

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



“PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA  
TURISTICA EN EL PARQUE ACUATICO MUNICIPAL TIO JULIO DE  
CIUDAD DELGADO DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:  
GERSON ISAAC ÁGUILA COREAS  
MÓNICA ELIZA ALFONSO ZELAYA  
ODALYS STEFANY QUEZADA RAMÍREZ

PARA OPTAR AL GRADO DE:  
LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL  
JULIO 2016

SAN SALVADOR      EL SALVADOR      CENTROAMÉRICA

## AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**Rector Interino:** Lic. Luis Argueta Antillón.

**Vicerrector Administrativo Interino:** Ing. Carlos Villalta.

## FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

**Decano:** Lic. Nixon Rogelio Hernández.

**Vicedecano:** Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.

**Secretario:** Msc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras.

**Administrador Académico:** Lic. Edgar Medrano.

**Coordinador de la Escuela de Mercadeo Internacional :** Lic. Miguel Pineda.

**Docente Asesor:** Lic. Edwin David Arias Mancia.

**Coordinador de Seminario:** Lic. Bruno José Alas Castillo.

JULIO 2016

SAN SALVADOR EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

## AGRADECIMIENTO

A Dios todopoderoso, que es el origen de toda inteligencia por guiarme y derramar bendiciones de seguir adelante en cada paso de mi vida, A mi madre Fidelia Coreas, mi padre Víctor Manuel Águila, por darme el apoyo y la fortaleza de seguir estudiando porque día a día me inspiraron a seguir brindándome apoyo emocional con sus consejos, amor incondicional gracias a sus esfuerzo, dedicación y sacrificio he podido alcanzar esta meta.

A los docentes que me han motivado y han compartido muchos conocimientos y experiencias que me guiaron durante la carrera, sin faltar quiero agradecer a mis amigos y amigas que siempre estuvieron en los excelentes momentos y en aquellos momentos que decaí y me dieron los consejos indicados para seguir, también darle gracias a las personas que fueron el motor económico para el desarrollo de esta carrera.

Dios Bendiga este camino.

**Isaac Águila Coreas**

Principalmente agradecer a Dios por darme la sabiduría su amor y empeño para cumplir una de mis metas las cuales miraba imposible pero él me dio la fé para terminar.

Mis agradecimientos infinitos a mi mamá Ana Miriam Zelaya por su apoyo incondicional en cada área su sacrificio para poder llegar a concluir esta etapa de mi vida, Mi padre Herbert Mauricio Alfonso que perdí pero el cual aun no estando presente me inspiro a luchar y alcanzar lo que deseaba, mi novio hoy en día mi esposo Jonathan Josué Caballero por acompañarme en este proceso y cada uno de mi familia pues fueron de los que me formaron con valores.

Mi agradecimiento a la fuente Mater como lo es Universidad de El salvador por abrirme sus puertas para poder estudiar mi carrera sus docentes por trasmitir sus cátedras día a día en especial a mi Asesor Lic. Edwin Arias Mancia por brindarnos el conocimiento científico y tenernos la paciencia en todo el desarrollo de la tesis.

Para finalizar a todos mis amigos los cuales son un regalo que es fruto de la Universidad con los cuales inicie mis sueños y hoy puedo concluirlos con mi equipo de tesis Isaac Águila y Odalys Quezada.

**Mónica Eliza Alfonso**

La presente tesis se la dedico a Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida por haberme dado las fuerzas para seguir luchando y venciendo cada obstáculo que se me presento a lo largo de la carrera fue difícil culminar esta meta, con Dios nada es imposible, fueron tan bellos momentos recorrer este camino.

En segundo lugar a mi familia que gracias a sus palabras a los enormes consejos, al apoyo incondicional, la confianza y amor que me dieron en este largo caminar, que estuvieron apoyándome en cada caída que tuve pero ellos jamás dejaron de creer en mi especialmente a una persona súper mega especial que conocí en estos años maravillosos me dio y me inspiro a seguir fue la fuente de motivación me siento orgullosa y feliz de conocerle.

Gracias Dios por que pude lograr culminar una de mis grandes sueños, mi gran reto, recuerdo los excelentes consejos de los catedráticos que fueron un pilar en cada materia cada enseñanza, cada experiencia con ellos en este caminar fueron momentos de risas, llantos tristeza pero lo mejor de todo es que siempre nos apoyaban y nos enseñan que la vida no es fácil y que hay que luchar por conseguir nuestros sueños nuestras aspiraciones.

Bendiciones y éxito a mis compañeros, a mis amigos, vendrán nuevos horizontes en este nuevo caminar.

**Odalys Stefany Quezada Ramírez**

A nuestro Docente Licenciado Edwin David Arias Mancia por la confianza, paciencia y enseñanza durante todo el desarrollo del trabajo de investigación muchas gracias, Dios lo bendiga siempre.

**Isaac, Mónica y Odalys.**

# Índice.

<i>Resumen.</i> .....	<i>i</i>
<i>Introducción.</i> .....	<i>ii</i>
<b>CAPITULO I: MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE PLANEACION ESTRATEGICA, PLAN DE MARKETING, PLAN PROMOCIONAL, DEMANDA TURISTICA DE PARQUES ACUATICOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR...</b>	<b>1</b>
<i>1. MARCO TEORICO</i> .....	<i>1</i>
<i>1.1 Generalidades de la Planeación Estratégica.</i> .....	<i>1</i>
<i>1.2 Etapas de la Planeación.</i> .....	<i>3</i>
<i>1.3.1 Plan de Marketing.</i> .....	<i>6</i>
<i>1.3.2 Mezcla de Marketing.</i> .....	<i>7</i>
<i>1.4 Proceso de marketing</i> .....	<i>8</i>
<i>2. Planeación de marketing.</i> .....	<i>10</i>
<i>2.1 Etapas de un Plan de Marketing.</i> .....	<i>11</i>
<i>3. Plan Promocional</i> .....	<i>14</i>
<i>4. Definición de Demanda.</i> .....	<i>16</i>
<i>5. Definición de Turismo.</i> .....	<i>16</i>
<i>6. Definición de Demanda turística.</i> .....	<i>17</i>
<i>7. MARCO HISTORICO.</i> .....	<i>17</i>
<i>7.1 Antecedentes de La Demanda Turística En El Salvador.</i> .....	<i>17</i>
<i>7.2 Actualidad del turismo en El Salvador.</i> .....	<i>18</i>
<i>7.3 Antecedentes de Los Parques Acuáticos En El Salvador.</i> .....	<i>19</i>
<i>7.3.1 Definición de Parque acuático.</i> .....	<i>20</i>
<i>7.3.2 Características de un parque acuático.</i> .....	<i>20</i>
<i>7.3.2 Atractivos de un parque acuático.</i> .....	<i>21</i>
<i>8. Antecedentes de los parques acuáticos en san Salvador.</i> .....	<i>21</i>
<i>9 MARCO LEGAL</i> .....	<i>23</i>
<i>9.1 Ley de medio ambiente.</i> .....	<i>23</i>

9.2 Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo. ....	23
9.3 Ley De Turismo En El Salvador. ....	25
9.4 Código Municipal de Ciudad Delgado. ....	25
9.5 Ley de Creación del Fondo para El Desarrollo Económico y Social de Los Municipios. ....	26
10 MARCO CONCEPTUAL .....	27

**CAPITULO II. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURISTICA EN EL PARQUE ACUATICO MUNICIPAL “TIO JULIO” DE CIUDAD DELGADO DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR. .... 33**

<b>I.ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO.....</b>	<b>33</b>
1.Reseña Histórica.....	33
2.Geografía.....	33
3.Economía.....	33
4.El Turismo.....	34
5.Cultura .....	34
6.Migración .....	34
7.Calidad de Vida e Índice de Desarrollo Humano –IDH.....	34
7.1.Ingreso per - cápita del Municipio.....	34
7.2.Índice de Desarrollo Humano .....	35
<b>II.Parque Acuático Municipal “Tío Julio” Ciudad Delgado .....</b>	<b>35</b>
1.Historia.....	35
2.Misión, Visión y Valores institucionales. ....	36
3.Slogan y logo del parque acuático “Tío Julio”.....	36
4.Atractivo Turístico .....	36
5.Identificación del Problema .....	37
6.Formular el problema. ....	37
6.1.Enunciar el problema. ....	37
7.FODA.....	37
<b>III.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>39</b>
1.Objetivo General .....	39
2.Objetivos Específicos.....	39
<b>IV.METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION.....</b>	<b>39</b>
1.Método de investigación.....	39

2. Tipo de investigación .....	40
3. Fuentes de Información.....	40
3.1. Fuentes Primarias .....	40
3.2. Fuentes Secundarias .....	41
4. Técnica e instrumento de investigación.....	41
4.1. Observación.....	41
4.2. Encuesta.....	42
4.3. Entrevista .....	42
V. DETERMINACION DE UNIVERSO Y LA MUESTRA .....	43
1. Determinación del Universo para Usuarios Potenciales .....	43
2. Determinación de la Muestra para Usuarios Potenciales .....	43
3. Prueba Piloto .....	44
4. Procedimiento de la información .....	44
5. Análisis e interpretación de la información. ....	44
VI. Conclusiones y recomendaciones. ....	69
1. Conclusiones. ....	69
2. Recomendaciones. ....	70

CAPITULO III. PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA EN EL PARQUE ACUATICO MUNICIPAL TIO JULIO DE CIUDAD DELGADO DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR .....	71
--	----

I. OBJETIVOS.....	71
1. Objetivo General .....	71
2. Objetivos Específicos.....	71
II. IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCION .....	72
1. Importancia de la Propuesta. ....	72
2. Ubicación del Parque Acuático Municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado Departamento de San Salvador. ....	74
III. ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA.....	75
IV. PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL .....	75
ETAPA I: Aspectos Introdutorios .....	77
1. Resumen Ejecutivo .....	77
2. Análisis Situacional .....	78
ETAPA II: Definición de Objetivos y Estrategias.....	80

1. Objetivos.....	80
1.1 Objetivo General .....	80
1.2 Objetivos Específicos .....	80
2. Segmentación de Mercado. ....	81
2.1 Mercado Meta. ....	82
2.2 Mercado Secundario .....	82
2.3 Mercado Terciario .....	82
3. Diseño de la estrategia de Promoción.....	83
3.1 Estrategia de Servicio al cliente. ....	83
3.1.1 Objetivo.....	83
3.1.2 Descripción de las actividades a realizar. ....	83
3.1.3 Diseño del plan de capacitaciones. ....	84
3.1.4 Recursos... ..	85
3.2 Estrategia de venta personal.....	85
3.2.1 Definición.....	85
3.2.2 Objetivo de la estrategia venta personal .....	86
3.2.3 Importancia. ....	86
3.2.4 Descripción de las actividades. ....	86
3.2.5 Diseño de los pases. ....	87
3.2.6 Recursos... ..	87
3.3 Estrategia de promoción de venta.....	87
3.3.1 Estrategia de entradas Gratis.....	88
3.3.2 Objetivo.....	88
3.3.3 Descripción de la estrategia. ....	88
3.3.4 Acciones.....	88
3.3.5 Diseño de ticket para entrada gratis. ....	89
3.3.6 Actividades a realizar para desarrollar la estrategia. ....	89
3.3.7 Responsable. ....	90
3.3.8 Cronograma de actividades de elaboración de Entrada Gratis.....	91
3.3.9 Presupuesto de entradas gratis.....	92
3.4 La estrategia de reconocimiento en la mente del público. ....	92
3.4.1 Objetivo.....	92
3.4.2 Importancia. ....	92
3.4.3 Descripción de las actividades a realizar en el stand.....	92
3.4.4 Propuesta de stands del equipo de tesis. ....	93
3.4.5 Recursos... ..	94
3.4.6 Propuesta de artículos promocionales por el equipo de tesis. ....	95
3.5 Estrategia Creativa.....	98
3.5.1 Objetivo.....	98
3.5.2 Modificación del logotipo. ....	98
3.5.3 Propuesta del grupo de tesis.....	99



3.5.4 Colores corporativos .....	100
3.5.5 Creación de slogan. ....	101
3.6 Estrategia de Publicidad.....	104
3.6.1 Objetivos de la Estrategia de Publicidad. ....	105
3.6.2 Estrategia de contenidos.....	105
3.6.3 Canales de difusión.....	107
3.6.4 Organigrama de los medios de comunicación.....	118
3.7 Estrategia de Relaciones Públicas .....	119
3.7.1 Objetivo....	119
3.7.2 Importancia .....	119
3.7.3 Descripción de las actividades.....	120
3.7.4 Recursos... ..	120
ETAPA III. Evaluación y Control.....	121
1.Presupuesto General Plan Promocional Parque acuático “Tío Julio”. ....	121
2. Cronograma de actividades Plan Promocional Parque acuático “Tío Julio”....	123
3. Medidas de control y evaluación del Plan Promocional Parque acuático “Tío Julio”.....	124
4. Conclusiones y Recomendaciones. ....	129
a. Conclusiones. ....	129
b.Recomendaciones. ....	130
BIBLIOGRAFIA.....	133
Libros.....	133
Leyes y Reglamentos.....	134
Páginas Web.....	135
ANEXOS.....	137

## **Resumen.**

El presente trabajo de investigación elaborado para el parque acuático “Tío Julio”, lleva como intención establecer una propuesta de un plan promocional, tomando como base que el parque acuático en cuestión no cuenta con un plan expresamente establecido a fin de ejecutar estrategias de promoción las cuales se desarrollan en el presente documento.

El objetivo fundamental de toda compañía es la complacencia de las necesidades de cada uno de sus visitantes, esto es viable alcanzarlo a través de proveer calidad en el servicio al cliente de parques acuáticos con ello la exigencia de nuevas tendencias integrales de combinar estrategias de mejora en atención al cliente y promoción asimismo orientados a animar la calidad de la fuerza de trabajo. Con el desarrollo del marco teórico se busca permitir la obtener una conceptualización de definiciones de la investigación.

Mediante el diagnostico situacional o FODA realizado al parque acuático, esencialmente obtenido a través de técnicas como la encuestas, entrevistas a profundidad y la observación que encaminen al parque acuático a darse a conocer e incentivar a sus usuarios actuales a preferir los servicios ofertados por sobre la competencia. Por medio de los análisis tanto interno al igual que externo proveen de datos claros y precisos de la situación actual de la empresa, en donde el área de promoción evidentemente se identificó como una actual deficiencia de la misma. Lo propuesto a fin de fortalecer a la empresa en relación a la promoción, incorpora estrategias integrales que faciliten una mejora en su posicionamiento en el mercado de parques acuáticos de la zona norte de San Salvador.

El desarrollo correcto de un plan promocional representa un potencial muy alto para generar la lealtad en el usuario, el cual deberá ser desarrollado con base al cronograma de actividades establecido con anticipación con el propósito de obtener buenos resultados. El objetivo de las estrategias de un plan promocional es el cumplimiento de las metas de una empresa. Por medio de la propuesta se pretende generar beneficios para el parque acuático “Tío Julio” con el interés de incrementar el número de visitantes y un aumento de la demanda turística. Es bueno mencionar que dentro de la propuesta se sugiere la utilización de medios masivos pero de bajo costo como lo son el internet por medio de página web, correo electrónico y las redes sociales. También se propone el fortalecimiento del personal de servicio al cliente.

## **Introducción.**

En los últimos años se ha observado un desarrollo y crecimiento de la industria turística por medio de alianzas y estrategias en conjunto con las entidades gubernamentales y empresa privada dedicadas al giro turístico en El Salvador, todo esto por medio de campañas publicitarias a nivel nacional y alianzas con embajadas en diferentes países para atraer turistas extranjeros sin descuidar el turista nacional. Por tal razón ya existen carreras técnicas orientadas al rubro del turismo con el fin de calificar y cualificar la mano de obra al mismo tiempo se ha impulsado el desarrollo de lugares con potencial turístico y se ha fortalecido los ya reconocidos históricamente a nivel nacional e internacional.

Los parques acuáticos son una opción de diversión y disfrute del tiempo de ocio íntimamente relacionado con el turismo en el país, por tal razón, se vuelve un mercado muy competitivo por el amplio número de parques acuáticos existentes pero no todos ofrecen los mismos atractivos. Por tal razón el presente documento tiene como objetivo fundamental desarrollar un estudio y diagnóstico previo sobre la situación y carencias que enfrentan algunos parques acuáticos de la zona norte de San Salvador, con relación a la ejecución de un plan promocional, que responda a las necesidades y recursos tanto humanos como financieros para tener éxito en la realización de un plan.

El capítulo uno está compuesto por las generalidades de los parques acuáticos, aspectos generales de marketing, plan de marketing, planeación estratégica de marketing, plan promocional, pasos para la elaboración y ejecución de un plan promocional, información relacionada con los parques acuáticos en el país, etc. Y todos aquellos términos teóricos y conceptos que tengan relación con el desarrollo de un plan promocional.

En el capítulo dos se muestra la investigación desarrollada por el equipo de tesis mostrando un análisis interno y externo del parque acuático “Tío Julio” de Ciudad Delgado, el cual servirá para determinar aquellos elementos que causan la poca afluencia de visitantes, para luego poder establecer estrategias que incrementen el número de turistas.

Por último, en el capítulo tres se presenta una propuesta de un plan promocional que incorpora el desarrollo de diferentes estrategias que consigan dejar al parque acuático “Tío Julio” un nivel más óptimo de competitividad y diferenciación dentro del rubro de parques acuáticos en el área metropolitana de San Salvador, el tiempo de ejecución, medidas de evaluación y control, además de un presupuesto por cada estrategia si fuese realizado por la administración del parque acuático.

## CAPITULO I:

# MARCO TEORICO CONCEPTUAL SOBRE PLANEACION ESTRATEGICA, PLAN DE MARKETING, PLAN PROMOCIONAL, DEMANDA TURISTICA DE PARQUES ACUATICOS MUNICIPALES DE SAN SALVADOR.

## 1. MARCO TEORICO

### 1.1 Generalidades de la Planeación Estratégica.

Planeación estratégica es pensar a largo plazo según Michael Porter “Es el conjunto de acciones ofensivas o defensivas de la empresa para posicionarse (influir o anticiparse frente a las cinco fuerzas competitivas) con el fin de desarrollar y crear una ventaja competitiva sostenible a largo plazo”.<sup>1</sup>

Las empresas que disfrutan de un éxito duradero tienen unos valores esenciales y un objetivo invariable, mientras que sus estrategias y prácticas empresariales se adaptan a un mundo cambiante pero conservan lo esencial y promueven la innovación.

Las empresas exitosas generan planes estratégicos enfocados en un alto nivel de calidad en término de productos, servicios y rapidez fidelizando el cliente; logran un rendimiento rentable al expandir su participación de clientes, construir lealtad de ellos mismos. Las compañías se enfrentan a tres claves de dirección.

- **Exploración del valor:** La manera como la empresa identifica nuevas oportunidades de valor.
- **Generación de valor:** La manera como las empresas generan eficazmente nuevas ofertas de valor más prometedoras.

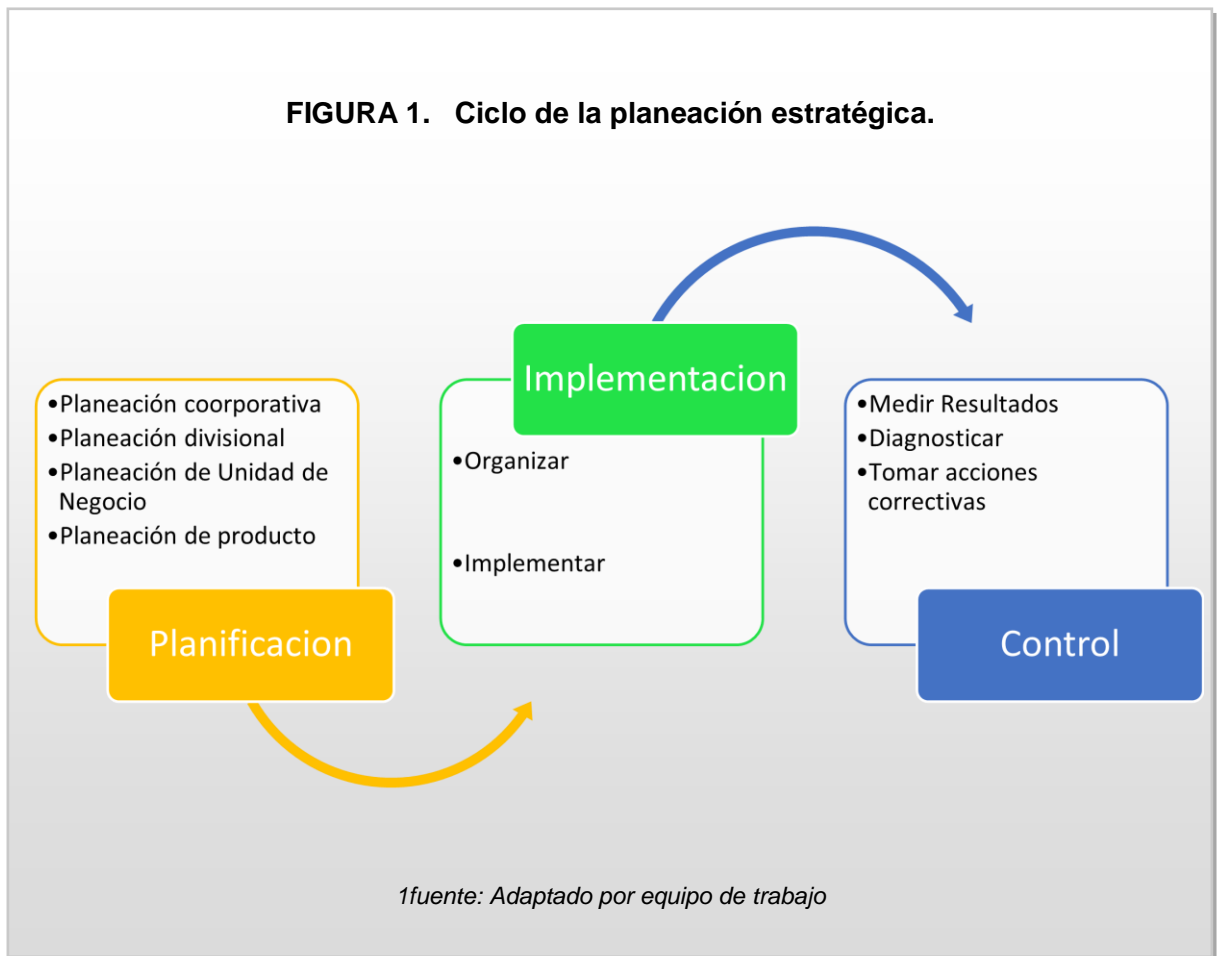
---

<sup>1</sup> Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2012) *Dirección de Marketing*. (14 ed.) México: Pearson Educación

- **Entrega de valor:** La manera en como las compañías utilizan sus capacidades e infraestructura para entregar las nuevas ofertas de valor con mayor eficiencia.

El plan de marketing es el instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadeo el cual opera en dos niveles: estratégico y táctico.

El plan estratégico de Marketing establece los mercados metas y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado, mientras el Plan Táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización fijación de precios, canales de venta y servicio. La planeación estratégica está integrado por la planificación, implementación y control.



A continuación se detalla los pasos de la planeación estratégica en cada uno de los niveles de una organización antes mencionados.

## 1.2 Etapas de la Planeación

### Planeación estratégica corporativa y divisional:

Las corporaciones utilizan unidades de negocio donde establecen las propias metas de venta y de ganancias así como sus estrategias, estas tácticas llevan a cabo cuatro actividades de planificación:

- Definir la misión corporativa: continuamente la misión puede cambiar para aprovechar nuevas oportunidades o para responder nuevas condiciones del mercado
- Establecer unidades estratégicas de negocios (UEN): "Negocio o conjunto de negocios relacionados que pueden planificarse aparte del resto de la empresa, con su propio conjunto de competidores y un gerente responsable de la planificación estratégica y de la obtención de beneficios."<sup>2</sup>Un negocio se define así mismo en términos de tres dimensiones, grupos de clientes, necesidades de los clientes y tecnología.
- Asignar recursos a cada unidad estratégica de negocio: La dirección puede decidir crecer cosechar invertir dinero o mantener un negocio por medio de un modelo como lo es la matriz de crecimiento y participación de BCG utilizando la cuota de mercado relativa y la cuota anual de crecimiento de mercado como el criterio de tomar una decisión de inversión, este será evaluado por el potencial del negocio con base a oportunidades de crecimiento tomando como parámetros su capacidad de expansión global, de reposicionamiento o redirección, y de subcontratación estratégica.
- Evaluar las oportunidades de crecimiento: incluye la planificación de nuevos negocios como la reducción y finalización de negocios antiguos, esto se puede dar a través de oportunidades de crecimiento intensivo (matriz de expansión de producto mercado). Esta herramienta considera las oportunidades de crecimiento estratégico para la

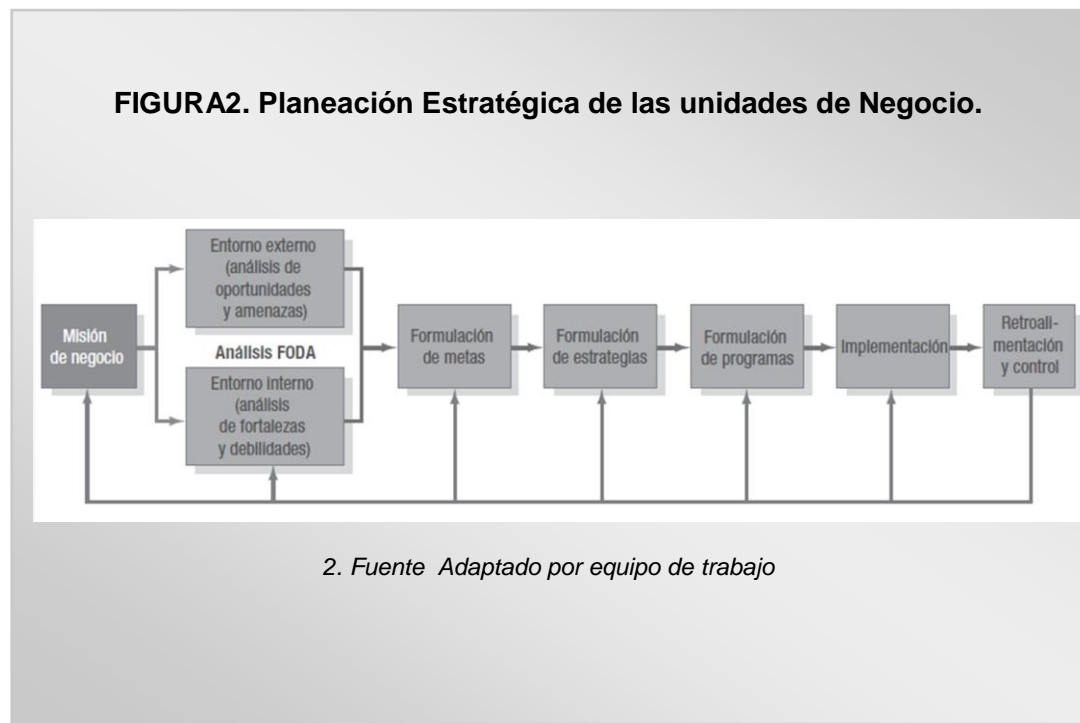
---

<sup>2</sup> Esta sección se basa en Robert M. Grant, *Contemporary Strategy Analysis*, 7a. ed. (Nueva York: John Wiley & Sons, 2009), capítulo 17.

empresa en términos de productos y mercados nuevos y actuales. Primero, la empresa evalúa si podría obtener mayor participación de mercado con sus productos actuales en sus mercados actuales, utilizando una estrategia de penetración de mercado. A continuación, se considera si puede encontrar o desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales en una estrategia de desarrollo de mercado. Luego valora si puede desarrollar nuevos productos de interés potencial para sus mercados actuales con una estrategia de desarrollo de producto. Más adelante, la empresa también revisará las oportunidades de desarrollar nuevos productos para nuevos mercados en una estrategia de diversificación.

### Planeación estrategias de las unidades de negocio.

las unidades de negocio constan de los siguientes pasos:



Misión de negocio: es un “elemento de la planificación estratégica porque es a partir de ésta que se formulan objetivos detallados que son los que guiarán a la empresa u organización.”<sup>3</sup>

Análisis FODA : es una evaluación general del análisis externo ( oportunidades y amenazas), las unidades de negocios analizan las fuerzas del macro entorno y los factores del micro entorno que afectan de manera significativa la capacidad de generar ganancias; así como también se hace un análisis interno ( Fortalezas y Debilidades ) de la empresa se hace un diagnóstico de las fortalezas en actividades de alto grado de eficiencia, en las amenazas se realiza un diagnostico en las actividades de bajo grado de eficiencia.

Formulación de metas: es desarrollar metas específicas para el periodo de planificación, estas metas se pueden enfocar a la rentabilidad, incremento en ventas, la mejora de participación de mercado, la innovación y creación de posicionamiento de marca.

Formulación de estrategias: es el plan de juego para llegar a cumplir una meta, Michael Porter ‘propone tres estrategias genéricas que proveen un buen punto de partida para el pensamiento estratégico: liderazgo general de costos, diferenciación y enfoque’.<sup>4</sup> Donde el liderazgo general de costos Las empresas trabajan para lograr los costos de producción y distribución más bajos, con el fin de poder ofrecer un menor precio que los competidores y obtener cuota de mercado, mientras que la estrategia de diferenciación el negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado, en cuanto la estrategia de enfoque el negocio se enfoca en uno o más segmentos estrechos del mercado, los llega a conocer íntimamente, y persigue el liderazgo en costos o la diferenciación dentro de su segmento meta.

Formulación e implementación de programas: Consiste en una grandiosa estrategia de marketing donde la unidad de investigación y desarrollo juegan un papel súper importante recopilando información innovando inteligencia tecnológica para lograr un liderazgo tecnológico con productos de vanguardia.

Una vez formulado los programas de marketing los especialistas deben de calcular los costos a fin del cumplimiento de los programas aplicando coeficiente de rendimiento, el

---

<sup>3</sup>Kotler Philip, Armstrong Gary, Prentice Hall,Marketing, 10a Edición 2004, Pág. 43.

<sup>4</sup>Michael E. Porter, *CompetitiveStrategy: TechniquesforAnalyzing Industries and Competitors*(Nueva York: Free Press, de 1980), capítulo 2.



volumen de recursos necesarios para alcanzar las metas fijadas. Una empresa inteligente crea un alto nivel de satisfacción en sus empleados; esto aumenta el esfuerzo realizado por ellos, lo que a su vez conduce a productos y servicios de mejor calidad y, en consecuencia, a mayor satisfacción del cliente, que lleva a más negocios repetitivos, un incremento del crecimiento y las ganancias, altas tasas de satisfacción de los accionistas, mayor inversión, y así sucesivamente.

Control y retroalimentación: con el control se evalúa el desempeño general frente a un plan estratégico siendo el control preliminar el encargado de iniciar operaciones e incluye la creación de políticas, procedimientos y reglas diseñadas para asegurar que las actividades planeadas serán ejecutadas con propiedad. Mientras que el control concurrente tiene lugar en la fase de la acción de ejecutar los planes e incluye la dirección, vigilancia y sincronización de las actividades que ocurran. En la última fase tiene lugar al control de retroalimentación se enfoca sobre el uso de la información de los resultados anteriores, para corregir posibles desviaciones futuras; esto permite que el control sea un sistema que pueda tomar medidas de corrección en base a la información retroalimentada.

Para Peter Drucker es una herramienta de mejora que se convierte en una ventaja competitiva, lo cual es más importante hacer lo correcto (ser eficaz) que hacer las cosas bien (ser eficiente). Sin embargo, las empresas más exitosas destacan en ambos aspectos.

### **1.3 Planeación de producto:**

Las empresas cuando desarrollan un nivel de producto ya sea línea de producto o de marca se debe de diseñar un plan de marketing para lograr las metas.

#### **1.3.1 Plan de Marketing.**

El marketing se describe según Kotler como “la administración de relaciones perdurables con los clientes”.<sup>5</sup> Buscando la empatía de los clientes hacia la empresa, productos y servicios. Las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con

---

<sup>5</sup>Kotler y Armstrong. (2008) Fundamentos de Marketing. (8 Ed.) adaptación para Latinoamérica: Mexico. Editorial Person Education. pág. 5

ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Por otro lado para La American Marketing Association (AMA) es “La ejecución de actividades comerciales encaminadas a transformar productos o servicios del fabricantes al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa”<sup>6</sup>. Los objetivos de la empresa deben de estar orientados hacia la búsqueda de satisfacción de los clientes y no hacia la producción como antes se pensaba.

Stanton puntualiza el marketing como un sistema total de actividades de negocios cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos en los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos. Para que el marketing funcione efectivamente debe usarse correctamente de la mezcla de marketing en función a los objetivos de la empresa orientados hacia el cliente.

### **1.3.2 Mezcla de Marketing.**

Para Kotler la mezcla de marketing es un “Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”<sup>7</sup>, mientras Garnica describe la mezcla de marketing como “una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción, de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactara la mezcla.”<sup>8</sup> Es evidente la importación de la relación que tienen las cuatro P’s con el éxito o fracaso al momento de lanzar un producto al mercado meta.

Aunque otros autores utilizan cuatro C’s (consumidor, costo, conveniencia y comunicación) en lugar de cuatro P’s debido a que enfocan más el marketing con una perspectiva hacia el consumidor y no al producto, tal es el caso de Robert Lauterbon.

---

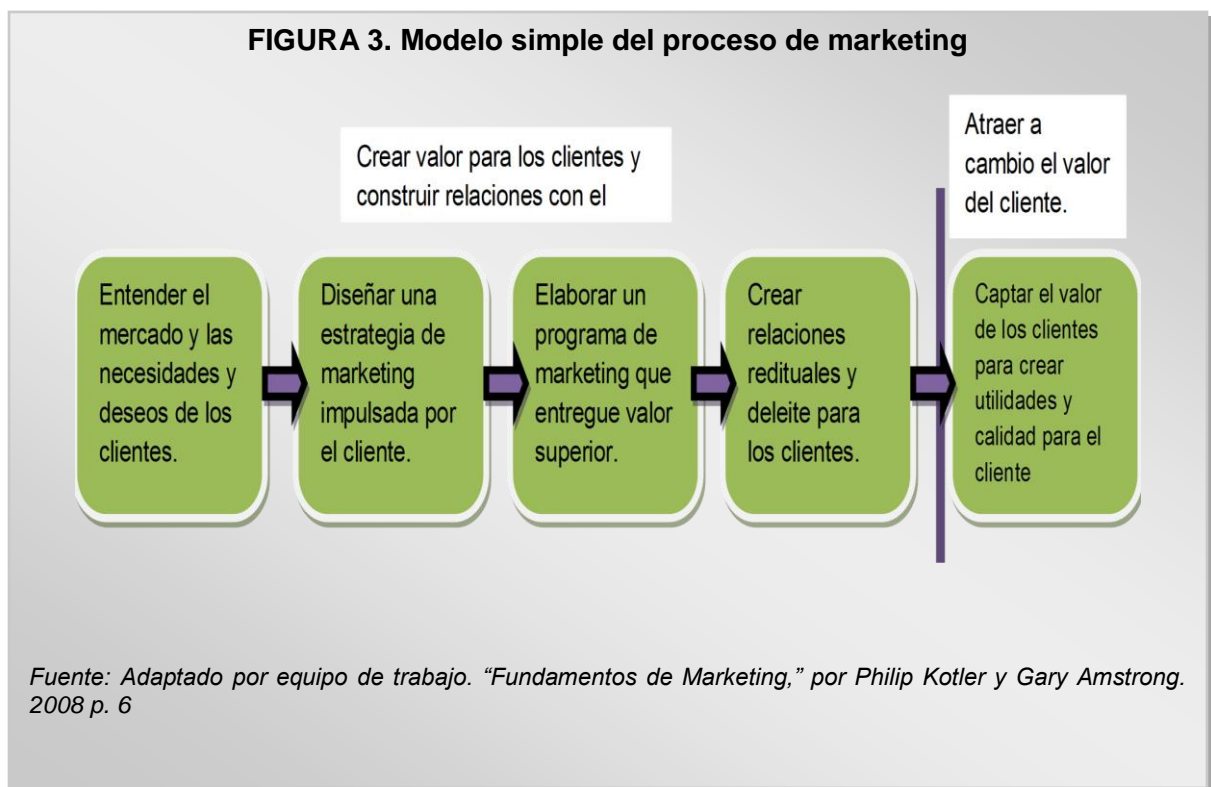
<sup>6</sup> H.C. Garnica (2009) Fundamentos de Marketing. (1 Ed.)México: Editorial Person. Pág. 11

<sup>7</sup>Kotler y Amstrong. 2008) Fundamentos de Marketing. (8 Ed.) adaptación para Latinoamérica: Mexico. Editorial PersonEducation. pág. 52

<sup>8</sup> H.C. Garnica (2009) Fundamentos de Marketing. (1 Ed.)México: Editorial Person. Pág.33

## 1.4 Proceso de marketing

Este modelo simple del proceso de marketing presenta cuatro pasos indispensables que dan vida al marketing que se relacionan de una manera directa con la mezcla de marketing o marketing mix, enlazando de manera clara cada P del marketing mix con los pasos del proceso agregando la atracción del valor del cliente. La grafica siguiente describe el proceso de manera más detallada y breve.



Como observamos anteriormente el marketing mix está integrado por producto que puede significar satisfacción a las necesidades del cliente o ser considerado como un valor agregado para el consumidor. La distribución o plaza. "son las tareas relacionadas con la planeación de flujos físicos de mercancías, desde su punto de origen o de fabricación hasta

los puntos de venta”<sup>9</sup>, la promoción es comunicarse con individuos o grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios de precio cuantificar y expresar el valor de bienes y servicios en una operación o una transacción. El correcto enlace entre las cuatro P’s de la mezcla de marketing ayuda al cumplimiento de los objetivos de la empresa que luego se traducen en ganancias y posicionamiento.

El concepto de promoción también engloba informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización. El cual se ampliara con más detalle posteriormente ya que es importante para el desarrollo de esta investigación.



<sup>9</sup> H.C. Garnica (2009) Fundamentos de Marketing. (1 Ed.)México: Editorial Person. Pág.246

## 2. Planeación de marketing.

Según Kotler “Planeación de marketing: implica decidir qué estrategia de marketing ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales.”<sup>10</sup> Y un Plan de marketing “Es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se lograran a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial”<sup>11</sup>, por otro lado Stanton sugiere hacer una planeación anual de marketing que son las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante deber ser un documento escrito, no solo mental. Es necesario tener bien claro identificada cada unidad de negocio de la empresa para poder elaborar si es necesario un plan por cada uno de estos así mismo un plan general.

Un plan de marketing tendrá que especificar cuál será la investigación de mercado que se ejecutara y como se hará. Según el libro Fundamentos de marketing de Kotler y Armstrong los elementos que integraran un plan de marketing son los siguientes: Resumen ejecutivo, situación actual de marketing, descripción del mercado, beneficios y características del producto, reseña del producto, reseña competitiva, reseña de distribución, análisis FODA, objetivos y cuestiones clave, estrategia de marketing, investigación de mercados, organización de marketing, programa de acción, presupuesto y controles. Cabe aclarar que muchos de estos elementos están interconectados.

Mientras que en el libro Marketing en el Siglo XXI, 5° edición de Rafael Muñoz González, describe las etapas para la elaboración de un plan de marketing concentrándose únicamente en los factores medulares los cuales son: Resumen ejecutivo, análisis de la situación, determinación de objetivos, elaboración y selección de estrategia, plan de acción, establecimientos de presupuesto, sistema de control y plan de contingencias.

Por otro lado para H. C. Garnica un Plan de Marketing debe contener varias secciones pero la autora del libro Fundamentos de Marketing resalta los más fundamentales e indispensables: “Resumen ejecutivo, situación actual del marketing, análisis de oportunidades, objetivos, Tácticas de marketing, programas de acción, estado de

---

<sup>10</sup>Kotler y Armstrong. (2008)Fundamentos de Marketing. Octava edición. Cap. 1 pág. 54

<sup>11</sup>Ibidem.

resultados proyectados y controles.”<sup>12</sup> La clave de un plan de marketing está en poder transmitir los objetivos de este a los ejecutivos de la empresa de manera clara y directa.

Pero para Stanton un plan de marketing estará compuesto por: “resumen ejecutivo, análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas, programas financieros, calendario y procedimiento de evaluación.”<sup>13</sup> Por tanto de esta manera se expresa que cada empresa tiene sus particularidades y el plan de marketing que se elabore tendrá que responder a estos pasos para que exista un mejor resultado de la ejecución de dicho plan. Es en esta forma que se presentan las definiciones de los elemento o etapas de un plan de marketing considerados por diferentes autores consultados.

## **2.1 Etapas de un Plan de Marketing.**

**Resumen ejecutivo:** Sección de una o dos páginas, breve pero sustancial, “es un resumen de las metas, recomendaciones y puntos principales y sirve como perspectiva general”<sup>14</sup>, revela una ruta clara de lo que se hará en un periodo determinado la cual está destinada a los ejecutivos que quieren las generalidades del plan pero no necesitan enterarse de los detalles.

**Análisis de la situación:** Basado en la teoría de Stanton y Rafael Gonzales el Análisis de la situación y Situación actual de marketing Kotler y C.H. Garnica Se deriva de los resultados de la planeación estratégica de marketing puede incluir la realidad del mercado global y local, así como también “por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección”<sup>15</sup>. Mientras que por otro lado también es de tomar en cuenta el análisis actual de mercado global, identificar los segmentos de mercado a los que se dirigirán, es necesario analizar los segmentos del mercado para orientar correctamente los esfuerzos de la empresa, sin dejar de lado los datos del mercado meta, producto, competencia, distribución y el entorno, estos son los

---

<sup>12</sup> H.C. Garnica (2009) Fundamentos de Marketing. (1 Ed.)México: Editorial Person. Pág.63

<sup>13</sup>Stanton. (2003)Fundamentos de Marketing. Treceava edición. Pág. 677

<sup>14</sup>Kotler y Armstrong. (2008)Fundamentos de Marketing. Octava edición. Pág. PM1 APENDICE 2

<sup>15</sup>Stanton. (2003)Fundamentos de Marketing. Treceava edición. Pág. 677

datos más relevantes del mercado que ayudaran a la elaboración y posterior ejecución del plan.

### **Objetivos:**

Sirven para determinar numéricamente donde queremos llegar y de qué forma así garantizando la orientación de esfuerzos y recursos hacia donde es necesario, por lo tanto “son más concretos que los del programa estratégico de marketing, para llegar a las metas”<sup>16</sup> deben detallarse de manera más clara para su comprensión y ejecución, al mismo tiempo describen los principales temas que podrían afectar la estrategia de marketing de la compañía y su implementación pero de igual manera tiene que ser contundente para definir volumen de ventas, ganancias y retornos sobre la inversión, antes que el posicionamiento de mercado.

### **Estrategias y tácticas de marketing:**

Existen estrategias y tácticas que deben seguirse para la elaboración de un plan de marketing así “las estrategias del plan anual de marketing deben indicar que mercados metas se van a satisfacer mediante una combinación de producto, precio, distribución y promoción,”<sup>17</sup> debido a que las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos. Es necesario que se convierta en una táctica para presentar el enfoque del marketing general que se utilizara para lograr los objetivos de corto y largo plazo del plan, relacionándolo con los elementos del marketing mix y basado en las necesidades del mercado para el cumplimiento táctico del plan.

### **Programas de acción:**

En esta sección se busca dar respuesta a los objetivos proyectados debido a que para cumplir cada objetivo plantado se necesita la aplicación de “distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas”<sup>18</sup>. Es necesario determinar

---

<sup>16</sup>Stanton. (2003)Fundamentos de Marketing. Treceava edición. Pág. 677.

<sup>17</sup>Ibídem.

<sup>18</sup> Rafael González. (2005) Marketing en el siglo XXI. Primera edición. Pág. 63

que táctica que “a veces llamadas plan de acción”<sup>19</sup> o estrategia a seguir para el cumplimiento de cada objetivo que esté relacionado con cada elemento del marketing mix.

### **Programas financieros o presupuestos:**

Estos programas contendrá “ventas proyectadas, gastos e ingresos en lo que se llama declaración financiera pro forma, y los montos de los recursos dedicados a las diferentes actividades en uno o más presupuestos”<sup>20</sup>, es una proyección de las ventas que se lograra con la ejecución del plan, al igual pronostica los resultados financieros que se esperan obtener del plan motiva a los ejecutivos a aprobar y echar andar el plan con bases solidad y justificadas, al mismo tiempo sirve para que la dirección general apruebe el plan de marketing, por lo tanto deseara saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios.

Los programas Financieros Tienen dos objetivos principales: proyectar la rentabilidad, y ayudar a los directivos a planificar los gastos y a preparar los calendarios y las operaciones relacionadas con cada programa de acción y alcanzar el éxito de los objetivos de la empresa, del plan y su mejor ejecución para obtener una mejor rentabilidad.

### **Calendario o controles:**

El control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Con un buen control garantizamos la optimización de los recursos de la empresa y a su vez ayuda a la dirección a evaluar los resultados después de la implementación, como también es utilizado para dibujar la ruta a seguir en la puesta en marcha del plan logrando “indicar como se dará seguimiento al plan y puede incluir un plan de contingencia. Generalmente las metas y presupuestos se revisan cada mes o trimestre”<sup>21</sup> es bueno tener un plan de contingencia en caso de cualquier imprevisto, y un plan debe responder “la pregunta cuando se realizaran

---

<sup>19</sup>Stanton. (2003)Fundamentos de Marketing. Treceava edición. Editorial McGraw Hill Pág. 677

<sup>20</sup>Ibídem.

<sup>21</sup> H.C. Garnica (2009) Fundamentos de Marketing. (1 Ed.)México: EditorialPerson. Pág. 64



en el año próximo diversas actividades.”<sup>22</sup> Es una guía clara que sirve para verificar si las metas, objetivos y estrategias se están cumpliendo.

Para Kotler, Garnica y González el plan de marketing debería terminar en el control, incluyendo al mismo tiempo el plan de contingencia, sin embargo, Stanton le incluye un elemento más que es El Procedimiento de evaluación que en esencia responde a un control y un plan de contingencia pues se centra en responder a las preguntas que, quien, cómo y cuándo, mencionadas en el plan de acción. Stanton plantea ajustes en las estrategias o las tácticas del plan o incluso en los objetivos que van a conseguirse. Son las correcciones necesarias a lo largo de la ejecución del plan de marketing anual.

### **3. Plan Promocional**

Herramienta primordial para comunicar valor, Es un plan para el uso de los elementos que la forman: publicidad, relaciones Públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo.<sup>23</sup> La combinación de dos o más de estas herramientas de comunicación reciben el nombre de mezcla promocional.

La función principal de un plan promocional es informar persuadir deseos para convencer a consumidores metas de los bienes y servicios que se ofrecen; brindando una ventaja competitiva como lo es la calidad del producto, precios bajos, entrega rápida, o servicio personalizado.

#### **3.1 Pasos Para Desarrollar un Plan Promocional**

**A. Análisis de Mercado:** Se analiza el mercado por medio de una investigación del mercado identificando el mercado meta del producto para enfocar los objetivos del plan promocional.

---

<sup>22</sup>Stanton. (2003)Fundamentos de Marketing. Treceava edición. Editorial McGrawHillPág. 677

<sup>23</sup>Marketing, 5º Edición, McDaniel, Thomson Editores, México, 1998.Son elementos de la mezcla promocional.

**B. Situación Actual “5 Fuerzas Michael Porter”<sup>24</sup>:** Este modelo identifica y analiza cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la industria y mercado, la acción conjunta de estas fuerzas determinan la rentabilidad potencial de la empresa y los resultados se miden a largo plazo del capital invertido.

**Las cinco fuerzas son:**

- La amenaza de entrada de nuevos competidores: en esta fuerza se trata de ver que tan fácil es para un nuevo competidor entrar a la industria, así como también cuales son las barreras de entrada.
- El poder de negociación de los proveedores: representa la autoridad que pueden tener estos frente a la empresa afectando el margen de utilidad.
- El poder de negociación de los compradores: es la presión que los compradores ejercen y como afecta el margen de utilidad de la compañía.
- La disponibilidad de productos sustitutos: se refiere a la probabilidad de que otro producto satisface la misma necesidad a menor costo. Entre menor sea el costo de realizarlo, mayor amenaza representa.
- La rivalidad entre los competidores: Describe la intensidad de la competencia. Las industrias altamente competitivas generan bajos retornos debido a un alto costo de competencia.

**C. Segmentación:** Por medio de la investigación se identificara el segmento de mercado que la empresa desea alcanzar con este plan de promoción, se segmentara de acuerdo a ciertos criterio como lo es geográficamente, demográfico, psicológico y conductual.

**D. Determinación de los Objetivos:** Se definen los objetivos a los que quiere llegar el plan.

**E. Desarrollo de un presupuesto para la promoción:** Después de identificar el mercado meta y especificar las metas de promoción, el gerente de mercadotecnia desarrollará un presupuesto concreto. donde determina la inversión necesaria para implementar el plan este debe fijarse a tal grado que lleve al máximo la

---

<sup>24</sup> Estrategia Competitiva, Michael E. Porter, Novena Edición, CECSA, México, 1998

Rentabilidad y la recuperación de la inversión.

**F. Estrategias promocionales:** presenta el enfoque general que se utilizará para lograr los objetivos planteados, la acción de proyectar a un futuro esperado y los mecanismos para conseguirlo, y hacer que el futuro de la organización se comporte como se determinó. Se puede decir que las estrategias son los cursos de acción, preparados para enfrentarse a las situaciones cambiantes del medio interno y externo, a fin de alcanzar sus objetivos.

**G. Controles:** indica el seguimiento del plan donde verifica, corrige y mide las actividades de las estrategias del plan promocional, para asegurar la viabilidad de los objetivos y metas enfocados.

#### **4. Definición de Demanda.**

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro Dirección de Marketing. La demanda es “el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago.”<sup>25</sup> Es necesario relacionar la capacidad adquisitiva de los posibles compradores con el deseo o la necesidad de adquirir determinado producto o servicio, por lo tanto para Garnica la demanda es “desear productos determinados que están respaldados por la capacidad económica de adquirirlos.”<sup>26</sup> Está determinada por el número de compradores de un producto o servicio, su deseo y capacidad de pagarlo.

#### **5. Definición de Turismo.**

La palabra turismo es un concepto recién aprobado por la real academia de la lengua española, compuesta de la frase en el idioma inglés “Tot Mate a Tour”<sup>27</sup> que significa dar

---

<sup>25</sup> [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net)

<sup>26</sup> H.C. Garnica (2009) Fundamentos de Marketing. (1 Ed.)México: Editorial Person. Pág. 26

<sup>27</sup> [www.istu.gog.sv](http://www.istu.gog.sv)

una vuelta, por lo tanto para ejercer turismo es necesario moverse de un lugar a otro con un fin de recreación u ocio.

El turismo esta “compuesto de las actividades que hacen una o varias de las siguientes cosas: ofrecer alojamiento, servicio de restauración entretenimiento para el viajero.”<sup>28</sup> Por lo tanto turismo hacer referencia a las actividades encaminadas a satisfacer los deseos de los viajeros.

## **6. Definición de Demanda turística.**

Es la satisfacción de las necesidades de recreación y ocio de los viajeros, registrados en forma numérica, puede ser utilizada para pronosticar si tendrá aumentos o bajas, esto dependerá del comportamiento del mercado para Kotler “turismo son la hostelería y los viajes”<sup>29</sup>, la demanda turística está relacionada con los gobiernos nacionales y municipales están obligados a velar por esta pues significa ingresos que luego pueden convertirse en desarrollo nacional.

## **7. MARCO HISTORICO.**

El sector turístico en El Salvador se ha convertido en el principal pilar para la economía del país. Es por ello que la industria turística bebe de tener claro hacia qué mercado va dirigido, contar con la mejor infraestructura necesaria para brindar un excelente servicio por que los clientes cada vez se vuelven más exigentes.

### **7.1 Antecedentes de La Demanda Turística En El Salvador.**

Debido al mal estado de los caminos, calles y carreteras de acceso hacia los posibles lugares de turismo, la poca promoción de los centros turísticos se creía que el turismo en El Salvador no existía, esta idea se mantuvo por décadas, el Estado principal promotor de

---

<sup>28</sup>Kotler(2011)Marketing Turístico(5ªEd.)Madrid: Person. Pag. 34

<sup>29</sup>Kotler(2011)Marketing Turístico(5ªEd.)Madrid: Person. Pag. 11

esta actividad realizaba poco o nada por el desarrollo de esta rama de la economía, invirtiendo poco en ella y destinando los recursos hacia las carteras de su conveniencia.

Fue hasta “1924 que se crea la primer Junta de Fomento al Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial”<sup>30</sup> orientada al desarrollo de los lugares reconocidos como turísticos, pero fue hasta 1947 que por decreto N°96 que se funda la Junta de Turismo, la cual desaparece para el año siguiente. Para el año 1960 se crea el “Departamento de Fomento de Industria Turística.”<sup>31</sup> Dicho departamento desaparece al año siguiente y es en el año de 1961 que se convierte en el “Instituto Salvadoreño de Turismo”<sup>32</sup> (ISTU). Que es en la actualidad uno de los administradores de los centros turísticos más conocidos y visitados del país, debido a su labor y trabajo constante.

Ya para el año “1975 se realiza en el país el denominado MISS UNIVERSO”<sup>33</sup> el cual significo la construcción, remodelación, ampliación y embellecimiento de carreteras, calles, el aeropuerto Nacional, los principales centros turísticos de esa década que eran Los Chorros y la Puerta del Diablo, los cuales fueron la principal locación para dicho evento. Esta actividad trajo desarrollo para muchos lugares del país.

Mientras para el año de “1978 se funda la Cámara Salvadoreña de Turismo”<sup>34</sup>, que es la encargada de buscar vínculos entre los empresarios del rubro turismo y las entidades gubernamentales. Ya para el año “1996 se crea la Corporación Salvadoreña de Turismo”<sup>35</sup>, conocida en la actualidad como (CORSATUR), ente encargado de dinamizar el sector turístico privado generando las capacidades en sus asociados y despertando el deseo del aumento y dinamización de este rubro de la economía.

## **7.2 Actualidad del turismo en El Salvador.**

En la actualidad en Ministerio de Turismo de El Salvador (MITUR) es el encargado de regular los procesos relacionados a este rubro a nivel nacional. Dicho ministerio fue creado

---

<sup>30</sup>[www.istu.gob.sv](http://www.istu.gob.sv)

<sup>31</sup>Ibíd.

<sup>32</sup>Ibíd.

<sup>33</sup>Ibíd.

<sup>34</sup>Ibíd.

<sup>35</sup>Ibíd.

por “Decreto Ejecutivo del 1 de junio de 2004”<sup>36</sup>, está íntimamente relacionada con CORSATUR la cual esta orienta a la generación de empleos por medio del turismo.

A su vez el MITUR tiene que trabajar de la mano con el ISTU para desarrollar actividades en pro del turismo salvadoreño. El MITUR ejecuta en la actualidad ocho diferentes programas con los que pretende impulsar y desarrollar el turismo en el territorio salvadoreño, los programas son los siguiente: Pueblos encantadores, pueblos vivos, vive tu país, marca destino, PROASISTUR, INVERTURES, FORMATURES y cielos abiertos, todos estos programas buscan brindar al turista espacios en los cuales pueda conocer y enterrarse del que hacer del turismo en El Salvador. El actual ministro de turismo “Lic. José Napoleón Duarte Duran, nombrado como tal en 2009”<sup>37</sup>, busca impulsar aquellas características de cada municipio del país que generen una atracción al turista extranjero como nacional.

### **7.3 Antecedentes de Los Parques Acuáticos En El Salvador.**

“Del francés parc, un parque es un terreno que está destinado a árboles y prados para la recreación o el descanso. Suelen incluirse áreas para la práctica deportiva, bancos para sentarse, bebederos, juegos infantiles y otras comodidades.”<sup>38</sup>Pueden incluir también piscinas, auditorios, mini zoológico, estanques, etc. “Los parques, por lo general, constituyen los principales espacios verdes dentro de una ciudad o asentamiento urbano. En estos casos, los parques no sólo son importantes para el descanso o los paseos de los vecinos, sino que también resultan vitales desde el punto de vista ecológico para la generación de oxígeno.”<sup>39</sup> Ayudada al equilibrio del medio ambiente y mejorando la salud de los pobladores de una ciudad en específico.

“Un parque es una porción de terreno dedicado al esparcimiento y que suele tener especies vegetales ordenadas por la mano del hombre de modo atractivo a la vista; estos pueden ser públicos o privados.”<sup>40</sup> Existen muchos tipos de parque como lo es un parque zoológico,

---

<sup>36</sup> [www.mitur.gob.sv](http://www.mitur.gob.sv)

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> <http://definicion.de/parque/#ixzz3rE7CM2PQ>

<sup>39</sup> *Ibidem*.

<sup>40</sup> <http://www.definicionabc.com/general/parque.php>

parque de diversiones, pero el que nos interesa es “parque acuático donde los juegos están relacionados con el agua”<sup>41</sup> Definición que presentamos en el siguiente párrafo.

### **7.3.1 Definición de Parque acuático.**

Es un lugar con instalaciones de recreación, diversión y ocio normalmente relacionadas con agua y baños. También son masivos, por lo general poseen estructuras construidas, juegos y atracciones relacionadas con agua, por ejemplo, piscinas, toboganes, piscinas con olas y estructuras temáticas, en fin diversas atracciones recreativas acuáticas.

En El Salvador los Turicentro datan de 1948 los cuales posteriormente evolucionaron a lo que hoy se conoce como parques acuáticos, uno de los primeros centros turísticos acuáticos fue el de Apulo, ubicado en las orillas del Lago de Ilopango, construido en un terreno donado, pues data desde los años 70’s, el cual fue remodelado por última vez en el año 2010 por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). Existen alrededor de 185 de parques acuáticos o centros turísticos en todo el territorio salvadoreño tanto privado como público.

Entre los parques acuáticos públicos de El Salvador más visitados por turistas extranjeros y nacionales se pueden mencionar “Amapulapa, La Toma de Quezaltepeque, Turicentro los Chorros, Apulo, Ichanmiche, Costa del Sol y Sihuatehuacan, Altos de la Cueva, Atecozol y Agua Fría.”<sup>42</sup> Los cuales son administrados y promovidos por el ISTU para diversión y recreación de todos sus visitantes. En promedio los parques acuáticos administrados por el ISTU registran un total de 126, 966 visitantes por año según datos estadísticos del ISTU del año 2005

### **7.3.2 Características de un parque acuático.**

- a) Brindar diversión.
- b) Poseer manuales de uso.

---

<sup>41</sup>Ibidem.

<sup>42</sup> [www.istu.gob.sv](http://www.istu.gob.sv)

- c) Contar con manuales de mantenimiento.
- d) Tener socorristas capacitados.
- e) Ser higiénicos.
- f) Estar debidamente señalizadas todas sus aéreas.
- g) Tener vestidores y sanitarios para ambos sexos.

### **7.3.2 Atractivos de un parque acuático.**

Algunos parques acuáticos para atraer más público construyen atractivos como Toboganes tradicionales, Toboplash, Aquatubos, Piscinas con olas y aéreas para practicar diversos deportes. Poseen también áreas de picnic o restaurantes donde las familias visitantes pueden degustar sus alimentos en un ambiente sano y libre de contaminación, lugares culturales e históricos de interés de los turistas.

## **8 . Antecedentes de los parques acuáticos en san Salvador.**

El turismo en los parques acuáticos en del departamento de San Salvador es impulsado por el ISTU, el más conocido y concurrido es el de Apulo ubicado en el municipio de Ilopango, por ser uno de los parque más visitados del departamento “se encomendó a la Junta Nacional de Turismo por medio de decreto legislativo el mejoramiento y el embellecimiento del balneario.”<sup>43</sup> A la fecha ya existen 16 parques acuáticos en San Salvador los cuales son promovidos por las diferentes alcaldías donde se encuentran localizados estos centros recreativos, unos inaugurados recientemente y otros como el caso de Apulo de muchos años atrás.

El tipo de turismo que se genera en el departamento de San Salvador es de tipo local, debido a que la mayoría de turistas son locales, los únicos que se ven obligados a salir de su lugar de residencia son los habitantes de los municipios que no poseen un parque acuático bajo su administración.

---

<sup>43</sup> [http://www.esa123.com/directorio-anuncio.php?id\\_anuncio=109](http://www.esa123.com/directorio-anuncio.php?id_anuncio=109)



## Departamento de San Salvador.

San salvador es un departamento que tiene 19 municipios, “ubicado en la zona central de El Salvador, su extensión territorial es de 886,15 kilómetros cuadrados, con un numero de 2, 557,761 habitantes”<sup>44</sup>, doce de sus municipios que es el 63% de estos poseen por lo menos un parque acuático, *excepto* en el 57% que son los siete municipios restantes que no cuentan con esta atracción para sus habitantes quienes por lo general tienen que salir de sus lugares de habitación para poder encontrar la diversión. Los municipios que tienen por lo menos un parque acuático son:

Los municipios que tienen parque acuático son:

Municipio.	N° de parques acuáticos.	Nombre.
Aguilares	2	Turicentro Aventura Tropical, Turicentro la hacienda
Ciudad Delgado	1	Parque Acuático Municipal Tío Julio
El Paisnal	2	El Zapote y el Camalote en el Rio Lempa
Guazapa	1	Parque Acuático el Palacio Latino, el cual es privado
Ilopango	1	Parque Acuático de Apulo
Nejapa	1	Polideportivo Municipal Victoria Gasteiz
Panchimalco	1	Parque Acuático de Panchimalco
Rosario de Mora	1	La poza y cascada La Pilona
San Martin	2	Parque el Recreo y Lago de Ilopango
San Salvador	2	Parque Acuático Satélite, Centro de Convivencia Don Rúa
Santiago Texacuangos	1	El Balneario de Asino
Tonacatepeque	2	Balneario de Agua Caliente y Polideportivo Municipal
Total número de parque acuático del Depto. de San Salvador. 16.		

**Fuente:** adaptado por el equipo de trabajo. <http://www.municipiosdeelsalvador.com/san-salvador>

<sup>44</sup> <http://www.elsalvadormipais.com/municipios-de-san-salvador>

Mientras que los municipios de Apopa, Ayutuxtepeque, Cuscatancingo, Mejicanos, San Marcos, Santo Tomas y Soyapango, no poseen un parque acuático en su jurisdicción, y por tal razón a sus habitantes para divertirse se ven obligados a salir de su municipio.

Los parques acuáticos municipales son aquellos administrados por personal generalmente contratados por las alcaldías municipales y su funcionamiento no está vinculado con la generación de ganancias a personas o entidades empresariales, los fondos obtenidos del cobro del ingreso a estos es utilizado para realizar obras en el mismo parque, cubrir gastos y costos de operación y en ocasiones para la ejecución de obras en beneficio de la comunidad misma.

## **9 MARCO LEGAL**

### **9.1 Ley de medio ambiente.**

(Art. 1) La presente ley tiene por objeto desarrollar las disposiciones de la Constitución de la República, que se refieren a la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general; y asegurar la aplicación de los tratados o convenios internacionales celebrados por El Salvador en esta materia. Entendiendo como medio ambiente: el sistema de elementos bióticos, abióticos, socioeconómicos, culturales y estéticos que interactúan entre sí, con los individuos y con la comunidad en la que viven, determinando su relación y sobre vivencia, en el tiempo y el espacio.

### **9.2 Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo.**

En Diciembre de 2005 se aprobó la Ley de Turismo, la cual ha sido el mayor logro obtenido y tiene fundamentalmente dos objetivos: reglas claras para los inversionistas sobre que se

quiere en cuanto al desarrollo del sector en el país y generar los recursos que el sector turismo necesita para desarrollar acciones orientadas a la promoción del país. La normativa cuenta con incentivos fiscales para inversionistas.

**(Art.1)** La Ley de Turismo tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras.

Entendiendo como industria y servicio turístico todas las actividades realizadas por los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicios para la actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

Entre las fortalezas que posee dicha normativa se encuentran las herramientas adecuadas para poder ordenar al sector, la creación de un fondo de promoción turística e incentivos para los inversionistas en el ramo.

Esta Ley tiene como finalidad el ordenar y fomentar el crecimiento de la actividad, con miras a convertir a El Salvador en un destino turístico a nivel internacional.

Ley consta de cuatro ejes básicos:

- La definición conceptual del turismo en El Salvador según los estándares internacionales.
- El posicionamiento y fortalecimiento del Ministerio de Turismo como ente rector de la actividad.
- La creación de un fondo para la promoción turística.
- Los incentivos para el fomento de las inversiones en el ramo.

## TITULO I

Objeto y funciones.

**Art. 2.-** el Instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de sus propiedades, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación

familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medio transporte accesible y otras establecidas en la ley.

El Instituto hará las contrataciones adecuadas y suficientes con el fin de cumplir con los propósitos y fines para los cuales ha sido creado, de conformidad a las leyes y reglamentos correspondientes.

Para satisfacer en forma integral las necesidades recreativas de la población, el Instituto promoverá la participación de las municipalidades, entidades públicas o privadas, nacionales o extranjeras, siendo sus principales funciones:

- a) Promover y ejecutar la política y el plan nacional de recreación familiar y social.
- b) Planificar y desarrollar los programas de recreación familiar y social.
- c) Crear las condiciones óptimas de recreación y esparcimiento.

### **9.3 Ley De Turismo En El Salvador.**

Capítulo II, competencia en materia de turismo.

**Art. 8-** Los recursos naturales, arqueológicos y culturales que integren el inventario turístico del país, serán preservados y resguardados por las instituciones a quienes legalmente correspondan tales atribuciones. Las entidades y organismos del Estado o las municipalidades que tengan la atribución legal de autorizar construcciones, edificaciones o cualquier otro tipo de infraestructura, estarán obligadas a respetar y mantener la vocación turística de tales recursos y las de su ámbito de influencia, para lo cual las construcciones, edificaciones e infraestructuras que se autoricen deberán ser compatibles con los elementos necesarios para el desarrollo turístico de las mismas.

### **9.4 Código Municipal de Ciudad Delgado.**

Título III, de la competencia de los municipios, capítulo único, de la competencia municipal.

**ART. 4-** Compete a los municipios:

- La elaboración, aprobación y ejecución de planes de desarrollo local.
- El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio.

## **9.5 Ley de Creación del Fondo para El Desarrollo Económico y Social de Los Municipios.**

Art. 1. Créase el Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios de El Salvador, que podrá denominarse "FODES", el cual estará constituido por: Un aporte anual del Estado igual a siete por ciento de los ingresos corrientes netos del presupuesto del Estado, a partir del ejercicio fiscal del 2005, que deberá consignarse en el mismo en cada ejercicio fiscal, y entregado en forma mensual y de acuerdo a lo establecido en los Artículos. 4 y 4-A de esta Ley. El cual podrá financiarse con:

- a) Los subsidios y aportes que le otorgue el Estado.
- b) Aportes y donaciones.
- c) Préstamos externos e internos.
- d) Bonos u otros ingresos que por cualquier concepto reciba

Art. 4. El Monto a distribuir anualmente a los municipios se asignará proporcionalmente según los siguientes criterios: población 50%, Equidad 25%, Pobreza 20%, Extensión territorial 5%.

El fondo a distribuir estará compuesto por el monto destinado para que el Instituto Salvadoreño de Desarrollo Municipal los transfiera a los municipios y podrá complementarse con los recursos del Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local.

Art. 4A. El cincuenta por ciento a que se refiere al criterio de población se distribuirá por el sistema de asignación per cápita, en base a la población de cada municipio, en forma inversamente proporcional a la misma.

## **10 MARCO CONCEPTUAL**

Recuentos de conceptos categorizados

### **1. Alcaldía.**

El termino alcaldía tiene tres grandes acepciones, de acuerdo a lo que informa la Real Academia Española (RAE) en su diccionario. Puede tratarse de la función del alcalde, de la región sobre la cual tiene responsabilidades y facultades o del edificio donde desarrolla su trabajo.

### **2. CORSATUR.**

Institución autónoma con personalidad jurídica y patrimonio propio, que es gestora de desarrollar turismo del país y cuyas acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que contribuyan a que el sector se convierta en fuentes de empleos e ingresos para la población; y también el Instituto Salvadoreño de Turismo.

### **3. Demanda.**

La demanda es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago. Es necesario relacionar la capacidad adquisitiva de los posibles compradores con el deseo o la necesidad de adquirir determinado producto o servicio. Es desear productos determinados que están respaldados por la capacidad económica de adquirirlos.

Es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado y representa la cantidad de producto o servicio que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.

#### **4. Demanda turística.**

Es el resultado de todas las decisiones individuales de todos los usuarios turísticos. Es la satisfacción de las necesidades de recreación y ocio de los viajeros, registrados en forma numérica, puede ser utilizada para pronosticar si tendrá aumentos o bajas, esto dependerá del comportamiento del mercado, la demanda turística está relacionada con los gobiernos nacionales y municipales están obligados a velar por esta pues significa ingresos que luego pueden convertirse en desarrollo nacional y local.

#### **5. ISTU.**

Es una entidad de utilidad pública, que tiene como finalidad la administración de los Centros Recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que se ha sido asignados conforme a las leyes; además tiene a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros.

#### **6. Marketing.**

La administración de relaciones perdurables con los clientes, es proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. Es la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transformar productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa.

#### **7. Mezcla de marketing.**

Conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables, producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta, es también una combinación ordenada y formal de las cuatro P: producto, precio, plaza, promoción, de manera que cualquier modificación a una de estas variables impactara la mezcla. Conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado al que apunta.

## **8. Mezcla promocional.**

Es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico; incluye desde promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, publicity, ventas personales y marketing directo.

## **9. Municipio.**

Del latín municipium, municipio es el conjunto de los habitantes que viven en un mismo término jurisdiccional, el cual está regido por un ayuntamiento. Por extensión, el término también permite nombrar al ayuntamiento o la corporación municipal.

Es la unidad política administrada primaria de la organización estatal establecida en un territorio determinado, que cuenta con su propio ordenamiento jurídico con suficiente autonomía para darse su propio Gobierno que es el garante de la participación popular en la formación y conducción de la sociedad civil.

## **10. Municipalidad.**

Es la organización que se encarga de la administración local en un pueblo o ciudad. Es un órgano similar al ayuntamiento y en algunos países es usado como sinónimo. O diversas tipologías de ciudades importantes gobernadas por el gobierno estatal. También es el organismo que administra una comuna, cantón o distrito. Está encabezada por un alcalde o presidente municipal y un concejo, todos elegidos por voto popular.

## **11. MITUR.**

Ministerio de Turismo de El Salvador, es la entidad gubernamental que le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política nacional relacionada a esta materia.

## **12. Parque.**

Del francés parc, un parque es un terreno que está destinado a árboles y prados para la recreación o el descanso. Suelen incluirse áreas para la práctica deportiva, bancos para sentarse, bebederos, juegos infantiles y otras comodidades. Pueden incluir también



piscinas, auditorios, mini zoológico, estanques, etc. Los parques, por lo general, constituyen los principales espacios verdes dentro de una ciudad o asentamiento urbano.

### **13. Parque acuático.**

Es un lugar con instalaciones de recreación, diversión y ocio normalmente relacionadas con agua y baños. También son masivos, por lo general poseen estructuras construidas, juegos y atracciones relacionadas con agua, por ejemplo, piscinas, toboganes, piscinas con olas y estructuras temáticas, en fin diversas atracciones recreativas acuáticas.

### **14. Plan.**

Es de origen latín, planusque que puede traducirse como plano. Es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistémico que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. Puede ser también un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra.

### **15. Plan estratégico.**

Es el conjunto de acciones ofensivas o defensivas de la empresa para posicionarse (influir o anticiparse frente a las cinco fuerzas competitivas) con el fin de desarrollar y crear una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

### **16. Plan de marketing.**

Es la decisión de qué estrategia de marketing ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Es un documento que indica la forma en que los objetivos estratégicos de la organización se logran a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, siendo el cliente el punto inicial. Las actividades de marketing en el año por división específica de la empresa o producto importante deber ser un documento escrito, no solo mental. los elementos que integran un plan de marketing son los siguientes: Resumen ejecutivo, situación actual de marketing, descripción del mercado, beneficios y características del producto, reseña del producto, reseña competitiva, reseña de distribución, análisis FODA, objetivos y cuestiones clave, estrategia de marketing, investigación de mercados, organización de marketing, programa de acción, presupuesto y controles.

## **17. Plan promocional.**

Herramienta primordial para comunicar valor, Es un plan para el uso de los elementos que la forman: publicidad, relaciones Públicas, ventas personales, promoción de ventas y marketing directo. La combinación de dos o más de estas herramientas de comunicación reciben el nombre de mezcla promocional.

## **18. Plaza.**

Conveniencia, lugar, donde está publicado el producto, nombre de la dirección. Son aquellas actividades que ponen a disposición de los consumidores el producto o servicio en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos.

## **19. Precio.**

Costo para el cliente, es también el elemento clave en la mezcla de marketing, porque se relaciona de manera directa con la generación de los ingresos y es producto en primera instancia de la acumulación de los costos incurridos en la estrategia integral de marketing.

## **20. Producto.**

Solución para el cliente, información, entretenimiento, contenidos. Es el objeto físico o servicio que se ofrece en el mercado, por lo general tienen calidad, cualidades, estilo, nombre de la marca y envase. Otorga beneficios o utilidades que se ofrece al comprador.

## **21. Promoción.**

Comunicación de los contenidos. Significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.

## **22. Pueblos vivos.**

Es un programa que permite poner en valor turístico nuestra identidad, historia, cultura, tradiciones, gastronomía; practicando la equidad de género, valores y principios. Fomentando la participación ciudadana, propiciando el apoyo a la mediana y pequeña empresa, como parte de la proyección económica local.

### **23. Pueblos encantadores.**

Este programa se deriva de la experticia lograda por PUEBLRO VIVOS y relación con los municipios. Es un segundo peldaño en la estrategia del modelo para fortalecer la oferta turística, ya que estaría exhibiendo una nueva forma de presentar a los pueblos en El Salvador.

### **24. Servicio.**

Toda actividad física que entrega productos intangibles al cliente, es atender y satisfacer al cliente, los gestos deben apoyar y recompensar la atención de las necesidades de los clientes. Es también la entrega de un esfuerzo físico o mental al cliente sin dejar en sus manos un producto tangible, únicamente se lleva la satisfacción de un necesidad.

### **25. Turismo.**

El conjunto de las acciones que una persona lleva a cabo mientras viaja y pernocta en un sitio diferente al de su residencia habitual, por un periodo consecutivo que resulta inferior a un año.

### **26. Unidad Estratégica de Negocio.**

Es el conjunto homogéneo de actividades o negocios desde el punto de vista estratégico, de modo que es posible formular una estrategia común, pero diferente de la estrategia adecuada para otras UEN. La estrategia de cada UEN es autonomía, pero no independiente de las otras UEN, ya que se integran en una misa estrategia de la empresa.

## **CAPITULO II.**

# **INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE LA SITUACIÓN DE LA DEMANDA TURISTICA EN EL PARQUE ACUATICO MUNICIPAL “TIO JULIO” DE CIUDAD DELGADO DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.**

### **I. ASPECTOS GENERALES DEL MUNICIPIO DE CIUDAD DELGADO**

#### **1. Reseña Histórica**

Durante la administración del General Maximiliano Hernández Martínez las municipalidades de Aculhuaca que en náhuat significa "Tierra de gente fuerte", Asunción Paleca, conocida como "Tierra de colores" y San Sebastián Texincal conocida como "lugar de piedrecillas", solicitaron su fusión, la cual se hizo efectiva por decreto de la Asamblea Legislativa de El Salvador el 19 de octubre de 1935 y publicado en el diario oficial # 240 del 31 de octubre de 1935.<sup>45</sup>

Para su administración Ciudad Delgado se encuentra dividida en 8 cantones y 171 caseríos; siendo sus cantones (Arenal, El callejón, La cabaña, Calle Real, Milingo, Plan del pino, San José Cortez, San Laureano).

#### **2. Geografía**

Ciudad Delgado tiene una extensión territorial de 33.42 Kilómetros cuadrados, se encuentra a 620 metros de altura sobre el nivel del mar y se encuentra a 3121KM de San Salvador con una población total de 120,200 habitantes entre urbano y rural.

#### **3. Economía**

La actividad agrícola del municipio son cultivos de granos básicos café, frutales, hortalizas, la actividad pecuaria es de ganado vacuno en pequeña escala y aves del coral. Así como también existen pequeñas industrias de maquilas, fabricantes de materiales de construcción, industrias artesanales como los muebles de uso domésticos y de oficinas

---

<sup>45</sup> Decreto n. 127 de la Asamblea Legislativa del Salvador de 1935, Publicado en el Diario Oficial #240 tomo 119, 31 de octubre 1935.

fabricados en el cantón san José Cortez, fábricas de lápices, botones, jabones, ladrillos y tejas de barro, industria pirotecnia y planta fundidora de hierro. Por otra parte el sector comercio es bastante representativo la venta de repuestos de accesorios nuevos y usados para vehículos y automotores, los negocios de moteles y restaurantes, en el centro de la ciudad está orientado a farmacias, gasolineras, panaderías, aserraderos, venta de madera, ferreterías, tiendas de mayoreo, plazas comerciales.

#### **4. El Turismo**

Entre los atractivos turísticos se encuentran las diferentes canchas recreativas, el polideportivo Santa Alegría, el cerro Milingo, la casa de la cultura, la casa de la juventud Schafik Jorge Handal, Centro cultural Pablo Tesak y el parque acuático Municipal “Tío Julio”.

#### **5. Cultura**

El municipio de Ciudad Delgado celebra las fiestas patronales el 25 de julio en honor a Santiago apóstol iniciando con el desfile del correo, autoridades de la municipalidad encabezan la celebración junto a la soberana de la ciudad, dando alegrías con estruendos cohetes de vara, carrozas, bandas de paz, los gigantes de jocoro y sin faltar los personajes mitológicos cuscatlecos.

#### **6. Migración**

De acuerdo con el último informe del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (PNUD) se estima que el 6.6% de las personas del municipio reciben remesas del exterior, tanto del sector urbano como rural.<sup>46</sup> Esto representa una oportunidad para dinamizar actividades económicas.

### **7. Calidad de Vida e Índice de Desarrollo Humano –IDH**

#### **7.1. Ingreso per - cápita del Municipio**

El ingreso Per cápita (PPP) de Ciudad Delgado es \$7,014.00 (PNUD: 2009)

---

<sup>46</sup> Almanaque 262 del Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo 2009

## **7.2. Índice de Desarrollo Humano**

El valor mínimo de IDH es cero y el máximo es de 1, mostrando en cada caso donde se encuentra el municipio en relación a esa escala. A medida que el valor del IDH es más cercano a 1, indica un mejor posicionamiento, o un mayor nivel de desarrollo.

IDH para Ciudad Delgado, calculado por PNUD (2009), es de 0.770, colocándolo en el lugar 14 dentro de los 262 municipios del país. El valor de su parámetro lo clasificaba dentro de la categoría desarrollo humano medio-alto<sup>47</sup>, por debajo del calculado para el Departamento de San Salvador, 0.795 y por arriba del correspondiente al país en su conjunto, Con relación al promedio nacional, que es 0.742, el Municipio muestra una ventaja de 0.028 puntos. Esto indica, que los residentes en Ciudad Delgado tienen una ventaja, en términos de condiciones de vida y bienestar con respecto al salvadoreño promedio.

## **II. Parque Acuático Municipal “Tío Julio” Ciudad Delgado**

### **1. Historia**

Ubicado en calle la joya pasaje 2 de abril, Barrió San Sebastián, Ciudad Delgado, San Salvador. El parque Acuático “Tío Julio” abrió sus puertas al público en agosto del año 2009, gracias al esfuerzo que hiciera el alcalde Lic. Tomas Minero, y el consejo municipal por darle a la población delgadense un lugar de sano esparcimiento y de convivencia familiar.

El parque acuático recibió el nombre de “Tío Julio” como un homenaje a Don Julio Cesar Salazar, un hombre ejemplar de alta calidad revolucionaria, luchador por las causas de la justicia y la verdad, siempre estuvo comprometido con el desarrollo y bienestar de Ciudad Delgado.

A los tres años de su fundación el parque acuático se ha convertido en una alternativa turística económica para la población de Ciudad Delgado y de sus alrededores.

---

<sup>47</sup> Los rangos de desarrollo humano establecidos por el PNUD son: i) alto (IDH de 0.800 o más); ii) medio- alto (IDH de 0.70 a 0.80); iii) medio-medio (IDH de 0.60 a 0.70); medio-bajo (IDH menor de 0.600). PNUD. (2001)

## 2. Misión, Visión y Valores institucionales.

### Misión

Ser un parque acuático que ofrezca un excelente servicio manteniendo costos accesibles y la calidad humana necesaria para la satisfacción de nuestros visitantes.

### Visión

Ser el mejor destino turístico del área metropolitana de san salvador, ofreciendo a nuestros visitantes la calidad y el servicio que merecen con responsabilidad, amabilidad, respeto, honestidad, y comprometidos con la naturaleza y el sano esparcimiento de la familia.

### Valores

- ✓ Compromiso con la calidad
- ✓ Solidaridad
- ✓ Responsabilidad Social
- ✓ Trabajo por el Bien Común

## 3. Slogan y logo del parque acuático “Tío Julio”



## 4. Atractivo Turístico

Ofrece la mejor diversión en familia cuenta con una belleza natural con el atractivo mini bosque para los amantes del aire libre, área de picni, restaurante, cancha de futbol rápido, piscinas para niños y adultos y anfiteatro.

## 5. Identificación del Problema

Poca afluencia de visitantes al parque acuático “Tío Julio”, principalmente por la falta de esfuerzos orientados a la promoción y publicidad que coloque al sitio turístico entre los más importantes y visitados en el departamento de San Salvador.

## 6. Formular el problema.

- ¿Cuáles son los gustos y preferencia que motivan a las personas a visitar los parques acuáticos en la zona paracentral de San Salvador?
- ¿Qué factores ayudaran a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado?
- ¿Cuáles son las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado al realizar un plan promocional?

### 6.1 Enunciar el problema.

¿En qué medida un plan promocional contribuirá a incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado, departamento de San Salvador?

## 7. FODA.

Fortaleza	Oportunidades
<b>F1.</b> Apoyo de parte de Alcaldía Municipal	<b>O1.</b> Por su extensión de terreno es posible ampliar las áreas de diversión entre ellos área de camping
<b>F2.</b> Infraestructura nueva y en condiciones optimas	<b>O2.</b> Poder expandirse a municipios cercanos como Cuscatancingo, Apopa, Mejicanos y Soyapango
<b>F3.</b> Precio de ingreso es accesible	<b>O3.</b> Promoción en ferias de turismo de El Salvador como lo es Pueblos Vivos
<b>F4.</b> Permite el ingreso de alimentos y bebidas no alcohólicas	



<p><b>F5.</b> Diversidad de productos y servicios que este ofrece: cancha de futbol, piscinas, restaurantes, Área de picnic y Anfiteatro.</p> <p><b>F6.</b> Gran extensión en área de terreno.</p> <p><b>F7.</b> Presencia de la Policía Nacional Civil</p>	<p><b>O4.</b> Crear alianzas estratégicas con empresas, escuelas e iglesias.</p> <p><b>O5.</b> Organizar diferentes eventos en el anfiteatro</p> <p><b>O6.</b> Dar a conocer el parque acuático en los diferentes medios de comunicación</p> <p><b>O7.</b> Mejorar el servicio y Atención de parque acuático</p> <p><b>O8.</b> Incrementar el número de visitantes a través de un plan Promocional</p>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<p><b>D1.</b> Mala administración poco interés en el constante mantenimiento del lugar</p> <p><b>D2.</b> Sector de Riesgo por pandillas</p> <p><b>D3.</b> Falta de publicidad y medios de comunicación</p> <p><b>D4.</b> Ubicación extraviada</p> <p><b>D5.</b> Poca seguridad de agentes de la policía.</p> <p><b>D6.</b> Personal limitado.</p> <p><b>D7.</b> No remodelar e innovación obsoleta</p> <p><b>D8.</b> Falta de control en el ingreso de animales.</p> <p><b>D9.</b> Poca existencia de eventos en el anfiteatro</p>	<p><b>A1.</b> Parques acuáticos privados representan la competencia</p> <p><b>A2.</b> Otros lugares de diversión y entretenimiento en los municipios cercanos</p> <p><b>A3.</b> Delincuencia en el país.</p> <p><b>A4.</b> Intensidad de publicidad de parque acuáticos privados</p> <p><b>A5.</b> Innovación y tecnología de punta en la competencia privada</p>

### **III. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION**

#### **1. Objetivo General**

- Recopilar información básica por medio de la investigación de campo que sirva de insumo al diseñar un plan promocional para incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado, departamento de San Salvador

#### **2. Objetivos Específicos**

- Conocer gustos y preferencia que motivan a las personas a visitar los parques acuáticos en la zona paracentral de san salvador.
- Identificar factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado.
- Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.

### **IV. METODOS Y TECNICAS DE INVESTIGACION**

#### **1. Método de investigación**

La metodología de la investigación se entiende como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo que permiten encaminar todos los esfuerzos tanto teóricos como prácticos.

En esta investigación se utilizara el método científico dado que es un método de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de problema de investigación.

Para Marlo Bunge (1990) el método científico es un conjunto de etapas y reglas que señalan el procedimiento para llevar a cabo una investigación.

Una característica del método científico es que el conocimiento científico es sistemático donde la ciencia es un sistema de ideas interconectadas que buscan la verdad, el conocimiento de la ciencia es un conjunto ordenado de principios hipótesis y resultados,

que se conjugan con un método lógico y coherente que les da racionalidad y validez. Otra característica es que no es autosuficiente no puede operar en un “vacío de conocimiento, si no que requiere de un conocimiento previo que luego pueda restaurarse”<sup>48</sup>, que posteriormente pueden complementarse mediante métodos especiales, es necesario mencionar que el método da guía y orientaciones y no patrones rígidos inflexibles de investigación.

El análisis de la investigación será de tipo deductivo por que consiste en tomar conclusiones generales para tener explicaciones particulares, este método se inicia con el análisis de postulados ayudado de la lógica pura; se comenzara de lo desconocido hasta llegar a lo conocido, este análisis ayudo a obtener información objetiva que permitirá construir estrategias de promoción al turismo en el municipio de Ciudad Delgado.

## **2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación es descriptiva se “busca especificar las propiedades, las características y perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objeto o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”<sup>49</sup>, únicamente se recogerán la información de manera independiente sobre las variables a investigar.

Se pretende determinar cómo es, como está la situación del turismo en el municipio de Ciudad Delgado, así como también se utilizaran datos de tipo primario para tener información de fuentes originales, al mismo tipo se utilizan fuentes secundarias para ver el enfoque que otras investigaciones le han dado a la misma problemática.

## **3. Fuentes de Información**

### **3.1. Fuentes Primarias**

Son fuentes de información originales las que utilizaremos como lo son: libros, artículos del periódico las buenas obras del municipio de Ciudad Delgado, documentos elaborados en

---

<sup>48</sup> Frida Ortiz, María García, Metodología de la investigación (Editorial Limusa, 2000)

<sup>49</sup> Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández, Metodología de la Investigación 5 edición (Editorial Mcgraw Hill)

el tiempo que se inició el proyecto, así como también el discurso por el Alcalde de Ciudad Delgado el Lic. Tomas Mineros.

### **3.2. Fuentes Secundarias**

Son fuentes de información que no tienen una relación física directa con el evento que contribuye con el objeto de estudio, contiene datos e información reelaborados o sintetizados como lo son tesis, resúmenes e informes, datos estadísticos.

## **4. Técnica e instrumento de investigación**

Rojas Soriano, (1996-197) señala que las técnicas e instrumentos para recopilar información, el volumen y el tipo de información cualitativa y cuantitativa que se recaben en el trabajo de campo deben estar plenamente justificados por los objetivos e hipótesis de la investigación, o de lo contrario se corre el riesgo de recopilar datos de poca o ninguna utilidad para efectuar un análisis adecuado del problema.

A continuación se describen diversos métodos e instrumentos para la recolección de datos los cuales se utilizaron en este estudio.

### **4.1. Observación**

“Es el método de recolección de la información plasmada tal como se observa, sin dar opiniones con relación al acontecimiento, obtiene información mediante la percepción intencionada y selectiva, ilustrada e interpretativa de un objeto o fenómeno determinado”.<sup>50</sup> Este método se realizó de forma directa, nuestro equipo participo en el proceso investigativo en el parque acuático Municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado a través de visitas al lugar para poder observar los diferentes acontecimientos gustos y preferencia de los visitantes, y poder tener un panorama situacional.

---

<sup>50</sup> Rojas Soriano, R. (1981). Guía para realizar investigaciones. Mexico: Universidad Nacional Autonoma de Mexico

El tipo de observación fue natural debido que el observador fue el mero espectador de la situación no hubo intervención alguna en el curso de los acontecimientos observados, con una frecuencia de dos veces por semana durante un mes.

#### **4.2. Encuesta**

Es un método que consta de un proceso interrogativo que se utiliza para conocer lo que opinan la gente sobre la situación, “La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas”.<sup>51</sup> Cuando se trata de una población numerosa solo se aplica a un subconjunto de individuos que representa la muestra, para ello se utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de información sobre los gustos y preferencias de los turistas, los visitantes, y población potencial. El cual se les realizó de manera personal a cada uno de los entes potenciales de la investigación en el municipio de Ciudad Delgado, esto permitirá tener un enfoque para diseñar un plan promocional para el parque acuático.

#### **4.3. Entrevista**

Es una técnica que consiste en recoger información mediante un proceso directo de comunicación entre el entrevistador y el entrevistado, el cual el entrevistado en nuestra investigación será la actual Administradora del Parque Acuático, ella responderá a cuestiones prediseñadas en cuestión del diseño del parque acuático “Tío Julio”.

El tipo de entrevista es de tipo Estructurada la cual es una entrevista de forma directa que se realizara a partir de un esquema o formato de preguntas elaboradas el cual plantea un orden pre establecido.

Con este método se busca conocer más a profundidad sobre el parque acuático “Tío Julio” identificar nuevas ideas, conocer la experiencia al momento de crearlo y la visión que lleva este fenómeno a través de sus necesidades, opiniones y sugerencias que proporcionen ideas de lo que se espera lograr con el plan promocional

---

<sup>51</sup> Rojas Soriano, R. (1981). Guía para realizar investigaciones. Mexico: Universidad Nacional Autónoma de Mexico

## V. DETERMINACION DE UNIVERSO Y LA MUESTRA

### 1. Determinación del Universo para Usuarios Potenciales

La población son individuos u objetos que incluyen la totalidad de las posibles mediciones esta puede ser finita o infinita, es importante definir las unidades de población la cual poseen una característica en común, esta es la que se estudia y da origen a los datos de la investigación. Para esta investigación la población es de tipo infinita ya que hipotéticamente no existen límites en cuanto al número de observaciones que cada uno de ellos pueda generar. La población objeto de estudio son los turistas, personas que asisten a las iglesias, escuelas, empresas ubicadas en el centro del municipio de Ciudad Delgado, se considera que son prospectos potenciales. Como no se conoce el tamaño de la población y la afluencia turística es variante debido a los diferentes eventos que suceden en el municipio.

### 2. Determinación de la Muestra para Usuarios Potenciales

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de dicha población, lo que implica que cada unidad de la población tiene que tener iguales probabilidades de ser seleccionadas para poder deducir importante análisis y conclusiones.

Partiendo del método de muestreo probabilístico se utilizara la siguiente formula:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra número de visitantes internos y externos del parque acuático Municipal "Tío Julio".

Z= nivel de confianza, el grado de confianza a tomar es el 90% el valor critico correspondiente a este será 1.64

E= Es el error máximo permisible en la investigación en este caso es 5% que es el nivel máximo de error permitido en nuestra investigación.

P= porción poblacional de la ocurrencia de las característica poblacional que se requiere estimar para establecer la máxima variabilidad donde 'p' tendrá el valor de 0.50

q = será 1-p = 0.50

$$Z= 1.64$$

$$E= 0.05$$

$$p= 0.50$$

$$q= 0.50$$

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

$$n= \frac{(1.64)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n= \frac{0.6725}{0.0025}$$

$$n= 269 \text{ número de visitantes.}$$

### 3. Prueba Piloto

En esta prueba se determinó encuestar a 25 turistas en el municipio de Ciudad Delgado en las visitas de los diferentes centros de arte y cultura, así como también 25 estudiantes de la universidad de El Salvador por ser jóvenes potenciales.

### 4. Procedimiento de la información

La fase del proceso de información se desarrollara a través de software computacional con el programa Microsoft office Excel, por medio del diseño de tabulación y grafico de los datos obtenidos.

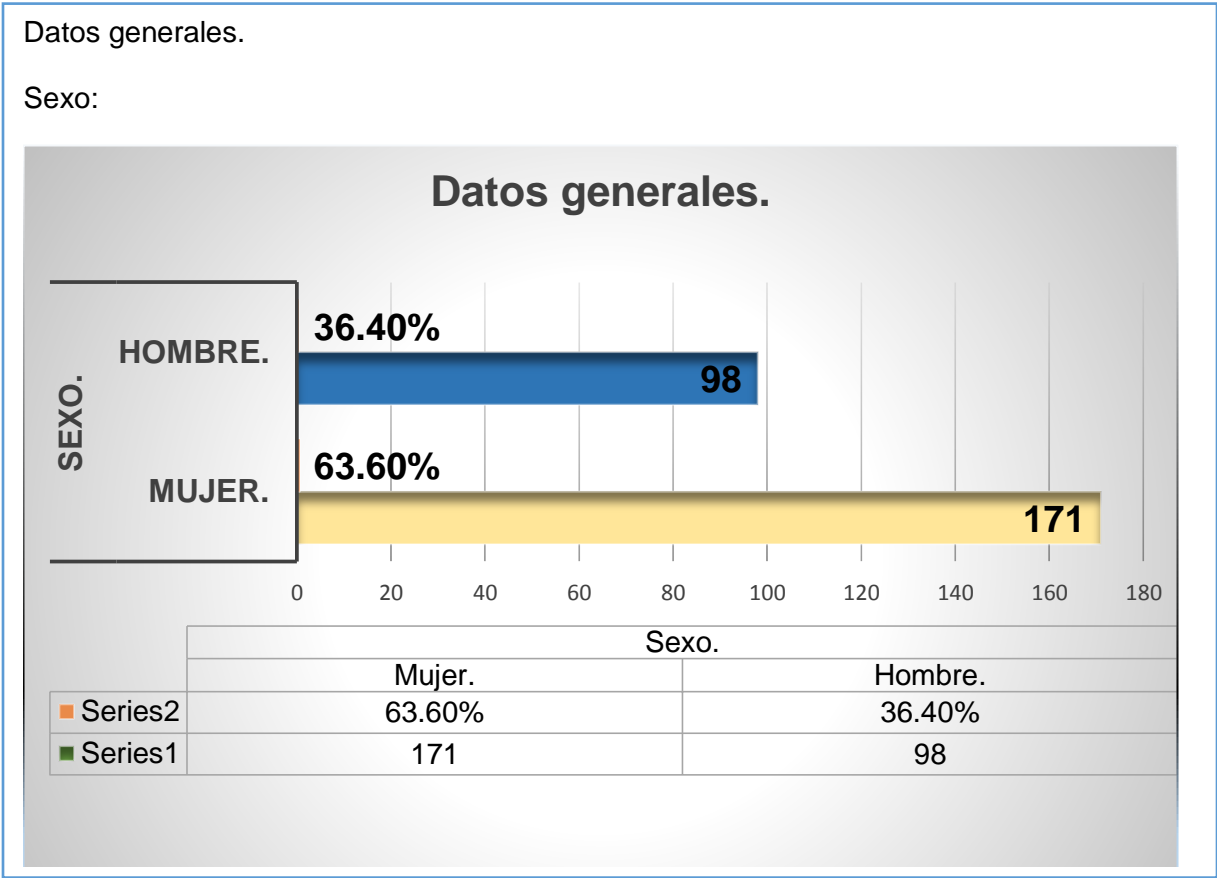
### 5. Análisis e interpretación de la información.

La encuesta se pasó de dos diferentes maneras, en línea por medio de la herramienta de encuestas de google drive y en físico por medio de un cuestionario de 21 preguntas divididas en cuatro secciones. En línea se utilizó correo electrónico y Facebook para hacer llegar el cuestionario al público meta, seleccionado mediante criterios preestablecido como; vivir en uno de los municipios de la muestra (Mejicanos, Ciudad Delgado, Cuscatancingo, Apopa, Soyapango y San Salvador), con edades de 18 a 60 años, ambos sexos, que gustan de vacacionar y divertirse en familia y amigos.

Los lugares donde se pasado la encuesta en físico fueron, Alcaldía Municipal de Mejicanos, Alcaldía Municipal y Unidad de Salud de Cuscatancingo, Distrito 1 de la Alcaldía de San Salvador, Periplaza del municipio de Apopa, Plaza Mundo del Municipio de Soyapango y Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado.

**Datos generales.**

Objetivo: Conocer gustos y preferencia que motivan a las personas a visitar los parques acuáticos en la zona paracentral de san salvador.

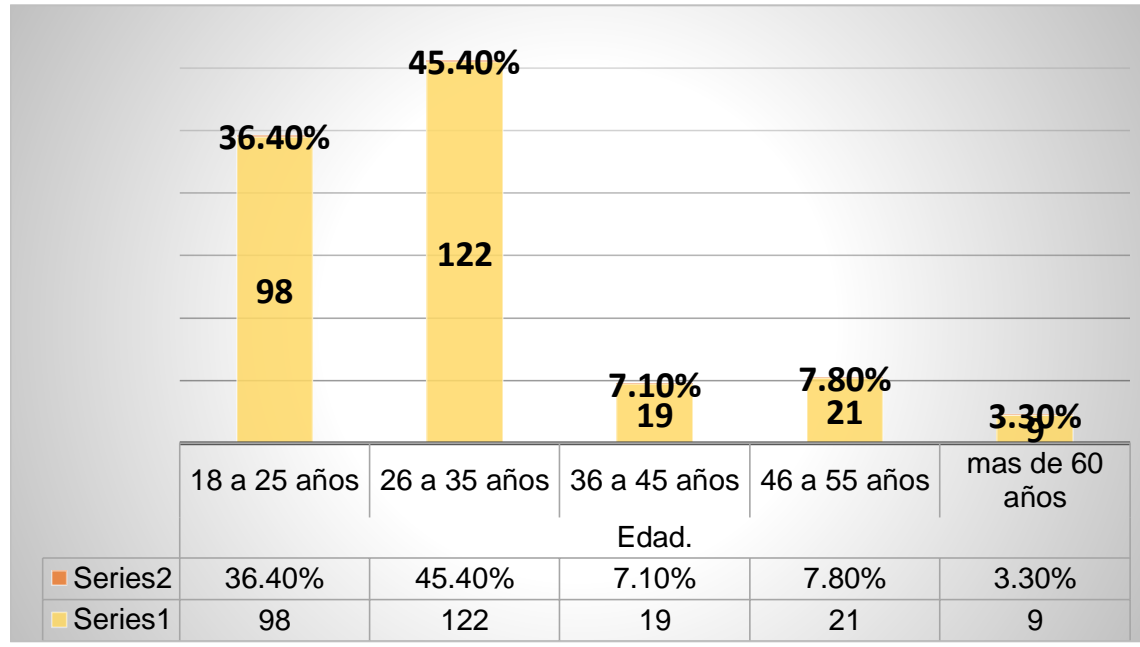


El cuestionario fue pasado a un total de 269 individuos cubriendo el 100% de la muestra, requerida para obtener información con el objetivo de resolver el problema de investigación, de la muestra de 269 individuos el 63.60% fueron mujeres equivalente a 171 encuestadas, mientras el 36.4% restantes equivalente a 98 hombres encuestados.



Datos generales.

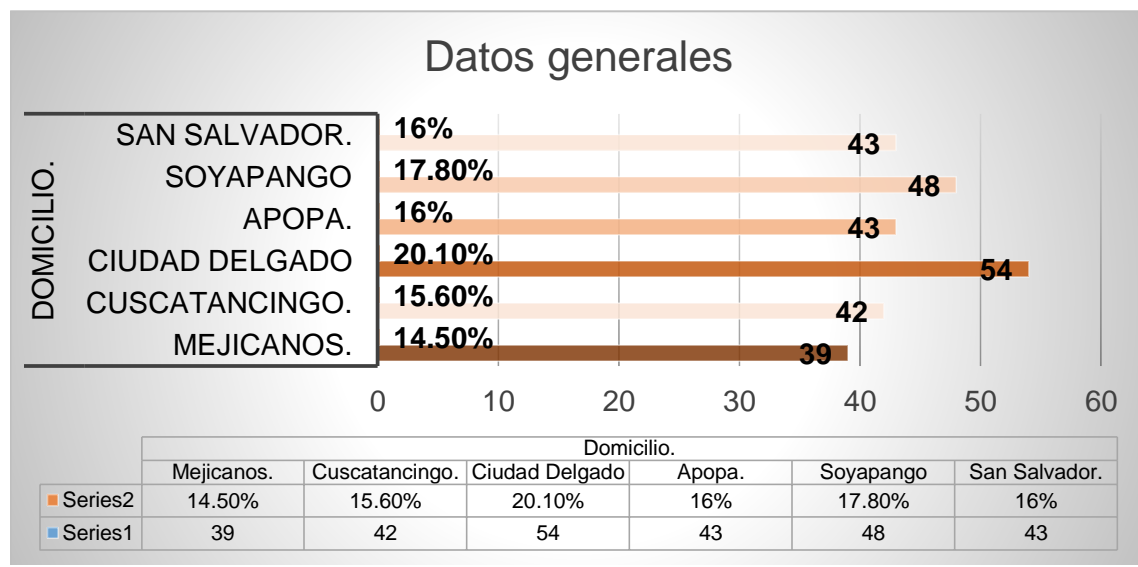
Edad:



La edades de los encuestados fueron de 18 a 60 años, de los cuales el 45.4% de los encuestados tenían un rango de edad entre 26 a 35 años seguidos con el 36.4% equivalente al rango de edad de 18 a 25 años, sumando un total de 81.8% de la población encuestada, siendo un total de 220 personas, mientras el 18.2% restante encierra los rangos de edad de 36 a 45 años, de 46 a 55 años y a más de 60 años, para sumar en total de 49 personas.

Datos generales.

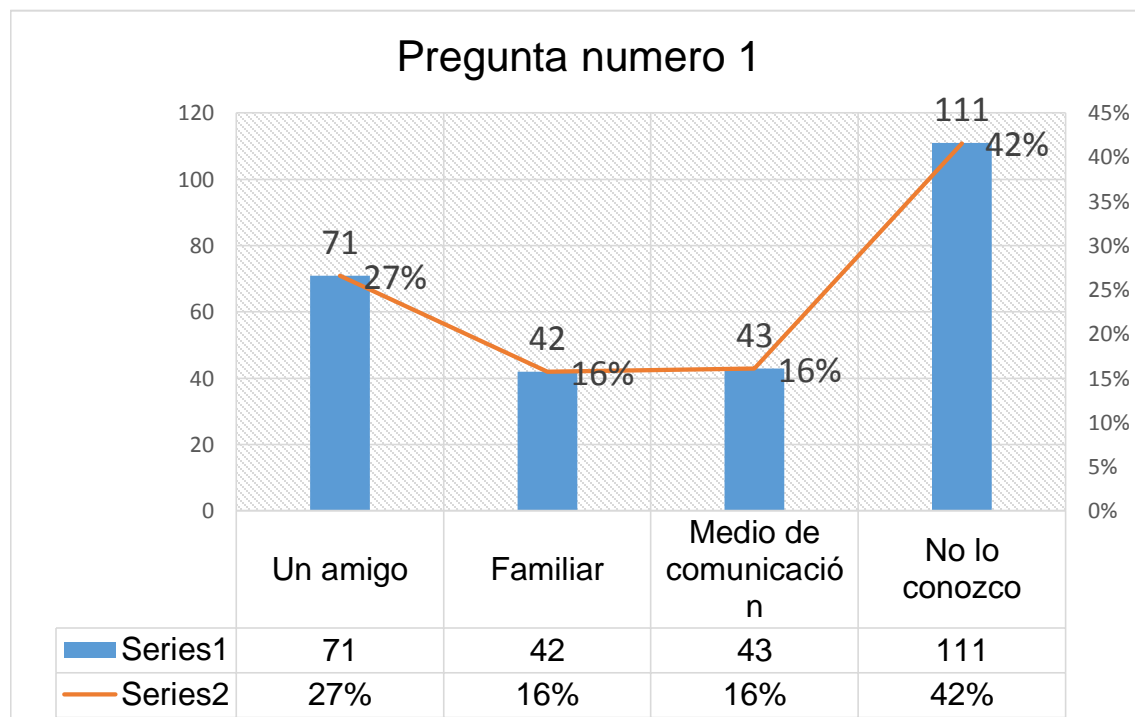
Domicilio:



Con el fin de obtener información congruente y equitativa y que la opinión de los pobladores de los municipios seleccionados para la muestra, se dividió en porcentajes más o menos iguales, aunque el municipio con mayor número de encuestados fue Ciudad Delgado siendo un 20.1% del total de los encuestados de dicho municipio, el cual equivale a un total de 54 personas entre hombre y mujeres de diferentes edades, el segundo con mayor número de encuestados fue Soyapango con un 17.8% por su alto número de habitantes, los municipios de Apopa y San Salvador tuvieron un participación del 16% debido a la cercanía con el municipio de Ciudad Delgado

Objetivo: Conocer gustos y preferencia que motivan a las personas a visitar los parques acuáticos en la zona paracentral de san salvador.

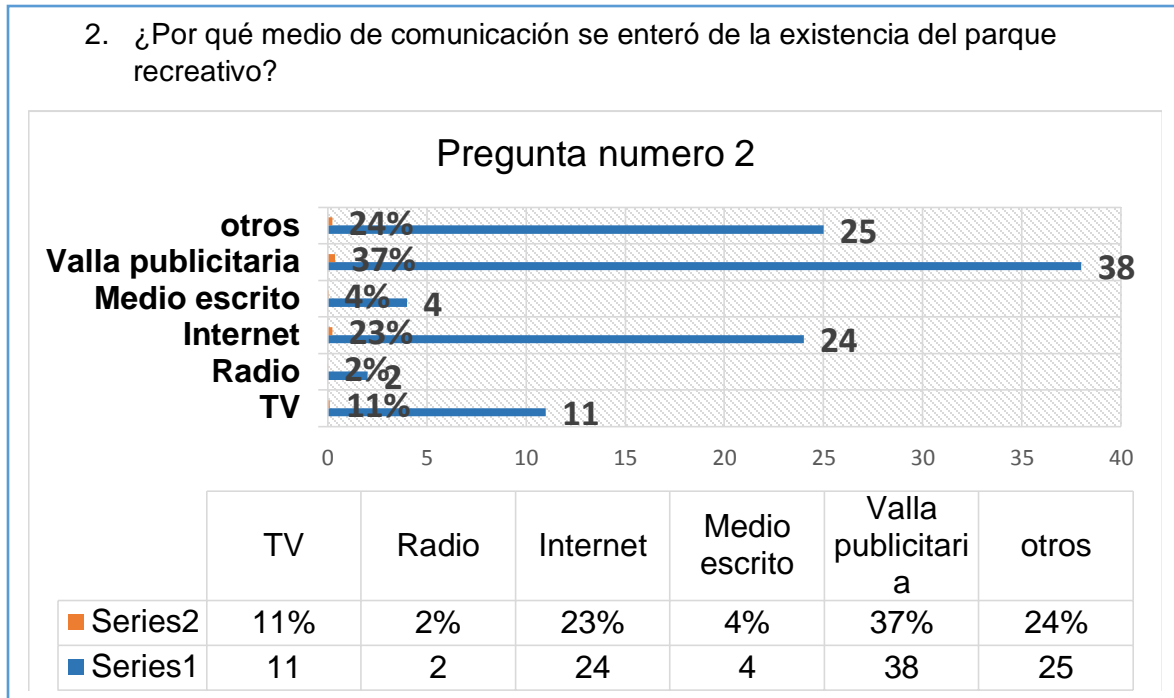
1. ¿Cómo se enteró de la existencia del parque acuático municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado? **Nota: si su respuesta es medio de comunicación conteste la pregunta 2, de lo contrario pase a la pregunta 3.**



La pregunta número uno del cuestionario que dice así: ¿Cómo se enteró de la existencia del parque acuático municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado? Obtuvo un total de 264 respuestas, las opciones de respuesta eran; un amigo, Familiar, Medio de comunicación y No lo conozco, el 26.9% equivalente a 71 personas, respondió que conoció el lugar por medio de un amigo siendo esta la razón por la cual más personas conocen el lugar en investigación, un 15.9% que por medio de un familiar, un 16.3% por un medio de comunicación, mientras un 42% equivalente a 111 personas dijo no conocer el lugar, la mayoría de personas que no conocen dicho parque acuático son de los municipios aledaños al municipio de ubicación de este donde no alcanza la publicidad realizada, para muchos

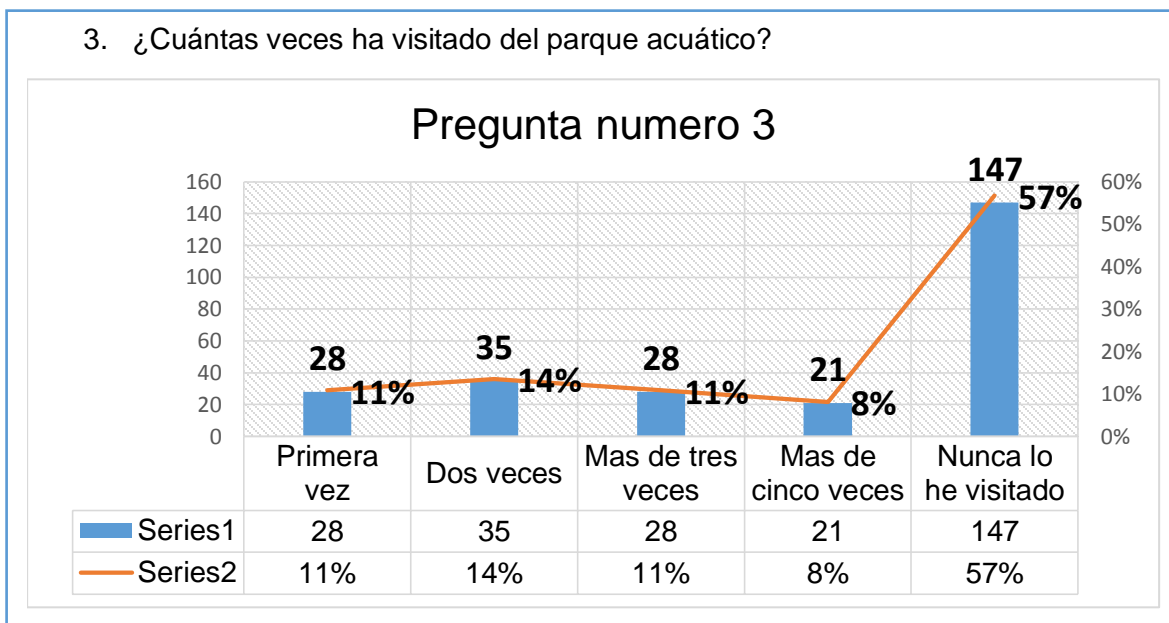
de los que respondieron esta pregunta aseguraban nunca haber escuchado hablar sobre dicho centro, debido a que la publicidad utilizada es local.

Objetivo: Conocer gustos y preferencia que motivan a las personas a visitar los parques acuáticos en la zona paracentral de san salvador.



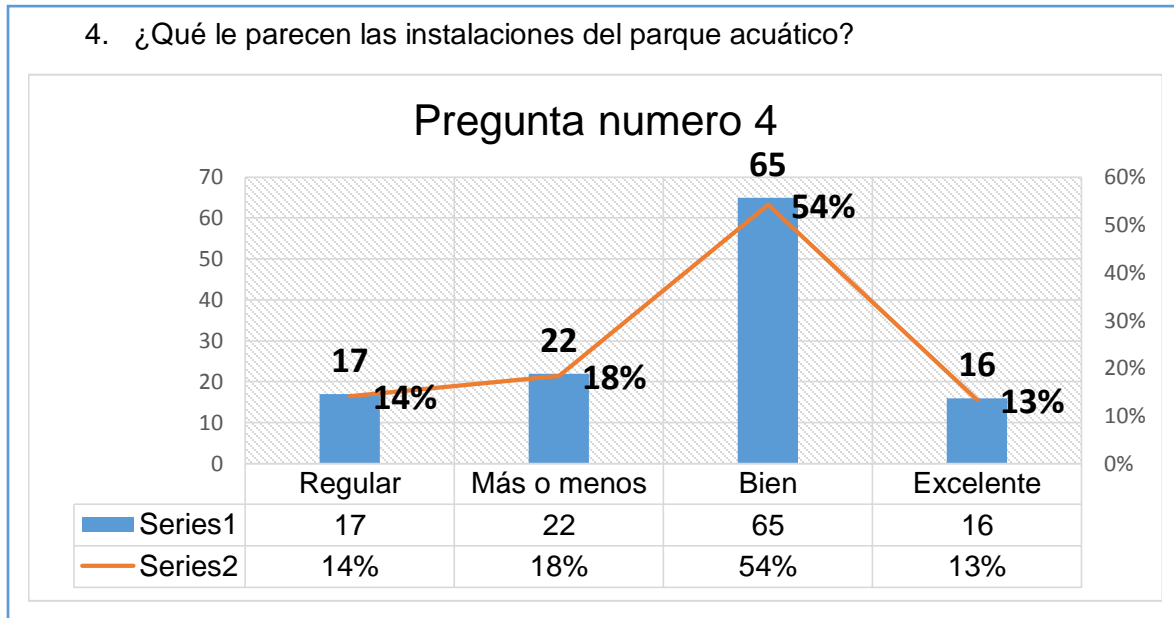
Al hacer la pregunta ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia del parque recreativo? La cual fue respondida únicamente por 104 personas, el 37% equivalente a 38 personas respondió que el medio por el cual se enteró de la existencia del parque acuático fue Valla publicitaria, seguido por la respuesta Otros con un 24% equivalente a 25 personas y en tercer lugar con un 23% de las respuestas se encuentra la respuesta Internet, esto indica la ausencia de publicidad en medios tan importantes como TV del parque acuático, la opción solo tiene un 11% de las respuestas obtenidas.

Objetivo: Conocer gustos y preferencia que motivan a las personas a visitar los parques acuáticos en la zona paracentral de san salvador.



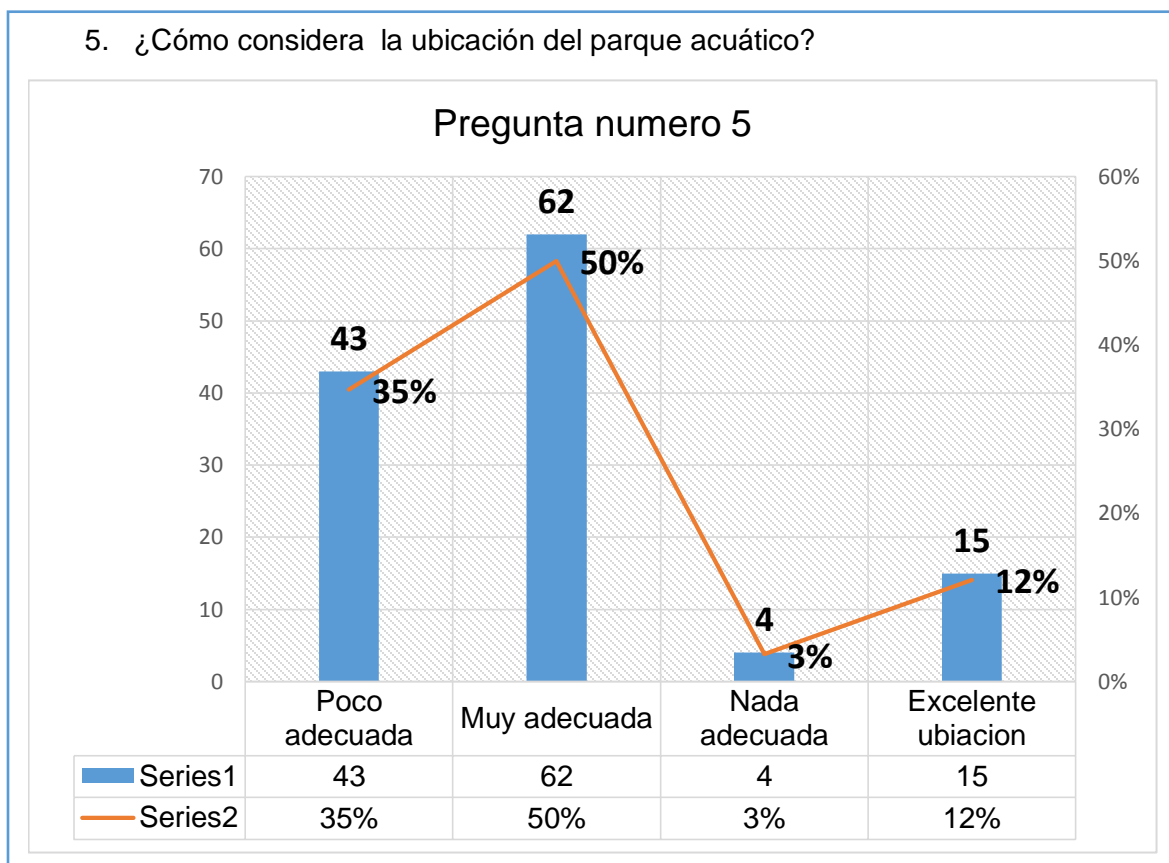
La pregunta número 3 fue respondida por 259 personas que suman el 96.2% de los encuestados, el 57% que son 147 personas, asegura nunca haber visitado el centro turístico, el 43% restante que son 112 personas se reparte en las otras opciones de respuesta, resultando que el 14% equivalente a 35 personas asegura a ver visitado el lugar dos veces, mientras que con un 11%, 28 personas dicen visitarlo por primera vez.

Objetivo: Identificar factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado.



Al preguntar a las personas ¿Qué le parecen las instalaciones del parque acuático? Y dándole las opciones de respuesta, de los 269 encuestados únicamente responden 120, que son 44.6% de estos, el 54% responde que Bien, un 18% que Más o Menos, lo cual suma un total de 87 personas, a el 14% le parecen regular las instalaciones y mientras 16 personas que significan el 13% de los encuestado responde que Excelente.

Objetivo: Identificar factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado.

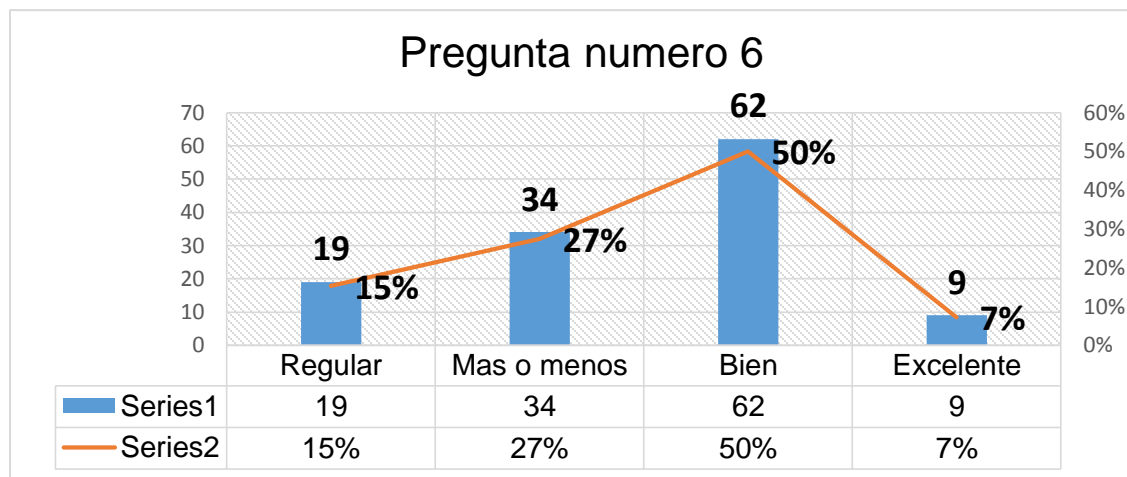


Respecto a la ubicación del parque acuático se realizó la siguiente pregunta ¿Cómo considera la ubicación del parque acuático? Se obtuvieron 124 respuestas, que son el 46.1 % de los encuestados, el 50% considera que la ubicación de dicho centro turístico es Muy adecuada que suma 62 personas, mientras que el 35% asegura que la ubicación es Poco adecuada y únicamente 15 personas que son el 12% de las respuestas, indican que es una Excelente ubicación, mientras que 4 personas responden que es Nada adecuada.

Esto refleja que la ubicación y las calles de acceso al parque acuático son de vital importancia para obtener un mayor número de visitantes, señalar las calles.

Objetivo: Identificar factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado.

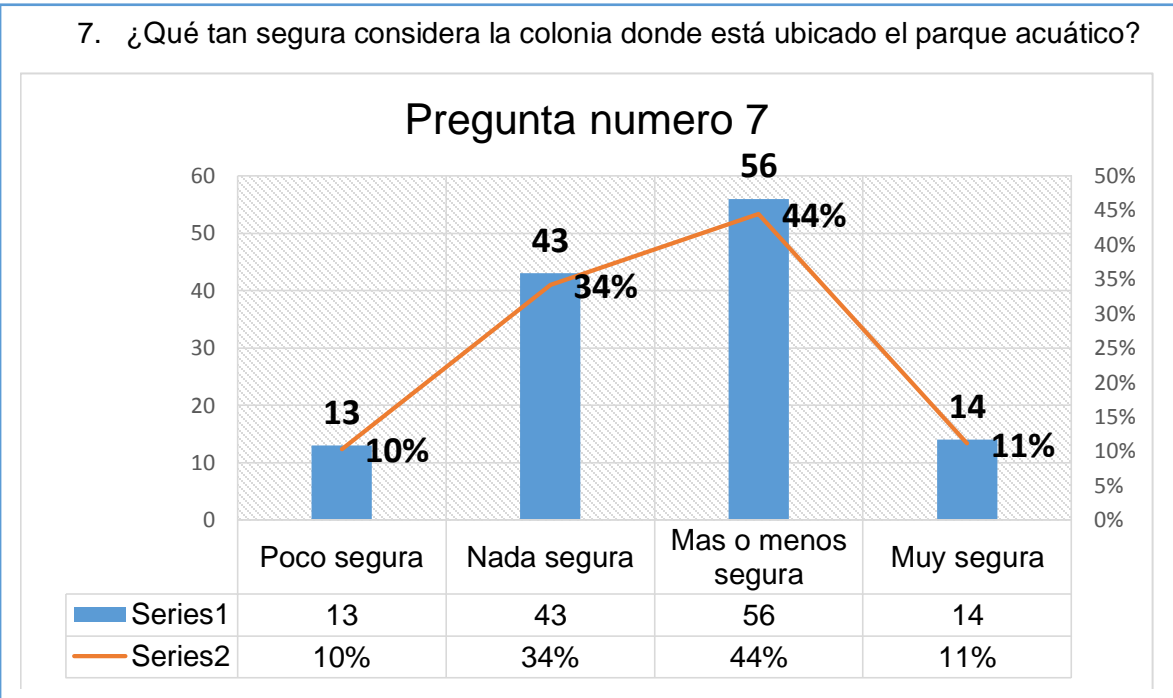
6. ¿Qué opina sobre la seguridad dentro de las instalaciones del parque acuático?



En cuanto a la seguridad en las instalaciones del parque acuático se realizó la siguiente interrogante, ¿Qué opina sobre la seguridad dentro de las instalaciones del parque acuático? 126 persona respondieron, las cuales equivalen al 46.8% de los encuestados, y de estos el 50% que son 62 personas responden que Bien, un 27% igual a 34 personas dice Mas o menos, mientras que un 15% dijo Regular, y solo un 7% equivalente a 9 personas expresa que la seguridad en las instalaciones del parque es Excelente.

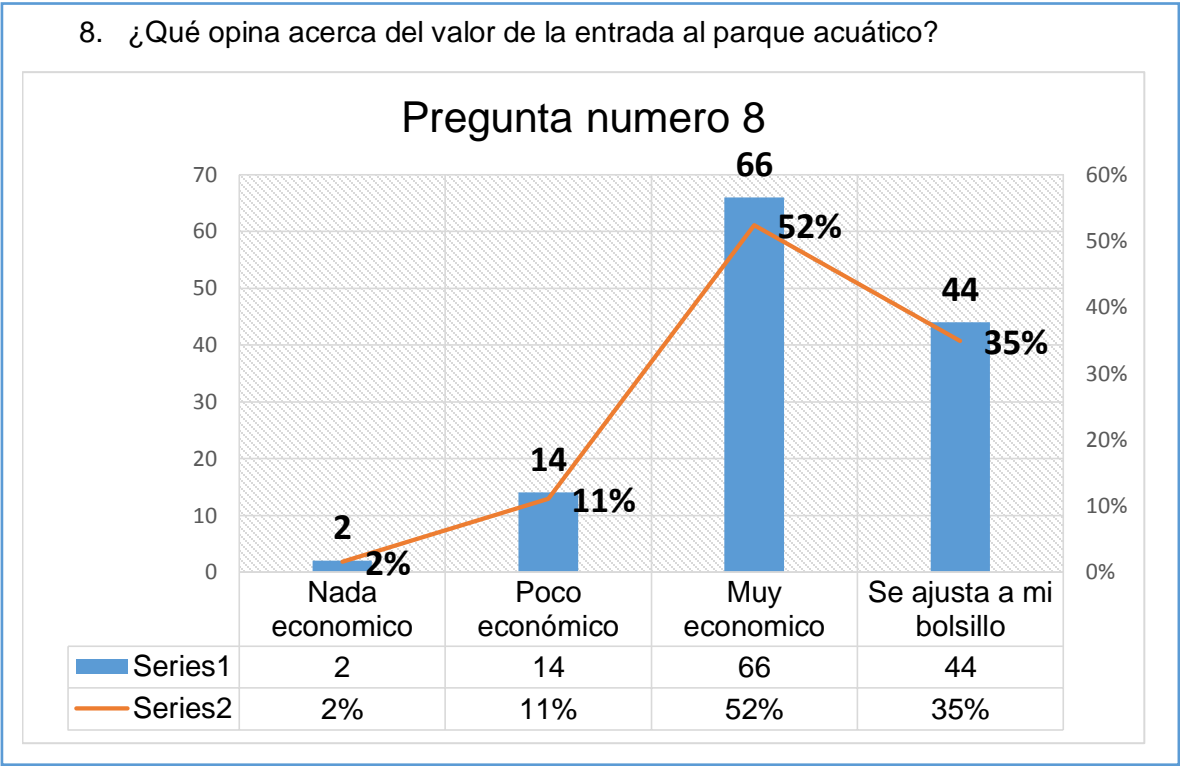


Objetivo: Identificar factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado



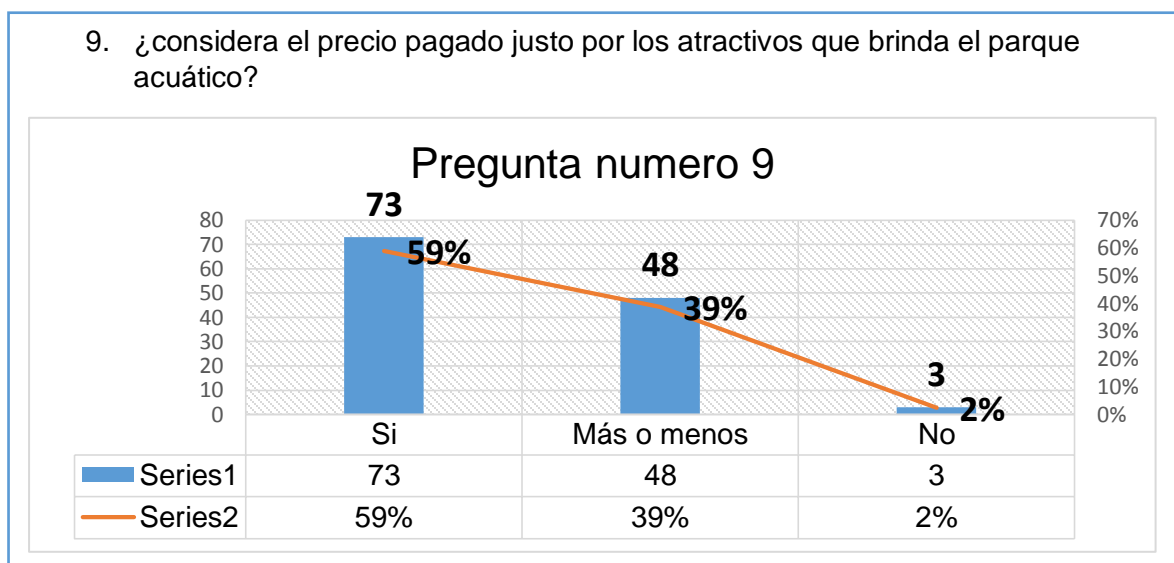
La pregunta número 7 es sobre la seguridad en la colonia donde está ubicado el parque acuático, la cual tuvo un 46.8% del total de personas que respondieron, el cual es equivalente a 126 encuestados, el mayor porcentaje que es de 44% dice que la colonia es Mas o menos segura, y hay un 34% igual a 43 personas que aseguran la colonia es Nada segura, y solo un 11% dijo que la colonia es Muy segura, que es igual a 14 personas únicamente.

Objetivo: Identificar factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado.



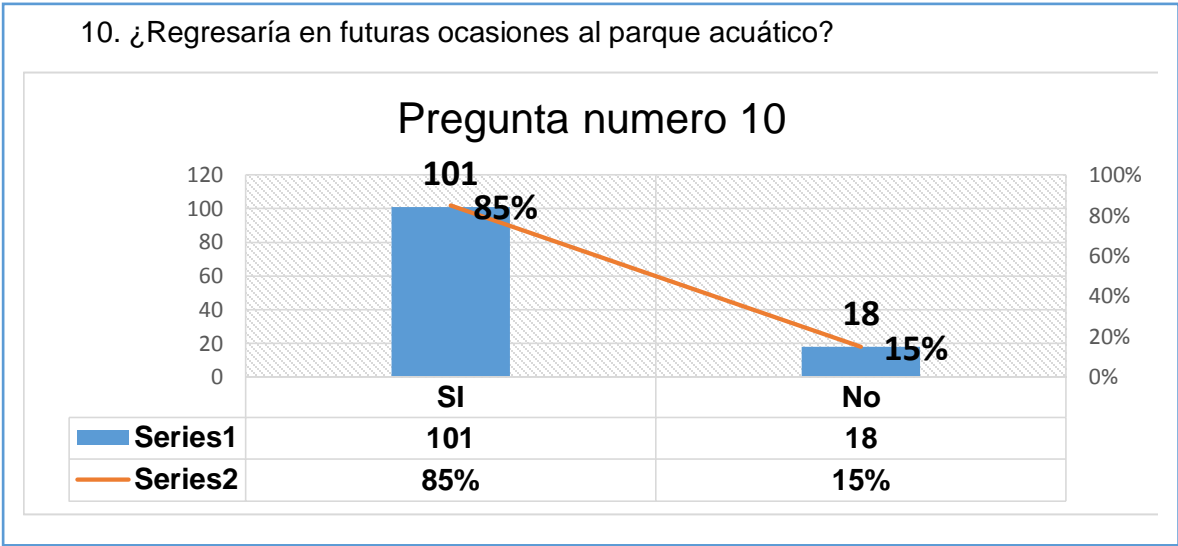
La pregunta número 8 dice de la siguiente manera ¿Qué opina acerca del valor de la entrada al parque acuático?, con el fin de recoger la opinión de los encuestados acerca del valor de la entrada, un total de 126 personas respondieron lo cual es equivalente al 46.8% de los encuestados, 52% respondió que el valor de la entrada es Muy económico, equivalente a 66 personas, un 35% igual a 44 personas dice que el valor de la entrada Se ajusta a bolsillo, y solo un 11% dice que es Poco económico el valor de la entrada.

Objetivo: Identificar factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado.



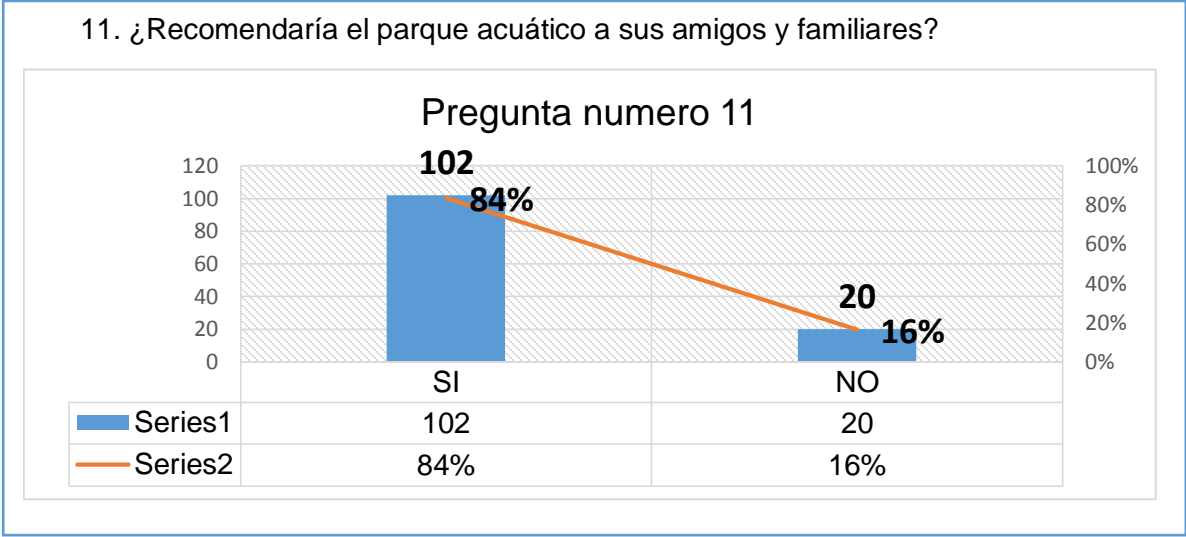
En cuanto a la satisfacción de los atractivos del parque se realizó la siguiente interrogante ¿considera el precio pagado justo por los atractivos que brinda el parque acuático?, únicamente respondieron 124 personas que es igual a un 46.1% de la muestra de 269, de los cuales el 59% equivalente a 73 personas respondió que Si, un 39% dijo Mas o menos, que es igual a 48 personas y únicamente 3 personas dijeron que No, lo cual es únicamente el 2% del total de las personas encuestadas que respondieron la pregunta.

Objetivo: Identificar factores que ayudarían a incrementar la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado



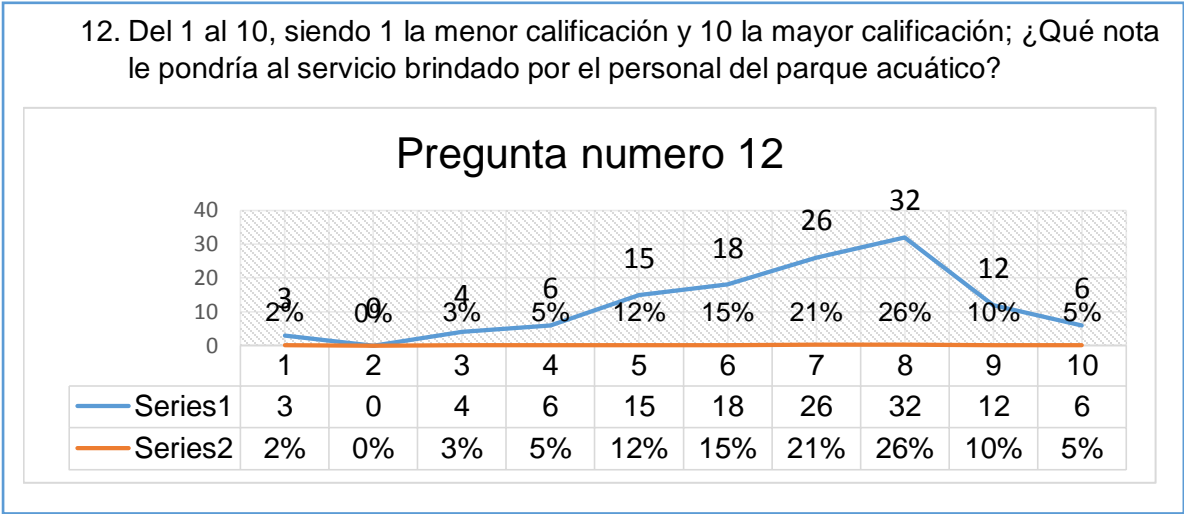
Se les pregunto a las personas que habían visitado el parque acuático si regresarían a este y las respuestas obtenidas fueron las siguientes, solo 119 personas respondieron la pregunta equivalente a 44.22% del total de las personas encuestadas, el 85% respondió que Si, lo cual es igual a 101 personas y mientras que 18 personas respondieron que No, lo cual es únicamente un 15% del total de las respuestas obtenidas.

Objetivo: Identificar factores que ayudaran al incremento la afluencia de turistas en el Municipio de Ciudad Delgado.



Se les pregunto a los asistentes al parque acuático si recomendarían en lugar amigos o familiares y las respuestas obtenidas fueron; esta pregunta la respondieron 122 personas que son el % de la muestra de 269, el 84% dijo que Si, equivalente a 102 personas y únicamente 20 personas respondieron que No recomendarían el lugar a sus amigos y familiares lo cual representa solo el 16% de las respuestas obtenidas.

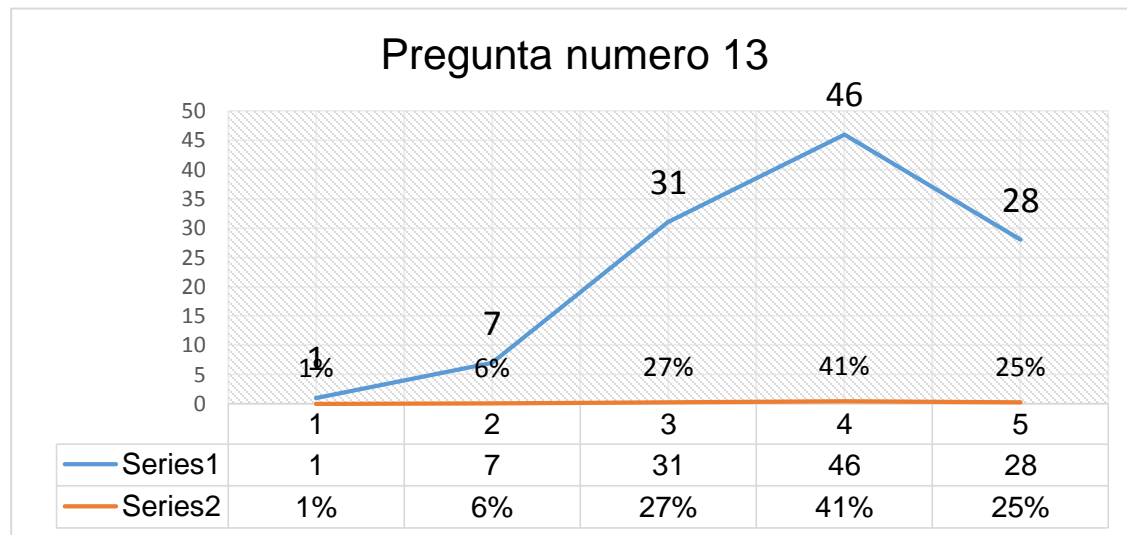
Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.



Se le pido a los encuestados que calificaran en una escala del 1 al 10, donde 10 es la mayor nota y 1 la menor, el servicio brindado por el personal del parque acuático y los resultados obtenidos fueron los siguientes, el 26% que son 32 personas respondieron 8, un 21% igual a 26 personas respondieron 7, mientras 18 personas respondieron 6, y solo el 5% respondió 10, y 3 personas que son el 2% de los encuestados respondió 1. Esta pregunta la respondió solo el 45.35 % de los encuestados que son 122 personas.

Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.

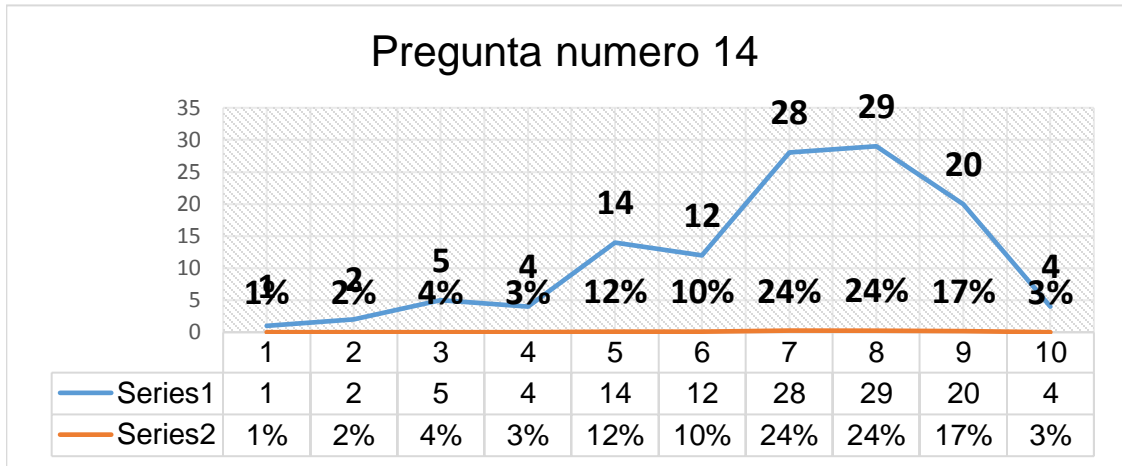
13. Del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría la limpieza de las instalaciones del parque acuático?



Se les pido a los encuestados que calificaran la limpieza del lugar en una escala del 1 al 5, donde 1 es la menor nota y 5 la mayor, las respuestas son únicamente de 113 personas que son el 42% , el 41% califico la limpieza del lugar con un 4, el 27% le dio un 3 a la limpieza, y 28 personas que es el 25% de las respuestas le dio un 5 a la limpieza del lugar, se puede decir que el 93% de los encuestados la de una buena nota a la limpieza del parque acuático el cual es equivalente a 105 personas.

Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.

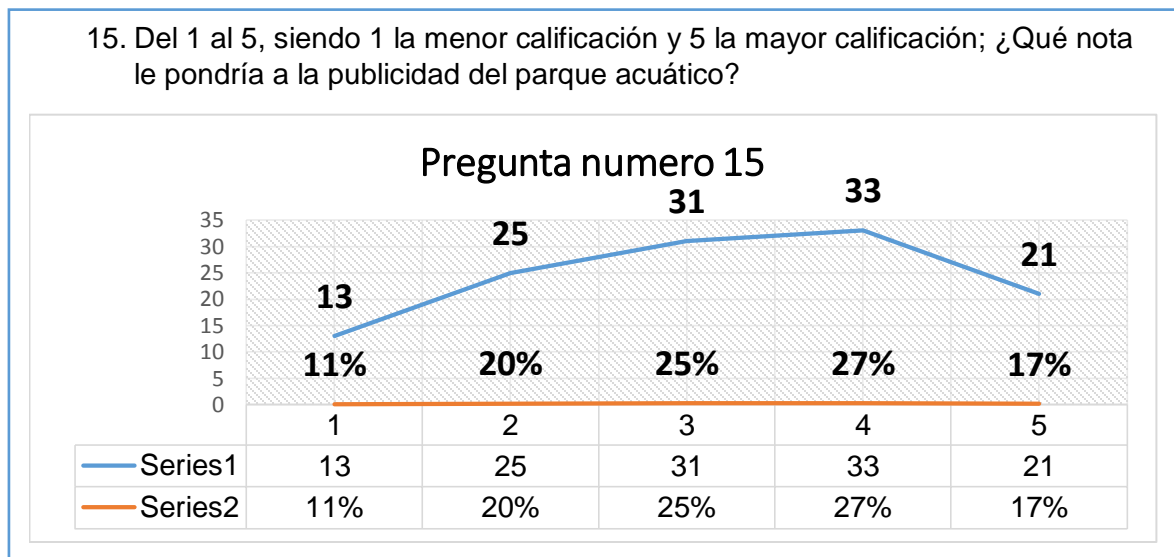
14. Del 1 al 10, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría al principal atractivo del parque acuático?



Cuando se les pidió a las personas que calificaran el principal atractivo del parque acuático en una escala del 1 al 10, donde 1 es la menor nota y 10 la mayor, las respuestas obtenidas fueron las siguientes; esta pregunta la respondieron 119 personas que es un 44.2% del total de la muestra, donde 7 y 8 esta con el 48% de las respuestas cada uno con 24% que suman 56 personas, en general se puede observar que el principal atractivo es bien calificado pues la nota 9 tiene un 17% de las respuestas.

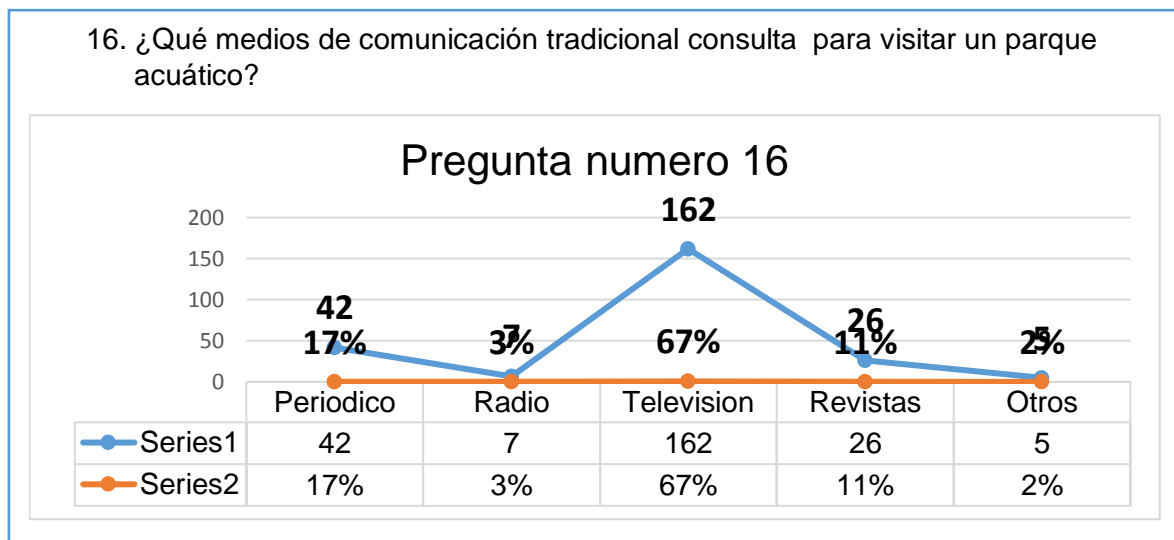


Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.



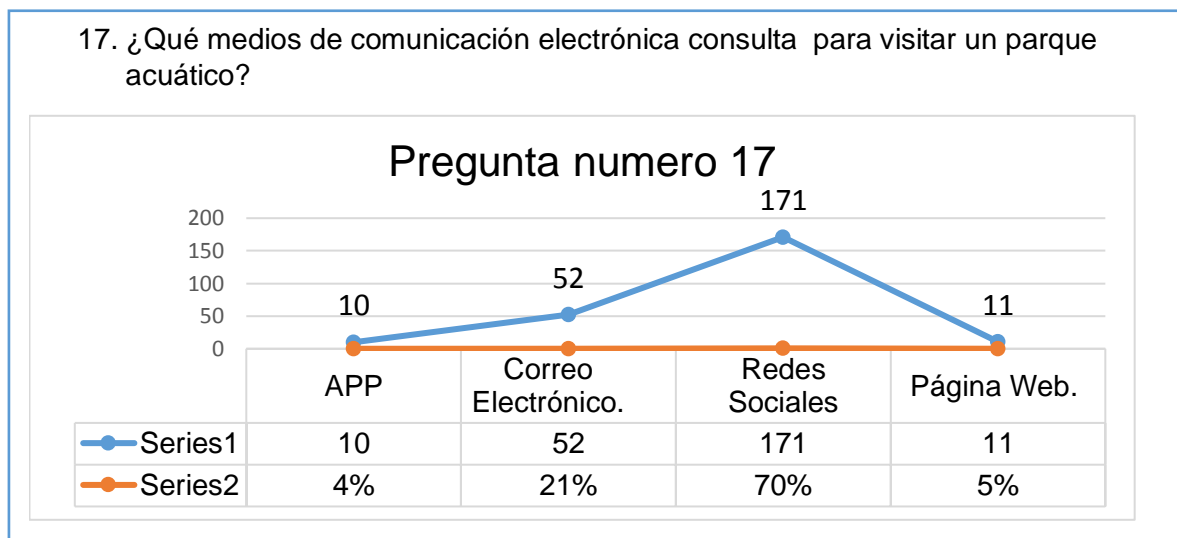
En la pregunta número 15 se les pedía a las personas que calificaran la publicidad del parque acuático con una escala del 1 al 5, donde 1 es la menor nota y 5 la mayor, esta interrogante fue respondida por 123 personas que son el % del total de la muestra, el 27% de las personas respondió 4, el 25% dice 3 y el 17% dijo 5, sumando un total de 85 personas, mientras que 25 personas respondieron 2 lo cual es un 20% de las respuestas.

Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.



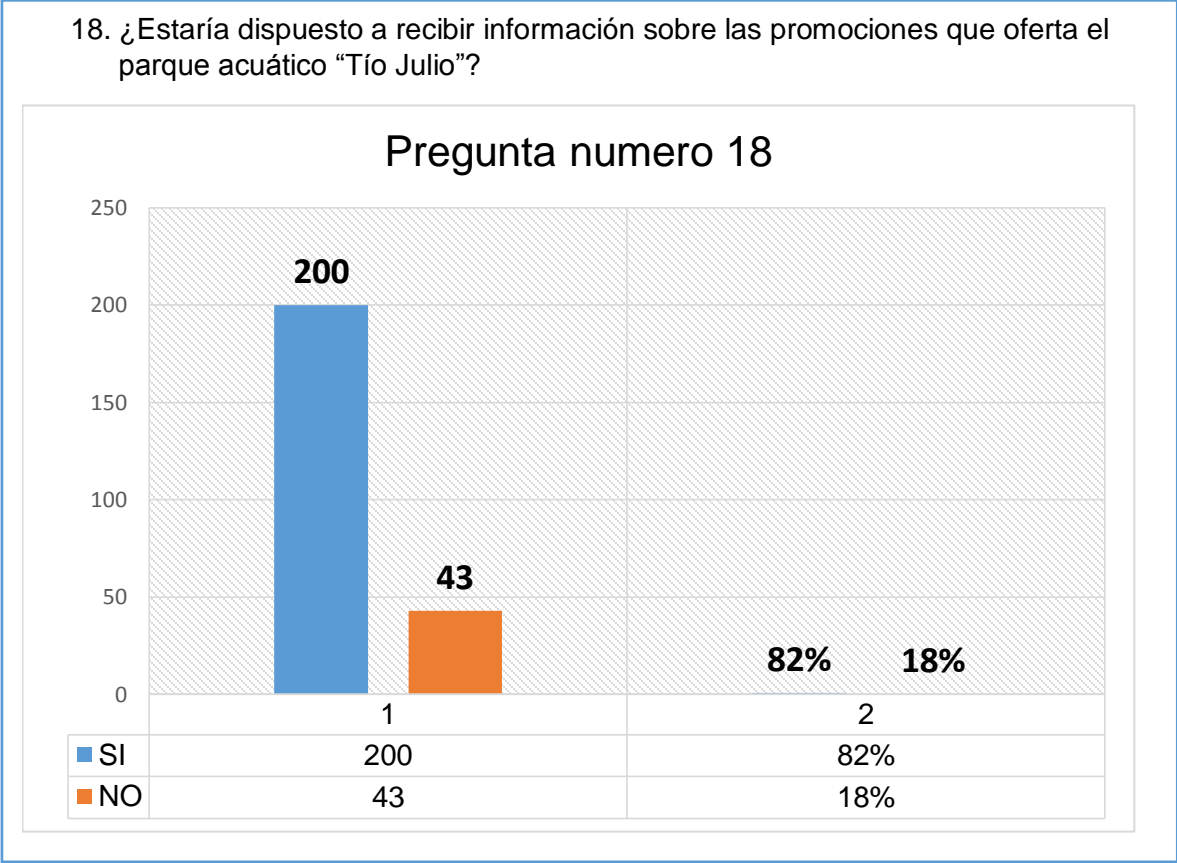
También se les pregunto a los encuestados lo siguiente, ¿Qué medios de comunicación tradicional consulta para visitar un parque acuático?, esta pregunta la respondieron 242 personas que es igual a 89.9% de los encuestados, un 67% que son 162 personas, responde que la TV es el medio de comunicación tradicional que utiliza, un 17% igual a 42 personas, responden el Periódico, un 11% dice que revistas, y únicamente un 3% asegura que utiliza la radio para tomar su decisión que solo son 7 personas.

Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.



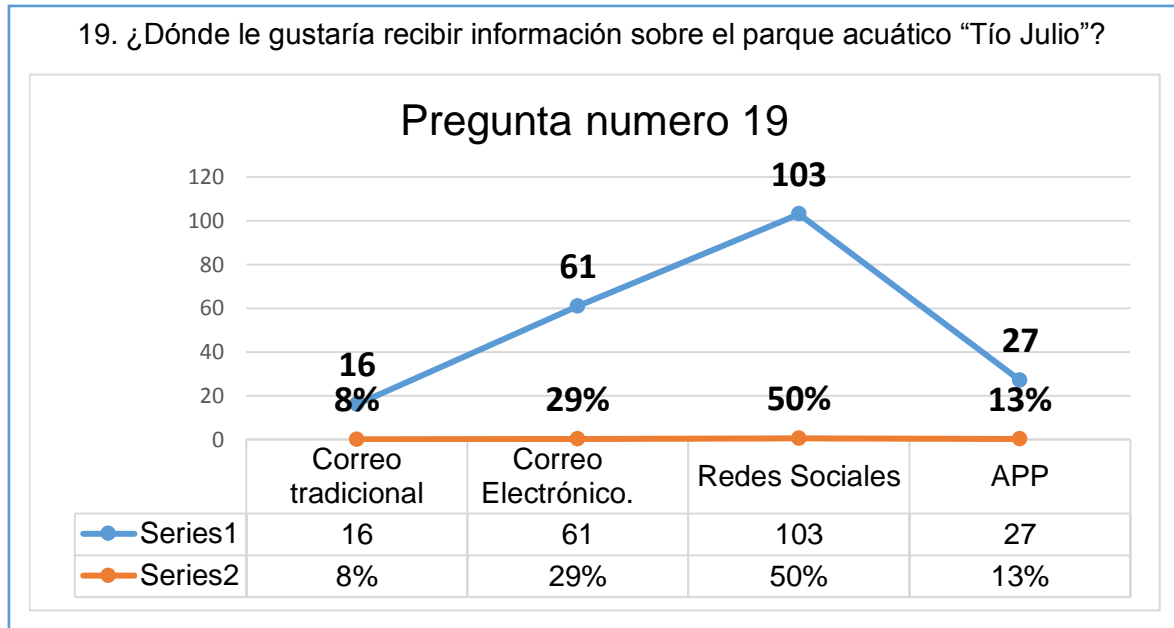
Cuando se les pregunto a las personas que medio de comunicación electrónico consultaban para visitar un parque acuático los resultados obtenidos fueron; el 70% de los encuestados dijo Redes sociales que son un total de 171 personas, el 21% que es igual a 52 personas respondieron Correo electrónico, y solo un 5% respondió que Página Web y un 4% dijo APP, esta pregunta la respondieron 244 personas que es un 90.70 % de la muestra de 269.

Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.



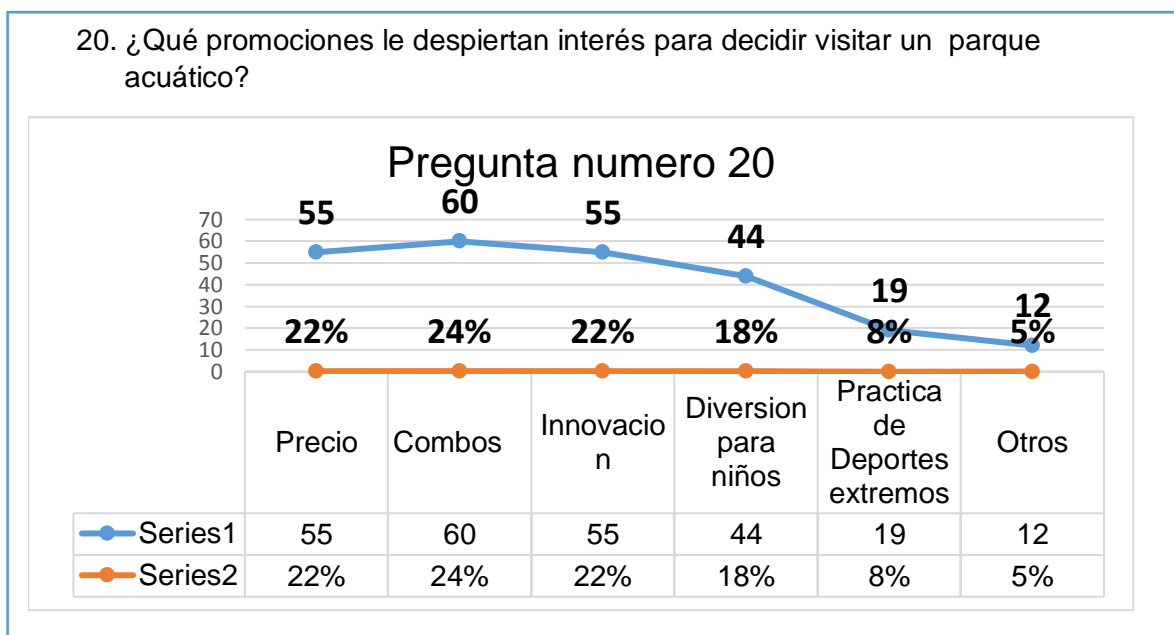
Los resultados de la pregunta numero 18 fueron los siguientes; esta fue respondida por 243 personas que es el 90.33% del total de la muestra, el 82% que es igual a 200 personas dicen querer recibir información sobre las promociones del parque acuático “Tío Julio”, mientras solo 43 personas que son el 18% responden No querer información sobre el parque acuático. La mayoría de personas está interesada en la publicidad el parque.

Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.



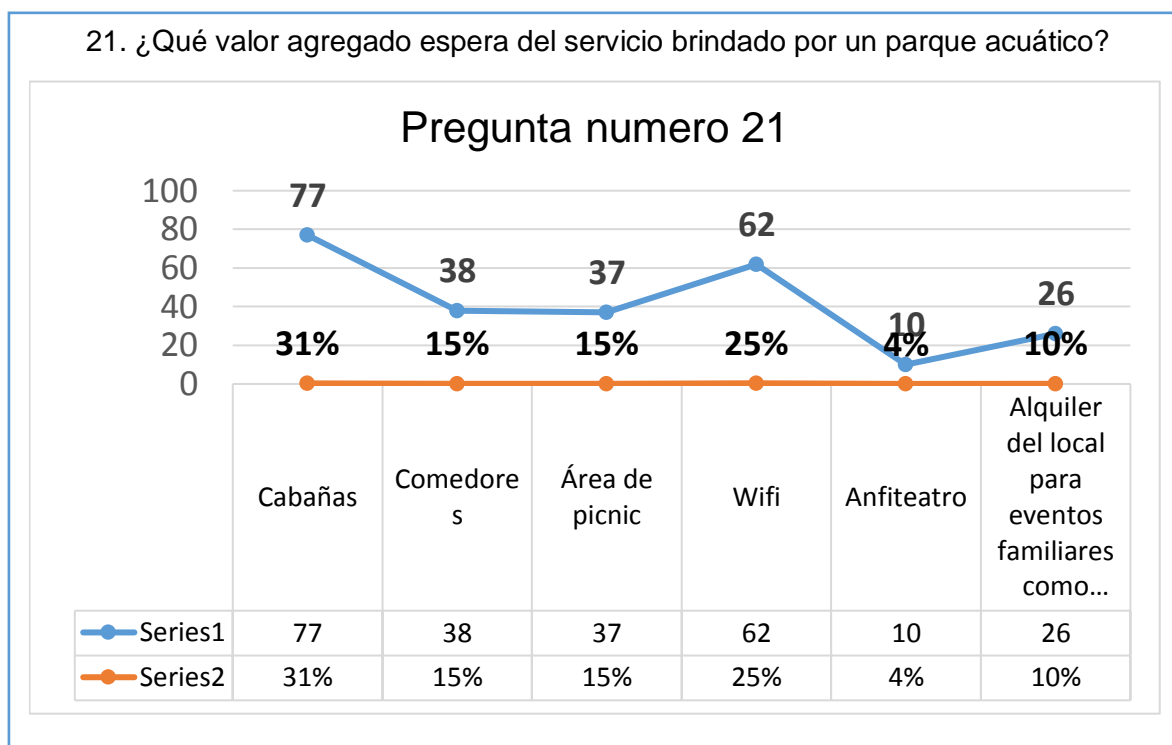
A las personas que respondieron Si quieres saber sobre las promociones del parque acuático se le pregunto porque medio de comunicación le gustaría recibir esta información, los resultados fueron los siguientes; 50% dice que Redes sociales, siendo un total de 103 personas, 61 personas dicen que Correo electrónico, que es el 29% de las respuestas, y las APP tienen un 13% de las respuestas, mientras que Correo tradicional solo el 8% dicen preferirlo. Para esta pregunta se obtuvieron 207 respuestas.

Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.



Con el objetivo de saber que promociones le despierta interés a los turistas al momento de ir a un parque acuático se preguntó lo siguiente, ¿Qué promociones le despiertan interés para decidir visitar un parque acuático?, obteniendo las siguientes respuestas; el 24% dice Combos, 110 personas suma la respuesta de Precio e Innovación que cada una tiene un 22%, un 18% Diversión para niños y únicamente un 8% Deportes extremos.

Objetivo: Conocer las oportunidades del parque acuático “Tío Julio” en el municipio de Ciudad Delgado con la realización un plan promocional.



Por último se preguntó ¿Qué valor agregado espera del servicio brindado por un parque acuático?, esta pregunta la respondieron 250 personas sumando un porcentaje del 92.93% del total de los encuestados; el 31% dice que cabañas que es un total de 77 personas, el 25% dijo que Wifi igual a 62 personas, Área de picnic y Comedores ambas con un 15% cada una, sumando un total de 75 personas, y un 10% dice que Alquiler de local para eventos es el valor agregado que prefieren.

## **VI. Conclusiones y recomendaciones.**

### **1. Conclusiones.**

- ✓ En un mundo dominado por el internet y sus herramientas es lamentable que el parque acuático “Tío Julio” no utilice de manera óptima todas estas plataformas que ayudan a generar y aumentar las ganancias de las empresas, creando clientes más fieles, el público meta del parque acuático esta más informado y abierto a utilizar más el internet y sus herramientas para la toma de decisiones relacionadas al disfrute de momentos de ocio y vacaciones en familia o con amigos.
- ✓ La publicidad actual del parque acuático “Tío Julio” es únicamente local y escasamente llega a los municipios de Apopa, Cuscatancingo y Soyapango, no existe un plan de publicidad y mucho menos de promoción, los esfuerzos de publicidad son de manera aislada no se encuentran contemplados en ningún documento que garantice el éxito, control y mejora de estos.
- ✓ Los parque acuáticos del Departamento de San Salvador luchan por ser los mejores y captar la mayoría de turistas posibles por tal razón se esfuerzan por mejorar sus principales atractivos, es necesario que el parque acuático “Tío Julio” escuche la voz de sus consumidores cuando expresan cual es el atractivo que más disfrutan o los motivan a visitar a un parque de este giro la mayoría de encuestados.



## 2. Recomendaciones.

- ✓ Considerando la diversidad y auge de las herramientas virtuales como redes sociales y correo electrónico se recomienda al parque acuático “Tío Julio” la utilización de estas herramientas para alcanzar a usuarios y futuros de usuarios.
- ✓ Creación de nuevas atractivos en el parque acuático en respuesta a las sugeridas y solicitadas por los visitantes.
- ✓ Mejora del principal atractivo del parque acuático para satisfacer las necesidades y sugerencias de los turistas locales y nacionales que lo visitan.
- ✓ Se recomienda al parque acuático “Tío Julio” el cambio de logotipo con una propuesta que destaque el valor de la familia y amigable con el medio ambiente que se logre quedarse por más tiempo en la mente de los visitantes.
- ✓ Con respecto a la ausencia de un slogan, se recomienda al parque acuático la creación de uno que ayude a posicionar el centro turístico en la mente los turistas locales y nacionales.
- ✓ Debido a los esfuerzos aislados de publicidad realizados por la administración del parque acuático “Tío Julio”, se recomienda la elaboración de un plan promocional que responda a las necesidades y se adapte a los recursos disponibles del parque para lograr su posterior implementación.

## **CAPITULO III.**

### **PROPUESTA DE UN PLAN PROMOCIONAL PARA INCREMENTAR LA DEMANDA TURISTICA EN EL PARQUE ACUATICO MUNICIPAL TIO JULIO DE CIUDAD DELGADO DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR**

#### **I. OBJETIVOS**

##### **1. Objetivo General**

Diseñar un plan promocional que ayude a incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal “Tío julio” de ciudad delgado departamento de san salvador.

##### **2. Objetivos Específicos**

- Proponer estrategias de promociones para el parque acuático “Tío Julio”, y con ello incrementar de la demanda turística.
- Aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el parque acuático impulsándolo a ser una oferta turística
- Proyectar atracciones turísticas que vuelvan competitivo al parque acuático “Tío Julio”
- Promover la publicidad para ser la primera opción en la mente del turista.

## **II. IMPORTANCIA DEL PLAN DE PROMOCION**

### **1. Importancia de la Propuesta.**

En este mundo globalizado, las empresas deben de enfrentarse a cambios innovadores, al surgimiento de nuevos competidores y los cambios en la tendencia de las modas, estilo de vida, factores que intervienen en la satisfacción de los clientes. Una herramienta primordial para comunicar valor es un plan promocional ya que su función principal es informa, persuadir deseos para convencer a consumidores metas de bienes y servicios que se ofrecen brindando una ventaja competitiva como lo es la calidad y el servicio personalizado. Por lo que diseñar un plan promocional que ayude a incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal “Tío Julio” ayudara de manera significativa a colocar el parque acuático entre las primeras opciones de los turistas locales, así como también ser un atractivo para turistas extranjeros.

El plan tiene como propósito servir como herramienta administrativa en el ámbito mercadológico, por medio de la implementación ayude a potenciar el número de visitas así como también a maximizar los ingresos y un crecimiento sostenible del parque acuático. El turismo es una actividad de gran importancia en la economía global, cuyo crecimiento progresivo genera impactos en el ámbito social, económico y cultural de un país. Desde el punto de vista económico constituye una importante forma de medir los impactos de turismo en la economía esto es a través de la balanza de pagos, las inversiones, en la construcción de bienes materiales y servicios útiles producidos por un país dividido entre el número de sus habitantes (PIB- Per cápita) y la generación de empleo.

Desde el punto de vista social para Hunziker uno de los iniciadores del estudio teórico del turismo, el turismo es un conjunto de relaciones y hechos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio llevando a cabo la suma de factores como lo es el tiempo libre, ingresos económicos no necesitados para satisfacer necesidades primarias, dándole una gran importancia a la calidad de vida.

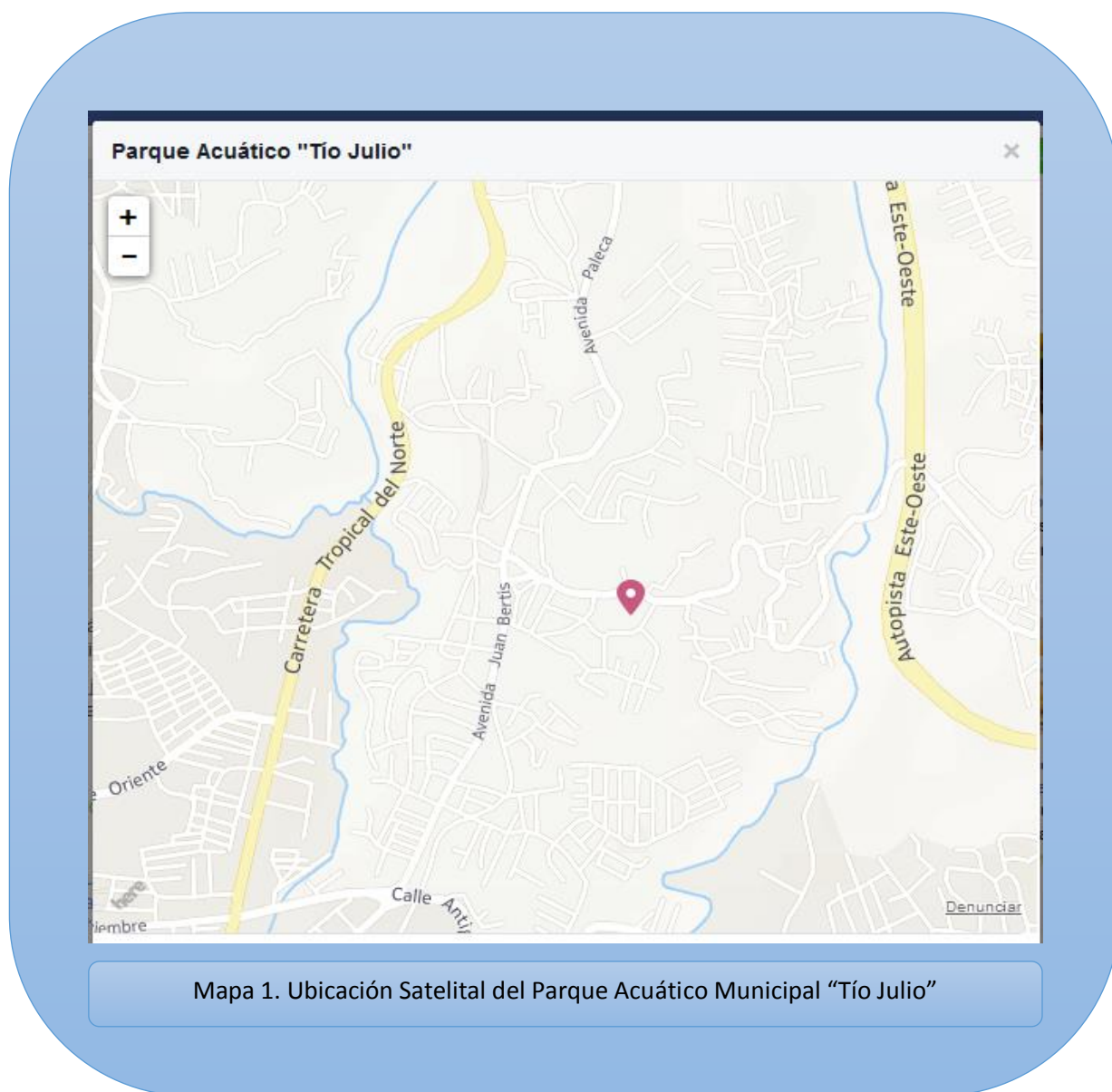
Mientras que en el ámbito cultural el turismo se constituye por medio de las zonas turísticas que surgen por evolución expansiva de uno o varios destinos próximos, así como también de uno o varios productos turísticos que se ofertan en un entorno geográfico concreto, que

tenga alguna proximidad. Muchas veces la creación de una marca ha facilitado la creación de una imagen propia, que es identificable en el mercado.

Para el turista el implementar un plan promocional se incrementara la satisfacción de los clientes ofreciéndoles una mejor satisfacción en su sano esparcimiento así como también aumentando su poder adquisitivo, puede influir como una herramienta de comunicación entre los clientes con el objeto de persuadir al consumidor para cambiar hábitos de uso de bienes y servicios para personas que son leales a utilizar los productos o servicio de la competencia, permite diferenciar ofertas de producto o servicio de la competencia para comunicar los beneficios de los productos y servicios disponible.

A continuación se describen las etapas que conforman el plan promocional, las cuales se han determinado de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de campo, se darán a conocer sus mecanismo de evaluación seguimiento y control.

2. Ubicación del Parque Acuático Municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado  
Departamento de San Salvador.



Mapa 1. Ubicación Satelital del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”

Calle la Joya y Pasaje 2 de abril, Barrio San Sebastián, Ciudad Delgado, San Salvador.

Teléfono: 2504-9487

[www.Ciudaddelgado.gob.sv](http://www.Ciudaddelgado.gob.sv)

### **III. ALCANCE Y COBERTURA DE LA PROPUESTA**

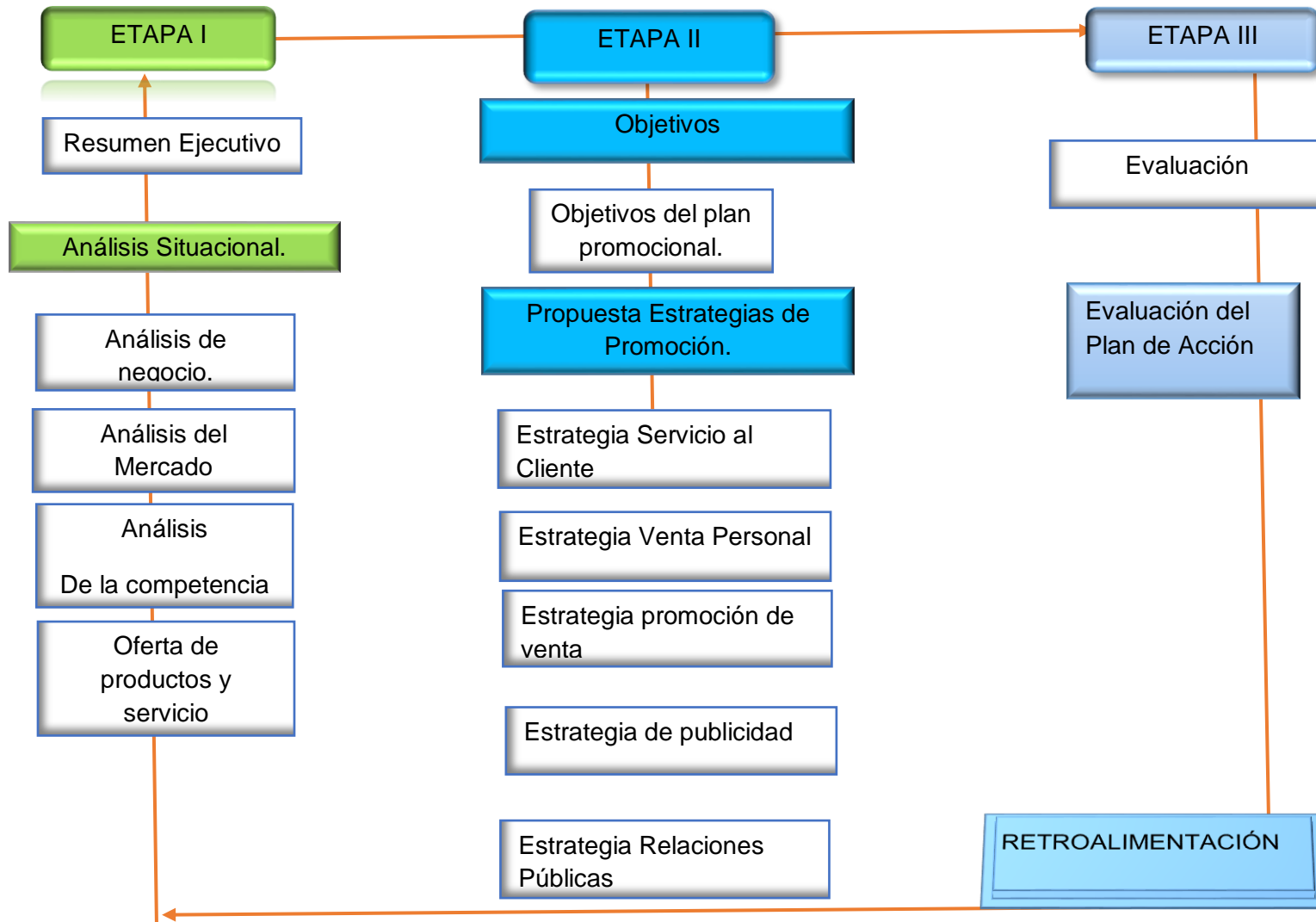
Con la propuesta del plan promocional se busca aprovechar todas las fortalezas, oportunidades y nuevas acciones que ayuden a incrementar la demanda turística del parque acuático municipal "Tío Julio", tomando en cuenta las condiciones de mercado en nuestro ambiente competitivo, en donde la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de venta contribuyen factores motivantes para la diferenciación de bienes y servicios.

Se intenta que con el plan promocional surja como una opción viable para informar la existencia del parque acuático y disuadir a los clientes potenciales, a través de recordar y comunicar a clientes actuales de las ventajas y beneficios que posee el parque acuático Tío Julio logrando llegar a influir de manera efectiva el aumento de la visitas al parque acuático poniéndolo en la primera posición en la mente de las personas.

### **IV. PROPUESTA DEL PLAN PROMOCIONAL**

La elaboración propuesta de plan promocional se busca combinar un conjunto de estrategias por medio de las cuales se logre la satisfacción de los clientes llevándolo a ser la preferencia de los mismos, quedando como resultado el aumento de la demanda.

Propuesta de Plan Promocional para incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal "Tío Julio" de Ciudad Delgado Departamento de San Salvador.



Fuente: Diseño de equipo de trabajo (basado en los elementos de la promoción.)

A continuación se desarrollara cada una de las etapas que enmarcan la propuesta del plan promocional para incrementar la demanda turística del parque acuático municipal Tío Julio de ciudad Delgado Departamento de San Salvador.

## ETAPA I: Aspectos Introdutorios

### 1. Resumen Ejecutivo

El parque acuático municipal “Tío Julio” administrado por la municipalidad de Ciudad Delgado abrió sus puertas al público en agosto del año 2009 con el objetivo de ser un lugar de sano esparcimiento y de convivencia familiar.

Durante la investigación realizada se puede observar que es necesario agregar elementos innovadores como lo son: toboganes, ampliar las piscinas, juegos recreativos, lo cual permitirá ser una opción entre el público aumentando la demanda turística en el parque acuático. Dentro de las ventajas que posee el parque acuático se puede mencionar: se encuentra en contacto con la naturaleza en un ambiente familiar, sano esparcimiento, precios al alcance de la economía salvadoreña, y se encuentra a tan solo 15 minutos desde el centro de san salvador.

Mientras que en las debilidades podemos mencionar la falta de publicidad, y la carencia de promoción, la falta de mantenimiento de la infraestructura y limpieza del lugar, la falta de conocimiento del parque acuático municipal “Tío Julio” de parte de los turistas es una de las mayores dificultades con la que se encuentra este centro acuático esto indica que el municipio está incorporándose en el rubro turístico de esta naturaleza, y es por ello que aún no logra captar la atención de los turistas. Se consideran como competencias a los centros turísticos como el centro recreativo de Nejapa, y el parque acuático de Quezaltepeque y todos aquellos lugares que se asemejan a las condiciones turísticas.

La estrategia de Mercadeo buscara llegar a la mente del turista combinando acciones que los visitantes vivan una experiencia inolvidable, agradable, por medio del servicio personalizado y de bienes de calidad, para que los invitados se sientan en un ambiente familiar y con deseos de regresar a disfrutar en una atmosfera cómoda armoniosa en contacto de la naturaleza.



## 2. Análisis Situacional

Partiendo de la investigación de campo sea identificado los siguientes problemas y oportunidades con la posibilidad de superar cada debilidad, que impide el logro del propósito al desarrollo de un negocio.

**Tabla de Análisis Situacional.**

	Problemas	Oportunidades
<b>Análisis del Negocio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Carencia de infraestructura adecuada</li> <li>✚ Poca oferta de turismo en el municipio</li> <li>✚ Falta de señalización en las carreteras así como también el mantenimiento de las mismas.</li> <li>✚ Poca seguridad para los turista en el país</li> <li>✚ Fuerte competitividad en la industria turística</li> <li>✚ Falta de información de nuevos lugares turísticos</li> <li>✚ No existe base de datos de clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ El turismo es una posibilidad para impulsar la economía nacional.</li> <li>✚ Desarrollo del país a través de crecimiento turístico.</li> <li>✚ Atraer la atención de nuevos clientes al turismo.</li> <li>✚ Creación de la policía turística.</li> </ul>
<b>Análisis del Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Poco conocimiento de la existencia del parque acuático Municipal Tío Julio.</li> <li>✚ Poca actividad turística en el municipio de Ciudad Delgado</li> <li>✚ Demanda variable por turistas</li> <li>✚ Falta de apoyo al parque acuático municipal Tío Julio de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Aprovechar la demanda de mercado que aún no sea cubierto</li> <li>✚ El parque acuático municipal Tío Julio es la principal atracción del municipio de Ciudad Delgado lo que significa</li> </ul>

	<p>parte de las diferentes entidades turística en el país.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Limitado presupuesto para el turismo.</li> <li>✚ Falta de identidad del parque acuático como destino turístico.</li> </ul>	<p>que puede utilizarse para atraer turistas.</p>
<b>Análisis de la Competencia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Hay una fuerte oferta turística en la zona costera que representa una fuerte competencia.</li> <li>✚ Amplias experiencia en el sector turístico.</li> <li>✚ Nejapa tiene innovación en sus atractivos turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Atraer nuevos turistas en la zona paracentral.</li> <li>✚ El modelo de organización turística en el parque acuático de Nejapa sirve como guía para impulsar el turismo en el parque acuático municipal Tío Julio</li> <li>✚ En la zona central la competencia es poca esto sirve como ventaja para cubrir ese mercado y liderar en la mente del cliente.</li> <li>✚ Existe paquete de demanda turística</li> </ul>
<b>Análisis del Producto o Servicio</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Poca oferta de servicios en el parque acuático municipal Tío Julio.</li> <li>✚ Falta de juegos mecánicos dentro del parque acuático.</li> <li>✚ Falta de promoción turística en el municipio de Ciudad Delgado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Oferta Turística innovadora en el parque acuático.</li> <li>✚ No existen canchas de fútbol rápido.</li> <li>✚ Existencia de restaurantes con servicio personalizado</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Poca variedad de servicios ofrecidos en paquetes turísticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Oferta de estrategias de promoción.</li> <li>✚ Atractivos Adicionales para potencializar el turismo.</li> <li>✚ Contar con una infraestructura adecuada a la capital.</li> </ul>
<p><b>Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.</b></p>		

## ETAPA II: Definición de Objetivos y Estrategias.

### 1. Objetivos

#### 1.1 Objetivo General

- Lograr el incremento de la demanda turística en el parque acuático municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado departamento de San Salvador a través de la implementación de estrategias promocionales.

#### 1.2 Objetivos Específicos

- Persuadir la atención de los clientes por medio de incentivos promocionales, logrando así la preferencia de los mismos.
- Posicionar el parque acuático municipal Tío Julio como una nueva alternativa turística a nivel nacional por medio de la implementación de estrategias de promoción.
- Diseñar una oferta innovadora de productos y servicios que logren satisfacer los gustos y preferencias de los turistas.

## 2. Segmentación de Mercado.

Según la investigación de campo se dan a conocer los gustos y atributos comunes de los turistas, lo cual servirá para saber a quién será dirigidas las estrategias promocionales desarrollando una estrategia concentrada en la que el parque acuático municipal “Tío Julio” establecerá como público objetivo aun segmento de mercado específico.

**Tabla de segmentación de mercado.**

Variables de Segmentación de Mercado			
Geográfica	Demográfica	Psicografica	Conductual
<u>Región:</u> Turistas nacionales y turistas extranjeros que visiten el municipio de Ciudad Delgado.	<u>Sexo:</u> Hombres y mujeres  <u>Edad:</u> Rango de 18 a 40 años  <u>Estatus Social:</u> Ingresos económicos medios alto. Alto.	<u>Estilo de vida:</u> Personas Extrovertidas que gusten disfrutar de un clima agradable en un sano esparcimiento y de convivencia familiar.	<u>Frecuencia de uso:</u> En vacaciones Viajes turísticas Días festivos Fin de semanas

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

Continuando con la segmentación de mercado se darán a conocer datos relevantes que se obtuvieron de la investigación de campo.

- Del 100% de los encuestados, el 64% son del género femenino y el 36% son género masculino.
- El 36% de los turistas encuestados tiene entre la edad de 18 – 25 años de edad, el 45 % está entre la edad de 26 a 35 años y un 19 % tiene más de 36 años

- Del 100% de las personas encuestadas el 20 % son del municipio de ciudad delgado, siguiendo el 18% de Soyapango, mientras que el 16% son de la zona de san salvador y apopa.
- El 58 % de los encuestados conoce el parque mientras que 42% de los encuestados no conocen la existencia del parque acuático municipal “Tío Julio”.

## **2.1 Mercado Meta.**

El mercado meta para la oferta turística en el parque acuático Municipal Tío Julio de Ciudad Delgado es dirigida a turistas nacionales, hombres y mujeres con edad de 18 -40 años con ingresos promedios de medio- bajo, medio- medio, medio-alto, y altos que gusten disfrutar de la naturaleza en un clima agradable en sano esparcimiento en convivencia familiar. es por ello que el plan promocional será enfocado a la recreación familiar para satisfacer los gusto y preferencia de los turistas.

## **2.2 Mercado Secundario**

### **Intermunicipales.**

Familias de los municipios de Soyapango, San Salvador, Apopa, Mejicanos y Cuscatancingo que su sueldo promedio sea un salario mínimo, con edades de 18 a 40 años con capacidad y deseo de disfrutar los momentos libres y días festivos con su familia en lugares turísticos cercanos a la ciudad.

## **2.3 Mercado Terciario**

Turistas extranjeros que visitan los diferentes municipios que les guste disfrutar de un clima agradable al compás de la naturaleza y vivir experiencias nuevas en convivencia familiar.

Perfil del turista extranjero hombres y mujeres en edad de 18 – 45 años que visitan en el país por motivos de negocios, vacaciones, visita a amigos y familiares, que no tengan

limites en sus gastos por un intercambio de diversión en actividades acuáticas, alimenticias, que gusten visitar pequeñas culturas de los diferentes municipios y se atrevan a conocer lo nuevo.

### **3. Diseño de la estrategia de Promoción**

#### **3.1 Estrategia de Servicio al cliente.**

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser acompañados de ningún servicio, pero existen otros que si lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, ¿Qué servicios se ofrecerán? ¿Qué nivel de servicio debe ofrecer? Y ¿Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios?

##### **3.1.1 Objetivo.**

Desarrollar un método de atención al turista y asesoramiento personalizado en las instalaciones del parque acuático, que entregue a los visitantes y futuros visitantes lo que esperan de un centro turístico.

##### **3.1.2 Descripción de las actividades a realizar.**

- ✓ Capacitación constante de los Frontline (línea frontal)
- ✓ Se capacitaran cada 3 meses al personal del Parque Acuático “Tío Julio” en especial al que este en contacto directo con los visitantes.
- ✓ Las capacitaciones serán enfocadas a temas como importancia de los turistas, enfoque al servicio, fidelización de los clientes y autoestima.

- ✓ Serán impartidas los días que las instalaciones del parque acuático estén cerradas al público para optimizar el tiempo y espacio.
- ✓ Colocación de buzón de quejas y sugerencias en las instalaciones del parque acuático.
- ✓ El buzón se abrirá una vez a la semana con todo el equipo del parque acuático.
- ✓ Se buscarán en conjunto administrador y subordinados la mejor solución a las sugerencias y quejas encontradas.

### 3.1.3 Diseño del plan de capacitaciones.

**Tabla de planificación de capacitaciones.**

Mes.	Duración	Tema
Marzo	Días /4 lunes/horas 3 diarias.	Importancia de los turistas
Junio	Días /3 lunes/horas 4 diarias.	Enfoque al servicio
Septiembre	Días /4 lunes/horas 3 diarias.	Fidelización de los clientes.
Diciembre	Días / 3 lunes/horas 4 diarias.	Autoestima.

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

### 3.1.4 Recursos.

**Tabla de descripción de recursos y sus costos.**

Recursos	Descripción	Costo
Capacitadores	Profesionales en los temas determinados que sean miembros de instituciones de Estado para que los costos sean menores.	\$200
Papelería	Recursos para el desarrollo de la capacitación, papel bond pliegos y páginas, lápices, lapiceros, marcadores y tirros.	\$100
Multimedia	Laptop, proyector, internet y otros	\$85
Mobiliario	Sillas, mesas, manteles, pizarra, etc.	\$150
Instalaciones idóneas	Anfiteatro del Parque Acuático "Tío Julio" o salón de usos múltiples.	\$0.00

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

### 3.2 Estrategia de venta personal.

#### 3.2.1 Definición.

Compuesto por tres estrategias principales A) e-mail-marketing que es una excelente herramienta para hacer ventas directas, B) realización de webinars para recibir retroalimentación y C) regalando el servicio, es decir, dar a tus clientes acceso a tus servicios sin costo alguno y solicitar su retroalimentación de manera oportuna.

Es importante que los visitantes del Parque Acuático "Tío Julio" conozcan y disfruten de los atractivos de este, por tal razón la estrategia de venta personal que se propone se utilice es de regalar pases de cortesía para que ingresen cinco personas por el precio de uno ya sea de un núcleo familiar o amigos.



### **3.2.2 Objetivo de la estrategia venta personal**

Crear un vínculo positivo entre el turista y el parque acuático mediante el intercambio de experiencias, a su vez dar un marco de referencia de los beneficios.

### **3.2.3 Importancia.**

Conseguir que clientes nuevos disfruten de manera gratuita de los servicios brindados por Parque Acuático "Tío Julio" para que luego puedan realizar el marketing de boca en boca sobre la experiencia vivida en el parque acuático.

### **3.2.4 Descripción de las actividades.**

- ✓ Diseño e impresión de los pases para luego entregarlos en diferentes actividades.
- ✓ Serán para un máximo de cinco personas por pase.
- ✓ Los pases se entregaran en el canal nacional 10 por medio de la secretaria de la cultura en programas destacados y al consumir productos de empresas aliadas en este caso sería Alba Petróleos de El Salvador.
- ✓ Los pases no serán válidos en días festivos.
- ✓ No aplicaran con otras promociones.

### 3.2.5 Diseño de los pases.



### 3.2.6 Recursos.

**Tabla de descripción de recursos para pases de cortesía.**

Recursos	Descripción
Diseño	Diseño de los pases de cortesía, propaganda en gasolineras Alba.
Humano	Personal encargado de entregar los pases en los stands en las gasolineras Alba y encargado de revisar los post en las redes sociales.
financieros	Cantidad de pases a imprimir : 200  Costo unitario por pase: \$0.30  Costo total: \$60.00

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

### 3.3 Estrategia de promoción de venta

Es dar a conocer los productos o servicios en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del servicio a vendedores y consumidores; este esfuerzo de ventas no es constante como en el caso de la publicidad. Cuando la empresa usa la publicidad o venta personal, normalmente lo hace de forma continua o cíclica; pero el

empleo de los sistemas de promoción de ventas por parte del responsable de mercadeo suele ser de índole regular y su resultado es inmediato.

### **3.3.1 Estrategia de entradas Gratis.**

### **3.3.2 Objetivo.**

Generar visitas al parque acuático por medio de la implementación de instrumentos promocionales para contribuir e incrementar el nivel de demanda turística.

### **3.3.3 Descripción de la estrategia.**

Elaboración y distribución de entradas gratis al parque acuático se debe de realizar a fin de estimular, informar y persuadir a los turistas para que hagan uso del parque.

### **3.3.4 Acciones.**

- Realizar alianzas estratégicas con diversas entidades dentro de las cuales se ha contemplado: el periódico (la prensa Gráfica y el Diario de Hoy), Banco Credomatic, Banco Agrícola, a través de las tarjetas de ahorro, Súper selectos, Wal-Mart constitución.
- Entre las entidades con las que se logren las alianzas se distribuirán las entradas Gratis para una persona se busca con este mecanismo atraer clientes potenciales y clientes nuevos por medio de las entidades antes mencionadas, se distribuirá aproximadamente unas 2000 entradas gratis en periodo de un año, para el caso de los suscriptores del periódico se les obsequiara una entrada gratis cada vez que estos adquieran la suscripción, para los súper mercados se distribuirán unas 10000 entradas gratis por las compra de \$20 dólares o más en productos seleccionados, y en caso de los tarjetahabientes se realizara a través de cada ahorro arriba de los 20 dólares se les proporcionara un cupón por cada cliente en un periodo de un año con un aproximado de 600 entradas.

La efectividad de la promoción se medirá como parámetro de número de entradas que los clientes utilicen, se espera que el parque acuático sea primero reconocido y posicionado en la mente del público meta por consiguiente en los meses que se aplique esta promoción se espera aumentar la demanda de turistas en el parque acuático.

### 3.3.5 Diseño de ticket para entrada gratis.



### 3.3.6 Actividades a realizar para desarrollar la estrategia.

- Inducción al personal del parque sobre el funcionamiento de las entradas gratis para una persona, restricciones aplican pueden cambiar máximo 5 cupones de entrada en un intercambio.
- Reunión con las alianzas estratégicas con el fin de lograr los acuerdos para poder llevar a cabo la negociación.
- Elaboración de las entradas gratis para empresas asociadas.

- Distribución de las entradas gratis en las empresas aliadas, así mismo la verificación que se realice la distribución de la promoción.
  
- Recolección y conteo mensual de todas las entradas gratis canjeadas con el fin de monitorear y medir la efectividad de la promoción.

### **3.3.7 Responsable.**

Las personas encargadas de este cargo y realizar esta actividades de la promoción es el administrador debe de divulgar y capacitar a los empleados sobre el funcionamiento de canje de las entradas gratis, también tendrá la responsabilidad de lograr los acuerdos con las empresas asociadas a la promoción que se pretende implementar.

La gerencia de mercadeo tiene la responsabilidad de elaborar todo el material a utilizar y entregar a tiempo a las empresas asociadas en la fecha establecida. Así mismo el seguimiento y verificación de hacer efectivo el canje, y retroalimentar al administrador sobre el resultado de la promoción.

### 3.3.8 Cronograma de actividades de elaboración de Entrada Gratis.

Mes	Tiempo											
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Semana	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Actividad												
Reuniones para convenios	X X X X											
Elaboración de entradas gratis a súper mercados		X			X			X			X	
Distribución de entradas gratis a súper mercados		X X			X X			X X			X X	
Elaboración de entradas gratis a suscriptores del periódico		X			X			X			X	
Distribución de entradas gratis a suscriptores del periódico		X X			X X			X X			X X	
Elaboración de entradas gratis a tarjetahabientes		X			X			X			X	
Distribución de entradas gratis a tarjetahabiente		X X			X X			X X			X X	
Recoleccion y conteo Mensual		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

### 3.3.9 Presupuesto de entradas gratis.

**Tabla de descripción del presupuesto de entradas gratis.**

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Total
Elaboración de entradas gratis a súper mercados	10000	\$0.06	\$600.00
Elaboración de entradas gratis a suscriptores del periódico	2000	\$0.06	\$120.00
Elaboración de entradas gratis a tarjetahabientes	600	\$0.06	\$36.00
Total			\$756.00

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

### 3.4 La estrategia de reconocimiento en la mente del público.

La estrategia de reconocimiento en la mente del público es colocar stands tipo exhibidores en las gasolineras Alba Petróleos de El Salvador, ambientados y decorados con motivos acuáticos, se repartirán Brochures, promocionales y publicidad sobre las promociones de venta vigentes del Parque Acuático “Tío Julio”.

#### 3.4.1 Objetivo:

Atraer nuevos mercados en épocas de poca afluencia de turistas.

#### 3.4.2 Importancia.

Entregar información sobre la existencia y atractivos del Parque Acuático “Tío Julio” a posibles clientes.

#### 3.4.3 Descripción de las actividades a realizar en el stand.

- ✓ Diseño de stands.
- ✓ Colocación de stands en gasolineras Albas (en 4 de las estaciones ubicadas en zonas cercanas al parque acuático).
- ✓ Capacitación del personal que atenderá los stands.

- ✓ En cada stand estará una o dos personas entregando publicidad, artículos promocionales e información sobre el parque acuático.
- ✓ Rifas de artículos promocionales.
- ✓ Dinámicas en las redes sociales sobre los stands en las gasolineras Alba.
- ✓ Participación en la feria de pueblos vivos del Ministerio de Turismo.

#### 3.4.4 Propuesta de stands del equipo de tesis.





### 3.4.5 Recursos.

**Tabla de recursos y descripción para los stands.**

Recursos	Descripción
Humanos	Una o dos personas por stand con habilidades y vocación para servicio al cliente.
Stands	Estructura platica decorada con distintivos de la marca del parque acuático y con diseños tropicales.
Promocionales	Llaveros, toallas, pelotas de playa, flotadores, camisetas y mini calendarios (donde se resaltaras vacaciones y días festivos) con el logo y distintivos del parque acuático.
Capacitación	Herramientas de atención al cliente y técnicas de ventas personales
Financieros	<p>Sueldo del personal de atención al cliente en los stand seis personas:  <math>\\$250 \times 6 = \\$1500.00</math></p> <p>Capacitaciones: \$500.00</p> <p>Stands: 4 / <math>\\$128.00C/U</math> : \$512.00</p> <p>Llaveros: 250/ <math>\\$0.15C/U</math> : \$37.50</p> <p>Toallas: 100/ <math>\\$1.23C/U</math> : \$123.00</p> <p>Pelotas de playa: 100/ <math>\\$0.68C/U</math> :\$68.00</p> <p>Flotadores: 100/ <math>\\$1.35C/U</math> : \$135.00</p> <p>Camisetas: 100/<math>\\$ 2.35C/C</math> :\$235.00</p> <p>Mini calendarios: 500/ <math>\\$0.12C/U</math> :\$60.00</p> <p>Total:           \$3,170.5</p>

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

### 3.4.6 Propuesta de artículos promocionales por el equipo de tesis.

Ítem	Diseño
Llavero	
Toallas	

Pelotas



Flotadores



Camiseta



Mini-  
calendario





### 3.5 Estrategia Creativa.

Es el conjunto de elementos que ayudaran a que la campaña de promoción tenga un éxito mayor y ayude a mantener a los clientes fieles a los servicios de parque acuático y al mismo tiempo a atraer nuevos usuarios, lo cual dará al Parque Acuático “Tío Julio” un mejor posicionamiento entre los parque turísticos metropolitanos de San Salvador.

#### 3.5.1 Objetivo.

Ayudar a que la campaña de promoción tenga éxito y mantener a los clientes fieles a los servicios del parque acuático.

#### 3.5.2 Modificación del logotipo.

El logotipo actual combina de buena manera los colores del azul, celeste que simbolizan la tranquilidad del agua y su fuerza que puede llegar a tener, el amarillo, naranja, rojo y verde generan una mezcla de colores vivos que le dan el distintivo grafico a este mismo, pero no posee la fuerza y características que lo coloque en primer lugar en la mente de los consumidores futuros y actuales.

#### ✓ Logo actual.



### 3.5.3 Propuesta del grupo de tesis.

El grupo de tesis propone un logotipo que fomenta el valor de la familia combinado los colores del agua con la naturaleza, con el fin de colocarse en la mente de los clientes de manera más inmediata la finalidad del parque se propone la utilización una gama de colores llamativos y distintivos del agua y la naturaleza, agregando el slogan tomado de la entrevista con la actual administradora Patricia Marlene Meléndez “En el corazón de Ciudad Delgado”.

- ✓ Propuesta logotipo sin slogan.



- ✓ Propuesta logotipo con slogan.



#### 3.5.4 Colores corporativos

Los colores utilizados deben estar relacionados con el mensaje que se quiere enviar al público meta, que despierten el interés de los clientes y futuros clientes, elegir colores que identifique al parque con su misión, visión y objetivos lo cual ayudara a generar fidelidad de los turistas hacia el centro recreativo.

El color es un tema muy estudiado pues tiene la capacidad de levantar cierto tipo de emociones y respuestas, lo cual es utilizado por los anunciantes para generar reacciones en sus consumidores, o transmitir cierto tipo de valor.

La psicología del color es una ciencia que se utiliza para la elección de una color en un logotipo o colores corporativos, por ejemplo el color rojo evoca pasión, amor y despierta

emociones fuertes es utilizado por muchas empresas de alimentos pues despierta el apetito, al igual que el color anaranjado combinado con el café.

La suma de colores utilizados para propuesta del logotipo muestra seguridad y no son agresivo. En el caso en estudio lo vinculamos con estas características pues se desea que el centro turístico sea un lugar seguro, tranquilo y de ambiente familiar en el corazón de Ciudad Delgado donde sus visitantes puedan disfrutar de sus tiempos de ocio en familia con toda confianza conviviendo con la naturaleza de manera responsable.



Los colores utilizados se asignaron según la paleta de colores Pantone + CMYK.

### 3.5.5 Creación de slogan.

En español eslogan conocido como lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. El slogan intenta llamar la atención sobre un producto o servicio, remarcando ciertas cualidades o tratando de asociarlo con un valor simbólico. Difundir los beneficios de la marca para diferenciarla de la competencia y generar un deseo o necesidad en el consumidor hacia las cualidades del producto o servicio destacado.



Para crear un eslogan, las personas creativas, en general, utilizan frases cortas y simples, en las que están presentes características esenciales del producto, servicio o de la empresa en sí, con el fin de permanecer grabadas en la memoria del consumidor. En resumen se puede decir que es una frase clave o expresión que sintetiza el posicionamiento de la marca o de la empresa. Es el logotipo verbal y debe aparecer en todas las acciones de comunicación que la empresa realice.

El Parque Acuático “Tío Julio” no posee un eslogan que lo caracterice, por tal razón el hacemos las siguientes sugerencias, pues como vimos antes un eslogan es muy importante para poder desarrollar un plan promocional y generar fidelidad de los visitantes hacia el parque acuático, toma de la entrevista realizada a la actual administradora.

Sugerencias de slogan para el Parque Acuático “Tío Julio”.

- ✓ En el corazón de Ciudad Delgado.
- ✓ Diversión, agua y convivencia familiar.
- ✓ Descanso, diversión en Delgado.
- ✓ Compartir, convivir con tu familia en Ciudad Delgado.

Se seleccionó el primer eslogan pues destaca mucho las características del parque acuático y hace referencia al lugar de ubicación física en el municipio de Ciudad Delgado, por otro lado refleja la intención de la campaña publicitara que es colocar al parque en el corazón de los y las delgadeces para que estos mismos inviten a otro a visitarlo.

**Tabla de propuestas de slogan y tipografía.**

<p><u>En el corazón de Ciudad Delgado.</u></p>	<p><b>Copperplate Gothic Light</b></p>
<p><b><u>En el corazón de Ciudad Delgado.</u></b></p>	<p>Tempus Sans ITC</p>
<p><b><u>En el corazón de Ciudad Delgado.</u></b></p>	<p>Segoe Script</p>

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

Las tipografías seleccionadas tienen un toque relajado para restarle la rigidez al mensaje, buscando hacer armonía con el significado de la escala de colores utilizados en el logotipo, semejando una escritura más simple y no mecanizada para despertar el sentimiento de pertenencia de las personas que visitan el parque acuático.

### 3.6 Estrategia de Publicidad.

Definido como el concepto de la comunicación que ayuda a “decir algo”, surge de la creatividad y el ingenio, con la finalidad según nos refiere Rosales Reyes (2006), de informar y persuadir; deberá estar diseñado para mostrar a la audiencia los aspectos del producto y del negocio que pueden interesarles.

Es considerado el conjunto de textos, imágenes, sonidos y símbolos que transmiten una idea, su finalidad es captar la atención del receptor, comunicar efectivamente una idea que responda a los objetivos publicitarios y recordarla asociada a una marca.

La propuesta del mensaje que se desea trasladar a los visitantes del Parque Acuático “Tío Julio” es la mezcla de valores que poseen los empleados de este centro recreativo, su precio muy bajo que es únicamente para funcionar pues la ser una entidad sin fines de lucro, la calidad y calidez de su servicio, acompañado de su constante innovación y el contacto cercano con sus clientes frecuentes, además de resaltar el aporte indirecto que hace al desarrollo económico de la comunidad y el municipio, el cual se presentara en diversión medios que comunicación los cuales son:



### **3.6.1 Objetivos de la Estrategia de Publicidad.**

#### **Objetivos Generales**

- Incrementar el flujo de interacciones en las redes sociales y pagina web del Parque Acuático “Tío Julio”.
- Crear componentes que permitan conocer de manera interactiva a los usuarios del Parque Acuático todos sus servicios.

#### **Objetivos específicos.**

- Crear una buena imagen de marca.
- Fomentar el reconocimiento de los sitios web del Parque Acuático “Tío Julio”.
- Disminuir el tiempo de respuestas a las opiniones de los visitantes de las redes sociales.
- Aumentar el número de visitantes a las instalaciones del Parque Acuático “Tío Julio” por medio de las interacciones en las redes sociales.
- Persuadir sobre los precios accesibles de los servicios del Parque Acuático “Tío Julio”.
- Dar a conocer la calidez humana que poseen los empleados del Parque Acuático.

### **3.6.2 Estrategia de contenidos.**

#### **a. Creatividad.**

Es presentar un problema a la mente con claridad, implica estudio y reflexión más que acción, también puede describirse como la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto en materia de turismo a nivel local, nacional y en el área de localización

del Parque Acuático “Tío Julio”, que llame a atención de los usuarios de medios de comunicación electrónicos como redes sociales y pagina web.

**b. Propuesta de contenidos.**

- Información sobre instituciones gubernamentales y no gubernamentales relacionadas al turismo local.
- Historia del Municipio en el cual se ubica el parque.
- Enlaces con Pueblos Vivos.
- Actividades promocionales para enviar boletines a nuevos clientes sobre la actualidad de las acciones y nuevos atractivos del parque.
- Referencias con el centro histórico de San Salvador y su nueva imagen.
- Referencia sobre bancos y alcaldías.

**c. Inspiración.**

Identificar a los visitantes de la página web y redes sociales del Parque Acuático “Tío Julio” con el cuidado y protección de los recursos naturales, como ha sido posible desde la fundación del parque acuático hasta la actualidad el uso de los recursos naturales, disfrute y explotación de los mismo de manera responsable, creando una armonía entre el respeto a la naturaleza y goce del ocio en familia, amigos y seres queridos.

Comunicar contenidos sobre los valores que posee el Parque Acuático “Tío Julio”, que son pilar fundamental del servicio al cliente que lo coloque como un lugar de sano esparcimiento y su contribución al desarrollo económico local y municipal.

**d. Calidad.**

Publicar reseñas que demuestre de manera clara y tangible la calidad del servicio brindado por el Parque Acuático “Tío Julio” a sus visitantes habituales y no habituales por medio de su infraestructura, atención al cliente y servicios complementarios entre otros.

### 3.6.3 Canales de difusión.

#### a) Página Web.

Un documento electrónico el cual contiene información textual, visual y/o sonora que se encuentra alojada en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores la cual puede ser estática o dinámica. Es utilizada normalmente para exhibir productos o servicios que brinda determinada empresa, enlazados con su marca o distintivos.

Propuesta del contenido de la Pagina Web:

- Noticias y actualidad de Parque Acuáticos.
- Curiosidades acuáticas del mes (informes turísticos y acuáticos del país)
- Sección práctica de deportes extremos.
- Promociones del mes.
- Enlaces de dinámicas en conjunto con las redes sociales para aumentar el número de turistas.



El Parque Acuático “Tío Julio”, cuenta con una página web enlazada con la Alcaldía de Ciudad Delgado, y su interactividad no es muy frecuente por tal razón se propone crear una página exclusiva para el parque, y al mismo tiempo desarrolla una aplicación para dispositivos móviles como Tablet y Smartphone.

## **b) Redes sociales.**

La tecnología y digitalización de las comunicación es algo que va en aumento y todo negocios o entidad gubernamental que no seguía este ritmo tiene el riesgo de caer en un fracaso certero, debido a esto el Parque Acuático “Tío Julio” tendrá presencia en las principales redes sociales como; Facebook, Twitter, Instagram y You Tube.

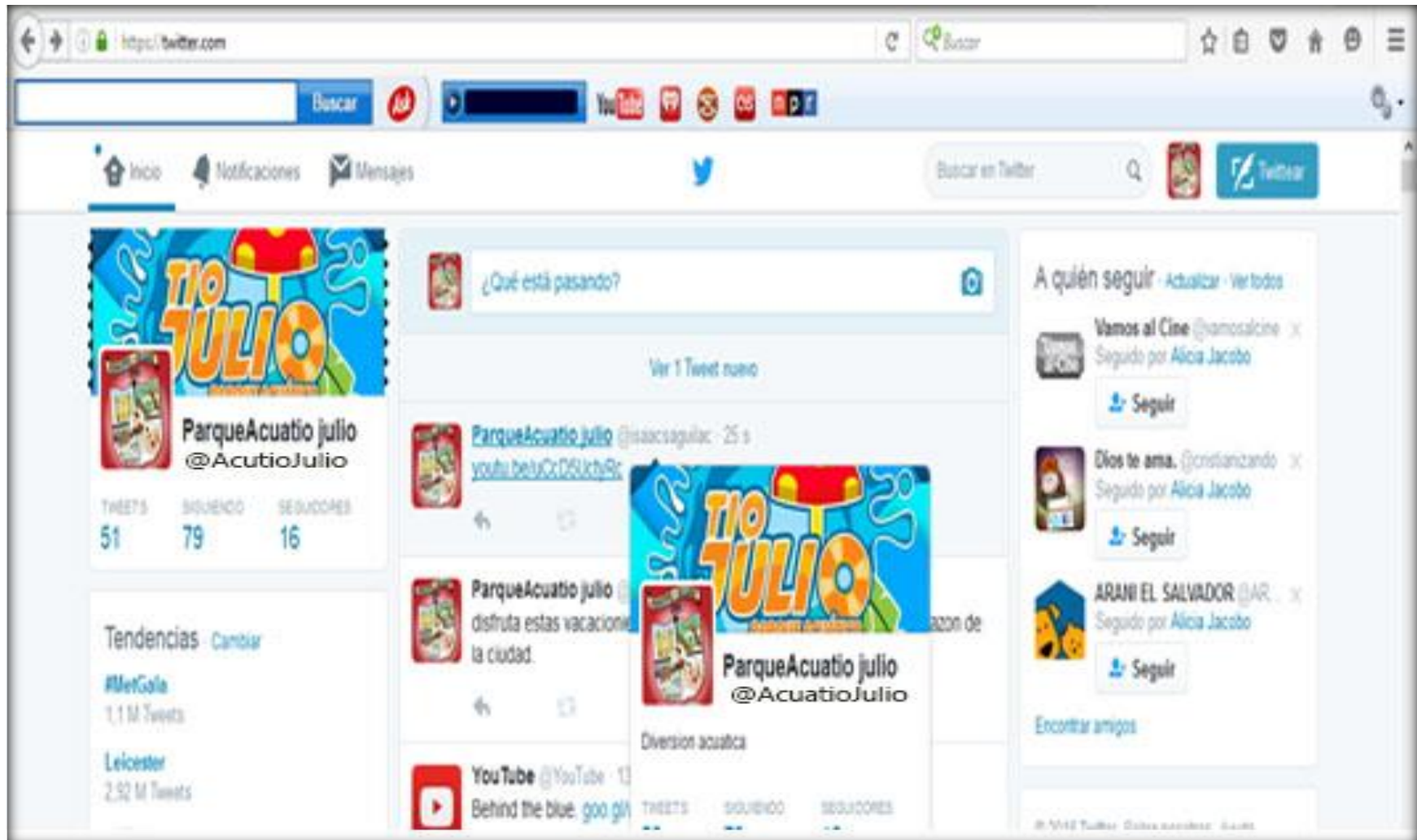
Propuesta de contenido para las redes sociales:

- Noticias y actualidad de Parque Acuáticos: para lograr la difusión de la actualidad y mejoras de los parque acuáticos nacionales se plantea la exhibición de noticias que se relacionen con el rubro turístico específicamente parques acuáticos.
- Curiosidades acuáticas del mes (informes turísticos y acuáticos del país): con el propósito de dar más realce al turismo en centro acuáticos del país se difundirán informes cortos y curiosidades sobre sucesos en el territorio nacional que tengan relación al uso responsable del recurso hídrico, explotando sus beneficios, uso medicinal y terapéutico vinculados a la realización de deportes acuáticos , los cuales se llevaran a cabo en el lapso de quince días cada informe y de manera indirecta se enlazaran con el Parque Acuático “Tío Julio”.
- Sección práctica de deportes extremos: con el fin de promover la práctica y difusión de deportes extremos acuáticos como: rafting, buceo, surf, kitesurf, esquí acuático, motonáutica, windsurf, kayak, lancha, catamarán y volar a chorros. Se harán publicación sobre estos deportes para despertar el interés de los visitantes del parque acuático, lugares donde practicarlos y vincularlos con el atractivo del Parque Acuático “Tío Julio”.

- Promociones del mes: aprovechando las festividades y días festivos de cada mes se diseñaran promociones referentes a cada tema o día festivo, dando una buena excusa a los visitantes frecuentes y nuevos para llegar al parque acuático.
- Enlaces de dinámicas en conjunto con las redes sociales para aumentar el número de turistas.
- Consejos para realización de eventos sociales: enlaces con especialistas en la realización de eventos sociales que puedan llenar las expectativas y se ajusten al bolsillo de los visitantes del centro turístico, explorando nuevas ideas de decoración optimizando el uso de los recursos.
- Mitos y leyendas de El Salvador: dar a conocer mitos relacionados al agua propios del municipio de Ciudad Delgado y del país, también leyendas que se relacionen al recurso hídrico con el propósito de despertar el interés de los visitantes a conocer más sobre estas, cuidar el agua y disfrutarla de manera responsable en el centro acuático.
- Rifas y sorteos: busca ampliar el ingreso de turistas al parque acuático se realizaran actividades que enlacen tanto la página web como las redes sociales, las cuales se llevaran a cabo en lugares como la feria de pueblos vivos, páginas de tours operadores aliados, se rifaran descuentos y regalías por la reserva de local para realización de eventos sociales en las instalaciones del Parque Acuático “Tío Julio”.
- Enlaces con operadores turísticos nacionales y extranjeros: vincular la página web y redes sociales del Parque Acuático “Tío Julio” con los sitios web de tours operadores nacionales y extranjeros para colocar la marca del parque acuático en la mente de los turistas nacionales y extranjeros, iniciando con los tour operadores del área metropolitana de San Salvador.



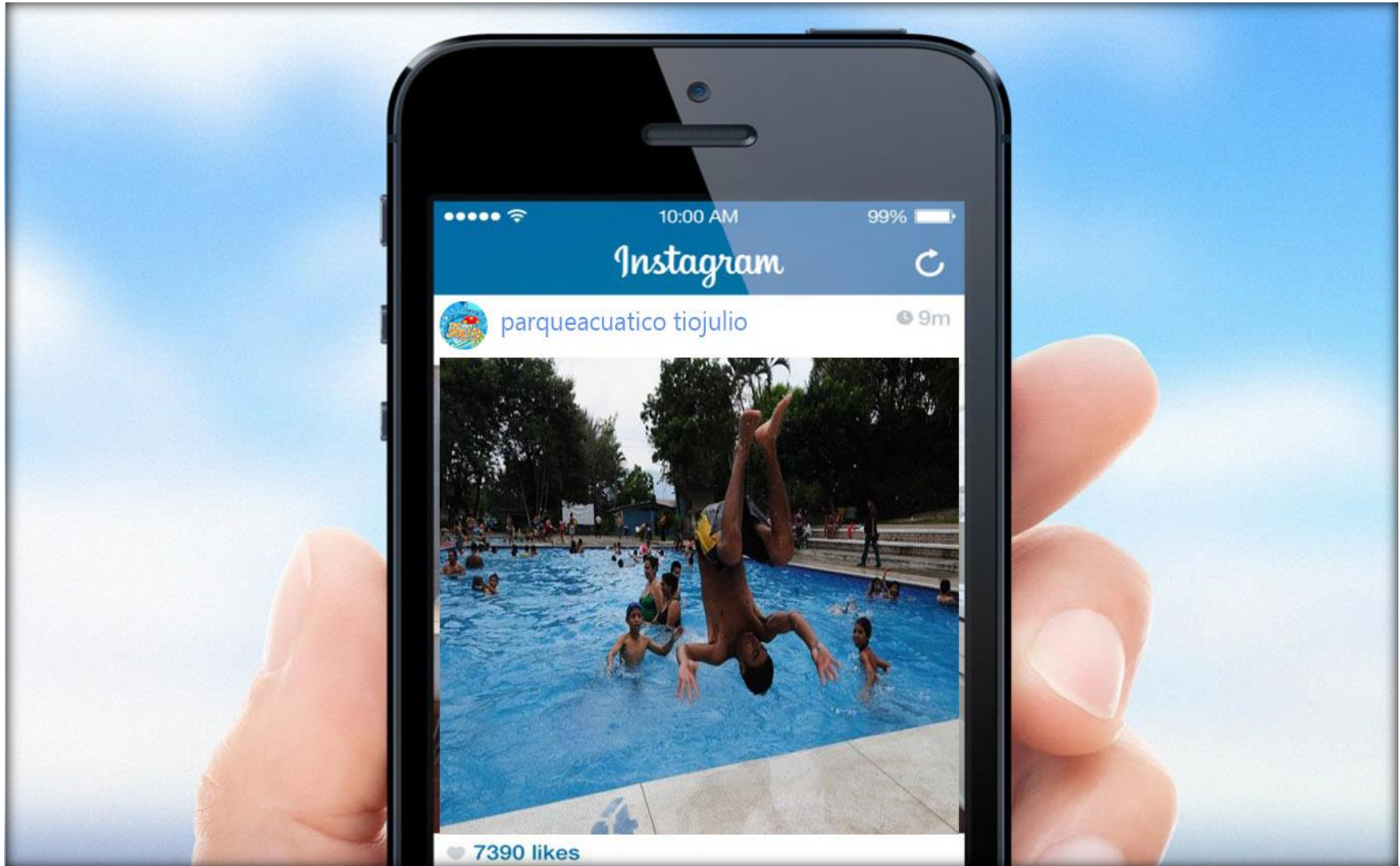
Vista previa de la cuenta del Parque Acuático “Tío Julio” en Twitter.



## Vista previa del parque acuático en Facebook.

The image shows a screenshot of a Facebook page for "Parque Acuático 'Tío Julio'". The browser address bar shows the URL: <https://www.facebook.com/parquetiojulio/?fref=ts>. The page header includes the Facebook logo, the name "Parque Acuático 'Tío Julio'", and the user "Caasi" with an "Inicio" button. The main cover image features a large blue swimming pool with people swimming, and a logo for "Tío Julio" with a red mushroom character. Below the cover image, there are buttons for "Llamar ahora", "Te gusta", and "Mensaje". The navigation tabs include "Biografía", "Información", "Fotos", "Opiniones", and "Más". On the left side, there is a search bar for publications on the page, and a list of statistics: "A 2036 personas les gusta esto" (with a profile picture of Gloria Rivera and "6 amigos más"), "662 personas han estado aquí", "Cerrado ahora · Abre mañana a las 9:00-17:00" (with "Obtener más información"), and "Invitar a amigos a que indiquen que les gusta la página". On the right side, there is a "Estado" and "Foto/video" section with a text input field "Escribe algo en esta página...". Below that, a post from "Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado" is visible, stating "Parque Acuático 'Tío Julio' ha compartido la foto de Alcaldía Municipal de Ciudad Delgado." and "6 h ·".

Vista previa del parque acuático en Instagram.





Vista previa del parque acuático en You Tube.



The image shows a screenshot of a YouTube video player. The browser address bar at the top displays the URL [https://www.youtube.com/watch/parqueacuatico tijo/anal](https://www.youtube.com/watch/parqueacuatico%20tijo/anal). The YouTube search bar contains the text "parque acuatico tio julio". The video player shows a scene from a water park with people swimming and a large mushroom-shaped structure. A logo for "Tío Julio Parque Acuático" is overlaid on the video. The video player interface includes a play button, a progress bar showing 2:18 / 3:15, and various control icons.

**Ciudad Delgado**  
**Parque Acuático Tío Julio**  
Abierto en Semana Santa

Canal 29 de Apopa - Parque Acuático Tío Julio estará abierto al público en Semana Santa

La interacción de las distintas redes sociales se propone sea de manera diaria y semanal, en las plataformas de Facebook y Twitter, se posteara tres veces al día por la mañana a las (8:30 am a 11:00 am ), por la tarde (1:00 pm a 3:30 pm) y por la tarde noche (5:00 pm 7:00 pm), mientras que en Instagram se subir fotos dos veces al día de miércoles a domingo en horarios de 4:00 a 5:00 pm y en You Tube se propone subir uno o dos videos semanales el día lunes.

#### **A) Herramientas de Medición, control y ejecución de las Redes Sociales.**

##### ✓ **Hootsuite.**

Es un sistema de gestión de plataformas de medios sociales, que pueden usar empresas, organizaciones, agencias y profesionales de Social Media, para ejecutar campañas de colaboración a través de múltiples redes sociales desde un panel de control seguro, basado en la web. Con Hootsuite puedes poner en marcha campañas de marketing, identificar el entorno, hacer crecer la audiencia y distribuir mensajes dirigidos utilizando un panel de control único para todas las redes sociales.

##### ✓ **Google keyword planner.**

El planificador de palabras clave es como un taller para crear campañas de la red de búsqueda o para ampliar las existencias. Puede buscar ideas de palabra clave y grupo de anuncios, obtener estadísticas del historial, conocer el posible rendimiento de una lista de palabras clave e incluso crear lista de palabras clave combinando varias listas de términos.

Tanto si es la primera vez que se utiliza la publicidad online como si es un experto en este campo, puede utilizar el Planificador de palabras clave para establecer las bases de una campaña de éxito.

##### ✓ **Vitruve Social Media Index.**

El índice de medios de comunicación social es una función muy novedosa y fácil de usar, todo lo que tienes que hacer es escribir un nombre de marca o frase y datos sobre la conversación en línea de esa marca será inmediatamente mostrada. Aun mejor, puede introducir dos marcas diferentes y recibir datos de comparación. Vitruve afirma en su página

web que crea resultados medibles, que es el problema muy frecuente, es tan difícil de justificar resultados medibles a través del uso de las redes sociales. El uso de los medios de comunicación social debe ser pensado como una manera de crear un beneficio añadido a una empresa, marca o producto y también como una manera de dar a los consumidores una voz y la capacidad de expresarse y unirse, para ayudar a construir la marca y ser mejores servicios por la marca.

## B) Recursos.

**Tabla de presupuesto de rifas y sorteos por medios online.**

Recursos	Número de participantes	PRESUPUESTO	Frecuencia por mes
<b>Financieros:</b>  <b>Rifas y sorteos de descuentos en la realización de eventos sociales por parte de los patrocinadores.</b>	1	\$20.00 por persona	Una vez por mes el primer trimestre de su puesta en marcha y dos veces por mes a partir del segundo trimestre.
Total anual	<b>21</b>	<b>\$420.00</b>	<b>21 rifas y sorteos</b>
<b>Humano.</b>		Se contratara una persona que se desempeñe como Community Manager, responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.	

No

realización de eventos sociales en las instalaciones del parque acuático, estas se efectuaran con recursos de patrocinadores una vez por mes el primer trimestres y dos veces por mes a partir del segundo trimestre del año.

**C) Propuesta de publicaciones en Redes Sociales Cronograma Semanal.**

**Tabla de propuesta de publicidad en redes sociales.**

<b>HO.RARIOS</b>	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIERCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SABADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>8:30 am y a las 11:00 am</b>	Noticias y actualidad de parques acuáticos.	Promoción del mes	Sección práctica de deportes extremos.	Enlaces con tour operadores nacionales	Noticias y actualidad de parques acuáticos.	Rifas y sorteos.	Enlaces con tour operadores nacionales
<b>1:00 pm y a las 4:00 pm</b>	Sección práctica de deportes extremos.	Noticias y actualidad de parques acuáticos.	Curiosidad del mes	Noticias y actualidad de parques acuáticos.	Sección práctica de deportes extremos.	Rifas y sorteos.	Sección práctica de deportes extremos.
<b>5:00 pm y las 7:00 pm</b>	Consejos para realización de eventos sociales.	Enlaces con tour operadores extranjeros.	Consejos para realizar eventos sociales.	Enlaces con tour operadores extranjeros.	Mitos y leyendas de El Salvador.	Consejos para realizar eventos sociales.	Enlaces con tour operadores extranjeros.

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

### **c) Email-marketing.**

Es la utilización del correo electrónico con ánimo comercial o informativo y se diferencia de otras herramientas de marketing tradicional ya que permite: permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el coste del medio empleado es muy reducido. Esto significa que las compañías dejaran de estar tan supeditadas a los presupuestos preocupándose más por la que quieren decir a sus clientes o futuros clientes, otro dato importante es que los resultados se pueden medir casi inmediatamente, como máximo dos días.

Un dato muy importante a tomar en cuenta a la hora de pretender mandar publicidad por email, es el permission marketing que consiste en obtener el permiso expreso del cliente o futuro cliente para iniciar una relación con él. Los correos que se enviaran serán para dar a conocer sobre ofertas y promociones con una frecuencia de dos por mes.

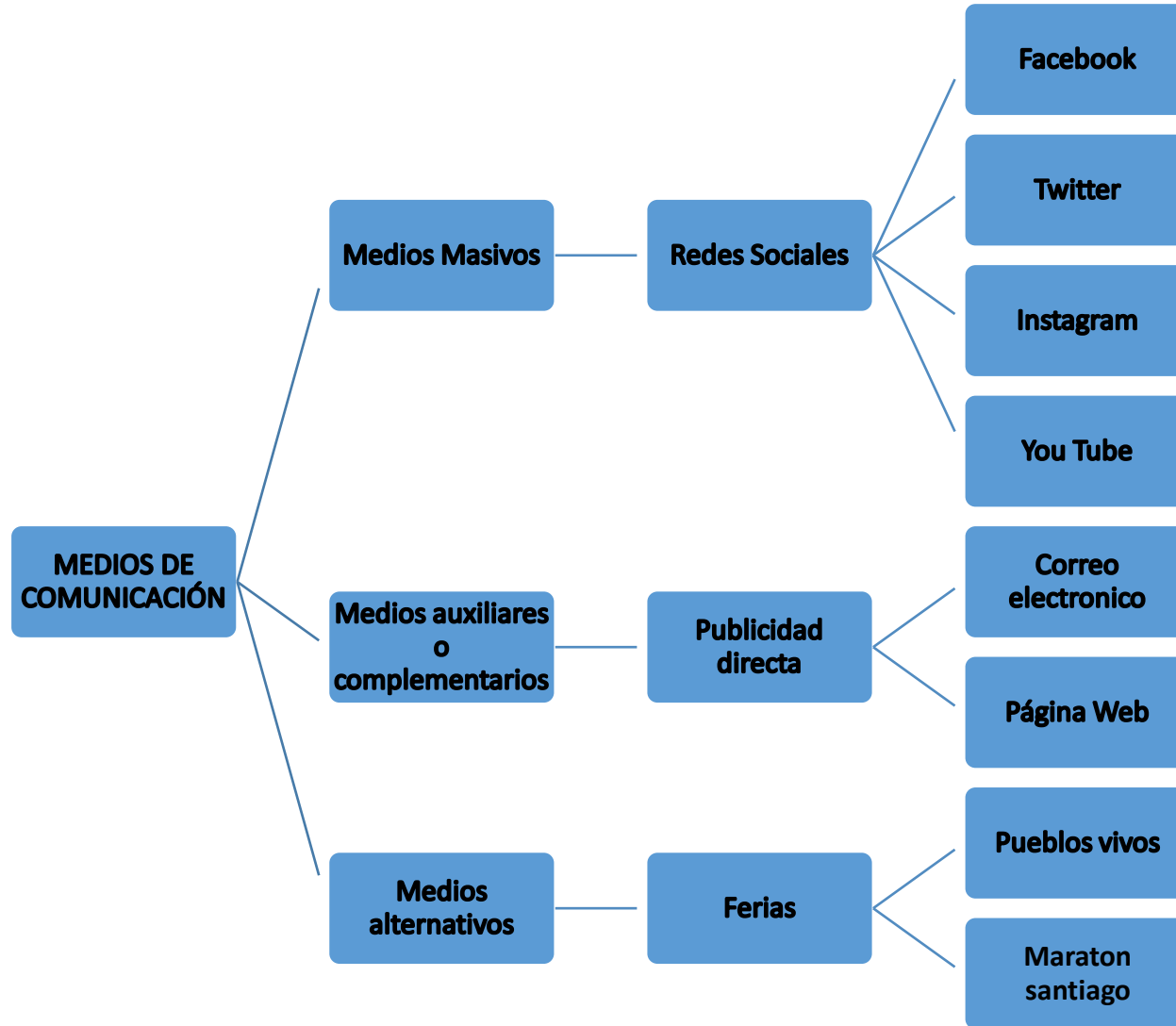
- ✓ Primer correo: será con el fin de dar a conocer al cliente las ofertas y promociones del Parque Acuático "Tío Julio" y a su vez lograr su aprobación para mantener una relación de negocios con este, es decir, obtener el permiso del mismo para que no existan malos entendidos y que se genere una fidelidad con la marca del parque acuático.
- ✓ Segundo correo: este se enviara con el propósito de recordar los atractivos y servicios brindados por el parque acuático, destacando cualquier innovación u otro agregado en los atractivos principales del centro turístico.
- ✓ Tercer correo: dicho correo solo se enviara en caso de la realización de una rifa por motivos festivos, este solo será enviado en los meses donde existe días de asueto en los cuales aumenta el flujo de turistas con el propósito de situarse en los primeros lugares en la mente de los clientes y futuros clientes.

### **d) Promociones cruzadas.**

Esta promoción se realizara con conjunto con los tour operadores aliados la dinámica será que los clientes que lleguen transportados con ellos recibirán un descuento en el valor de la entrada al parque acuático, dichas promociones se anunciaran en todos medios electrónicos utilizados con son redes sociales y pagina web.



3.6.4 Organigrama de los medios de comunicación.



### **3.7 Estrategia de Relaciones Públicas**

Es la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (stakeholder), además de convencer e integrarlos de manera positiva.

Las relaciones públicas tienen cuatro ejes fundamentales que hacen que sea efectiva si se atiende de manera oportuna:

- ✓ Relaciones con medios.
- ✓ Manejo de crisis.
- ✓ Cabildeo (Lobby).
- ✓ Responsabilidad social.

En el caso del Parque Acuático “Tío Julio” fortaleceremos el área de la responsabilidad social, destacando el uso y explotación de los recursos naturales en armonía con el medio ambiente, dando tratamiento a las aguas servidas y realizando una campaña de arborización y reforestación de las zonas verdes de la comunidad donde se encuentra ubicado el parque acuático, también se buscara entablar una buena relación con los medios de comunicación locales y nacionales para obtener cobertura de notas.

#### **3.7.1 Objetivo**

Modificar la imagen del Parque Acuático “Tío Julio” ante clientes y proveedores para incrementar el número de visitas.

#### **3.7.2 Importancia**

Mantener una buena relación con los medios de comunicación y con todos los públicos meta, generando una imagen positiva del parque acuático por medio de la protección y conservación del medio ambiente.

### 3.7.3 Descripción de las actividades.

- ✓ Gestión con entidades gubernamentales para el manejo y trato de aguas servidas del parque acuático.
- ✓ Identificar zonas del municipio donde se pueden sembrar árboles.
- ✓ Hacer alianzas con empresas privadas para el financiamiento de la campaña de arborización.
- ✓ Los árboles se sembraran junto con alumnos de centros educativos del municipio.
- ✓ Dar un comunicado de prensa sobre la campaña.
- ✓ Se realizara durante el mes de abril.
- ✓ Se modificara el logo a tonos verdes para esa campaña.
- ✓ Se publicaran la actividades de la campañas en las redes sociales y pagina web del parque acuático.
- ✓ Diseño y slogan de la campaña.

### 3.7.4 Recursos.

**Tabla de descripción de recursos de campaña de arborización y reforestación.**

Recursos	Descripción
<b>Humanos</b>	Jefe de la campaña de arborización y reforestación, se encargara de realizar la obtención de los árboles, publicidad y contacto con los medios de comunicación, logística del evento de inauguración de la campaña.
<b>Financieros</b>	Esta campaña se realizara por medio de alianzas con empresas privadas, como Alba petróleos, tour operadores, CORSATUR y Alcaldía municipal por tal razón no tendrá ningún costo monetario para el parque acuático.

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

## ETAPA III. Evaluación y Control.

### 1. Presupuesto General Plan Promocional Parque acuático “Tío Julio”.

Para el parque acuático municipal “Tío Julio” es importante destacar la actividad económica por eso es importante un presupuesto si bien es inexacto o inestable, pero un presupuesto surge como herramienta que permite planear y controlar el comportamiento de diversos aspectos económicos para el excelente funcionamiento de parque acuático.

El presente presupuesto es el resultado de las estimaciones realizadas sobre diversos elementos en los que el parque acuático municipal “Tío Julio” debería invertir para lograr incrementar la demanda turística por medio de un servicio personalizados

**Tabla del presupuesto del plan anual promocional.**

<b>Presupuesto anual del plan promocional para incrementar</b>			
<b>la demanda en el parque acuático Municipal "Tío Julio"</b>			
<b>Estrategia de servicio al cliente</b>			
<b>Acción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>costo unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Personal capacitador	4	\$50	\$200
Papelería/ Paginas de colores/marcadores	1	\$100	\$100
Laptop	1	\$250	\$250
Proyector	1	\$150	\$150
Mobiliario sillas	50	\$3	\$150
<b>Estrategia de Venta Personal</b>			
Mantenimiento de la página Web	1	\$600	\$600
Elaboración de Revista	1	\$25	\$25
Elaboración de Pases de cortesía	200	\$0.30	\$60
<b>Estrategia de Promoción de Venta</b>			

Elaboración de entradas Gratis a súper mercados	10000	\$0.06	\$600.00
Elaboración de entradas Gratis a suscriptores de periódico	2000	\$0.06	\$120
Elaboración de entradas Gratis a Tarjetahabientes	600	\$0.06	\$36
Pago a la agencia Publicitaria	6	\$250	\$1,500
Stands	4	\$128	\$512
Llaveros	250	\$0.15	\$38
Toallas	100	\$1.23	\$123
Pelota de playa	100	\$0.68	\$68
Flotadores	100	\$1.35	\$135
Camisetas	100	\$2.35	\$235
Mini calendarios	500	\$0.12	\$60
<b>Estrategia de Publicidad</b>			
Rifas	21	\$20	\$420
<b>TOTAL</b>			<b>\$5,382</b>

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.



### 3. Medidas de control y evaluación del Plan Promocional Parque acuático “Tío Julio”

**Tabla de medidas de control y evaluación del Plan Promocional.**

Estrategias	Resultado esperado	Medidas de control	Medidas	Responsable
<b>1. Estrategias de servicio al cliente.</b>	Desarrollar un método de atención al turista y asesoramiento personalizado de las instalaciones del parque acuático.	Encuestas cortas sobre el trato y servicio recibido por parte del personal del parque acuático.	Revisión y evaluación de las encuestas cada fin de mes.	Administradora del Parque Acuático y Gerencia de la Alcaldía.
<b>2. Estrategia venta personal.</b>	Crear un vínculo positivo entre el turista y el parque mediante el intercambio de experiencias, a su vez dar un marco de referencia de los beneficios, utilizando las distintas herramientas mercadológicas en las cuales el turista se sienta familiarizado con el servicio.	Solicitar a los visitantes dejar sus comentarios en las redes sociales del parque acuático.	Conteo y evaluación los post y comentarios de los visitantes dejados en las distintas redes sociales.	Administradora del Parque Acuático y ejecutivos de ventas.
<b>3. Estrategia promoción de venta.</b>	Generar visitas al parque acuático por medio de la implementación de instrumentos promocionales para contribuir e incrementar el nivel de demanda turística.			Administradora del Parque Acuático y Gerencia de la Alcaldía.
<b>3.1. Estrategia de entrada gratis.</b>	Generar visitas al parque acuático por medio de la	Creación de una base de datos donde los clientes	Conteo semanal del número de	Administrador del Parque Acuático

	implementación de instrumentos promocionales para contribuir e incrementar el nivel de demanda turística.	que entraron de manera gratuita puedan dar su opinión respecto a su experiencia.	entradas gratis utilizadas por los visitantes al parque acuático.	y Gerencia de la Alcaldía.
<b>3.2. Estrategia de reconocimiento en la mente del público.</b>	Atraer nuevos mercados en épocas de poca afluencia de turistas.	Preguntar en el momento que los visitantes hacen su ingreso a las instalaciones del parque acuático donde se enteraron de la existencia del mismo.	Base de datos de personas a las que se les entrego un promocional e información del parque acuático en los diferentes Stands.	Administrador del Parque Acuático y Gerencia de la Alcaldía y ejecutivos de venta.
<b>4. Estrategia de creatividad.</b>	Ayudar a que la campaña de promoción tenga éxito y mantener a los clientes fieles a los servicios del parque acuático.	Mediante un concurso en las diferentes redes sociales del parque acuático pedir la opinión sobre el nuevo logotipo y slogan.	Conteo de like y análisis de comentarios obtenidos en las redes sociales.	Community Manager de la Alcaldía de Ciudad Delgado.
<b>5. Estrategia de publicidad.</b>	Incrementar el flujo de interacciones en las redes sociales y pagina web del Parque Acuático "Tío Julio".	FACEBOOK.  Por medio de los like recibido por las publicaciones y promociones del parque acuático, conteo de las veces que se comparten	Conteo de las reacciones de los visitantes a las redes sociales y pagina Web en periodos	Administrador del Parque Acuático y Gerencia de la Alcaldía.



	<p>Crear componentes que permitan conocer de manera interactiva a los usuarios del Parque Acuático todos sus servicios.</p>	<p>las publicación del parque, y número de personas alcanzadas con las publicaciones.</p> <p>TWITTER.</p> <p>Conteo de numero de retweet y me gusta sobre los tweets realizados por el parque acuático en periodos quincenales y mensuales, leer a los comentarios dejados para mejora y actualización el contenido que se publica.</p> <p>INSTAGRAM.</p> <p>Numero de “me gusta” y comentarios sobre las fotos publicadas en el Instagram del parque acuático de manera semanal, leer a los comentarios dejados para mejora y actualización el contenido que se publica.</p>	<p>mensuales o trimestrales.</p> <p>Valoración de los contenidos de las diferentes redes sociales para actualizarlos constantemente.</p>	
--	---	---	--	--

		<p>YOUTUBE.</p> <p>Numero de reproducción de los videos y notas periodísticas sobre el parque acuático en periodos mensuales, leer a los comentarios dejados para mejora y actualización el contenido que se publica.</p> <p>PAGINA WEB.</p> <p>Por medio de herramientas electrónicas que ayudan a contar el número de visitas la página web, procurando mejorar aspectos en los que los visitantes nos comente.</p>		
<b>6. Estrategia de relaciones públicas.</b>	Modificar la imagen del Parque Acuático "Tío Julio" ante clientes	Por medio de base de datos de personas alcanzadas con la campaña de arborización, conteo de árboles	Número de árboles sembrados por metros cuadrados en	Administrador del Parque Acuático y Gerencia de la Alcaldía.

	y proveedores para incrementar el número de visitas.	sembrados y medir la satisfacción de los participante de la campaña.	periodos de uno a dos meses.	
--	--	--	------------------------------	--

Fuente: investigación de Campo del equipo de tesis.

#### **4. Conclusiones y Recomendaciones.**

##### **a. Conclusiones.**

- Al culminar este trabajo como grupo de tesis concluimos que el parque acuático municipal “Tío Julio” es un destino turístico que recibió dicho nombre como homenaje a Don Julio Cesar Salazar, fue un hombre ejemplar de alta calidad revolucionaria, luchador por las causas de la justicia y la verdad, siempre estuvo comprometido con el desarrollo y bienestar del municipio de Ciudad Delgado.
- El funcionamiento del parque acuático se ha convertido en una alternativa turística, económica para la población de Ciudad Delgado y sus municipios alrededores el parque está ubicado en el centro de Ciudad Delgado en la Calle la Joya y Pasaje 2 de abril, Barrio San Sebastián, Ciudad Delgado, San Salvador por tal razón puede ser un eje fundamental para la económica de la comunidad y del municipio.
- Las empresas enfrentan cambios innovadores, nuevos competidores, nuevas tendencia y el surgimiento de la satisfacción de los clientes, es por ello que la herramienta primordial para la generación y comunicación de valor es un plan promocional, informando y persuadiendo los deseos de los turista para que estos mismos vivan una experiencia única a través de los servicios logrando así la fidelidad y recomendación.
- Por lo que diseñar un plan promocional que ayude a incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal “Tío Julio” como un destino turístico, económico orientado al sano esparcimiento de la niñez y la familia salvadoreña mediante alianzas estratégicas con empresas como súper mercados, Alba Petróleos, suscriptores del periódico y los tarjetahabientes.
- Un punto crítico del parque acuático es la poca publicidad, el público salvadoreño no conoce del potencial que el mismo tiene, por la cual se dificulta la atracción de nuevos

turistas potenciales, el parque acuático por ser un bien de la municipalidad de Ciudad Delgado no invierte en la investigación de gustos y preferencias de los turistas por lo cual esto nos lleva a no poder enfrentar a la competencia.

- El concepto de recreación ha evolucionado según los gustos y preferencia de la sociedad buscando nuevas perspectivas, buscando satisfacer sus necesidades de diversión y recreación mediante la innovación de la tecnología y la atención personalizada, esto es lo que se quiere lograr en el parque acuático municipal “Tío Julio”.

#### **b. Recomendaciones.**

- Implementar Alianzas estratégicas con entidades gubernamentales para el reconocimiento del parque.
- Creación de un slogan para posicionar la marca del parque acuático de manera que se quede en la mente y corazón de los visitantes locales y extranjeros.
- Dar mantenimiento a las instalaciones una vez a la semana para que el turista se encuentre en un ambiente sano y seguro.
- Facilitar el desarrollo turístico y recreativo en contacto con la naturaleza.
- Fomentar e informar la importancia del desarrollo turístico en el país por medio del MITUR.
- Generar más publicidad para incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal “Tío Julio”.

- Incrementar las promociones que tiene el parque acuático para que logre potencializar la demanda del mismo.
- Capacitar el recurso humano del parque con temas de fidelización y enfoque al cliente para que cada día se de una experiencia inolvidable a nuestros turistas.
- Creación de programas de desarrollo comunitario en alianza con empresas privadas, Alcaldía Municipal, ONG's y comunidad.
- Atender las sugerencias que nuestros visitantes requieren.
- Innovar los juegos de entretenimiento para una mejor satisfacción de los visitantes.
- Tener personal con la disponibilidad para nuestros visitantes por alguna emergencia que se presente en el parque acuático
- Supervisar y vigilar el cumplimiento de las funciones del personal que labora en el parque acuático.
- Incentivar y motivar el personal del parque para que los mismos cumplan sus funciones de una manera efectiva y eficiente en función de los usuarios.
- Coordinar con instituciones públicas o privadas para incentivar el desarrollo turístico en el país.
- Resolución del problema de aguas servidas de manera óptima y eficiente en armonía con al medioambiente posicionando al parque acuático fuertemente en materia de responsabilidad social.

- Invertir en la publicidad utilizando medios propios y del estado por medio de una alianza estratégica con la secretaria de la cultura en el canal nacional canal 10 de televisión para que brinde pases de cortesía en los diferentes programas.
- Evaluación de forma periódica de los beneficios económicos, sociales y psicológicos que deja a la comunidad la existencia del parque acuático en la zona.

# BIBLIOGRAFIA.

## Libros.

- ✓ Comportamiento del consumidor, Schiffman, Kanuk, 5ta edición, edit. Prentice Hall, México, 1997.
- ✓ Enciclopedia Practica Profesional de Turismo, Hoteles y Restaurantes; Grupo Editorial Océano, España, 1999.
- ✓ Marketing, Kotler, Armstrong, 8ª edición, edit. Prentice Hall, México, 2001.
- ✓ Marketing, Lamb, Hair, Mc Daniel, 4ª edición, Edit. Thomson, México, 1998.
- ✓ Metodología de la investigación, Sampieri Hernández Roberto, 2ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 2000.
- ✓ Publicidad, Arens Williams, 7ª edición, edit. Mc Graw Hill, México, 1999.
- ✓ Promoción de Ventas, Chong José Luis, 1ª edición, Prentice Hall, México, 1999
- ✓ William J Stanton, Michael Jetzel, fundamentos del marketing, editorial McGraw Hill 2004 pag, 491
- ✓ Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing , editorial Pearson edu, 2001 pag.420
- ✓ CompetitiveStrategy, Michael E. Poter.
- ✓ Dirección de Marketing, Kotler.



- ✓ Estrategia Competitiva, Michael E. Porter.
- ✓ Fundamentos de Marketing, Kotler&Amstrong.
- ✓ Fundamentos de Marketing, H.C. Garnica.
- ✓ Fundamentos de Marketing, Stanton.
- ✓ Grant Comtemporary Strategy Analysis.
- ✓ Marketing, Kotler&Amstrong.
- ✓ Marketing en el siglo XXI, Rafael Gonzalez.
- ✓ Marketing, McDaniel, Thomson Editores.
- ✓ Marketing Turístico, Kotler.

## **Leyes y Reglamentos.**

- ✓ Código municipal.
- ✓ Ley de Medio Ambiente, Diario Oficial República De El Salvador, América Central Tomo No. 339, Numero 79, San Salvador Lunes 4 De Mayo De 1998, Decreto No. 233
- ✓ Política Nacional de Turismo de El Salvador año 2015.

## Páginas Web.

- ✓ <http://www.turismo-sostenible.org>
  
- ✓ <http://www.uca.edu.sv>
  
- ✓ <http://www.dimensionempresarial.com/1713/las-cinco-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter/>
  
- ✓ <https://www.emprendices.co/estrategia-promocion-ventas/>
  
- ✓ <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
  
- ✓ <https://www.entrepreneur.com/article/265768>
  
- ✓ <http://www.gestiopolis.com/estrategia-de-servicio-al-cliente-3-preguntas-para-su-desarrollo/>
  
- ✓ <http://es.slideshare.net/profeale2005/estrategia-relaciones-pblicas-7716523>
  
- ✓ <http://especiesdeespacios.com/mn-rrpp.html>
  
- ✓ [https://www.entrepreneur.com/article/265655.](https://www.entrepreneur.com/article/265655)
  
- ✓ <http://definicion.de/parque/#ixzz3rE7CM2PQ>
  
- ✓ [http://www.definicionabc.com/general/parque.php.](http://www.definicionabc.com/general/parque.php)
  
- ✓ <http://www.elsalvadormipais.com/municipios-de-san-salvador>

- ✓ [www.istu.gob.sv](http://www.istu.gob.sv).
  
- ✓ [www.mitur.gob.sv](http://www.mitur.gob.sv).
  
- ✓ [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net).
  
- ✓ [www.corsatur.gob.sv](http://www.corsatur.gob.sv).

# ANEXOS

## Anexo. A mapa de San Salvador



## **Anexo. B, Política Nacional de Turismo de El Salvador.**

**LA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO PRETENDE POSICIONAR AL TURISMO COMO PRIORIDAD NACIONAL.**

**LA NUEVA POLÍTICA NACIONAL DE TURISMO CONSTA DE 7 EJES FUNDAMENTALES.**

29 de abril 2014.- Esta mañana el Ministro de Turismo, Lic. José Napoleón Duarte Durán lanzó la Política Nacional de Turismo, producto de una consulta ciudadana que se llevó a cabo entre octubre y noviembre del año 2013.

La Política de Turismo que se presentó esta mañana pretende posicionar al turismo como prioridad nacional en función de su potencial para coadyuvar a resolver los grandes retos del país. El actual documento está abierto a una constante revisión, sustituye a la política anterior que fue elaborada en el año 2010.

La nueva Política Nacional de Turismo de la Republica de El Salvador, plantea un conjunto de lineamientos rectores que permiten aprovechar el potencial de la actividad turística para contribuir en la solución de los grandes retos de país relacionados a la economía, la educación, la inclusión social, el medio ambiente, la percepción de seguridad, la gobernabilidad y la imagen del país ante el mundo.

La Política Nacional de Turismo está estructurada bajo 25 políticas, estrategias de trabajo y líneas de acción de 7 ejes fundamentales: Eje I Gobernanza transversal: establece directrices para impulsar una gestión pública que genere las condiciones propicias para el desarrollo del turismo en El Salvador.

Eje II Gestión de conocimiento: planificación y transparencia, genera las pautas para reunir, analizar, almacenar y compartir información estratégica, que oriente la planificación turística en los ámbitos públicos y privados.

Eje III Cultura turística incluyente y responsable: plantea fórmulas para generar cambios positivos y significativos en las comunidades receptoras, promoviendo la inclusión social, la equidad y el cuidado del entorno.

Eje IV Impulso empresarial: define los lineamientos para promover la competitividad y sostenibilidad de las empresas turísticas salvadoreñas, incluyendo desde las más grandes hasta las micro empresas unifamiliares, para ofrecer experiencias turísticas de alto valor a los visitantes.

Eje V Destinos auténticos y sustentables: establece las pautas para fortalecer las capacidades turísticas de las localidades de El Salvador como destinos autónomos y diferenciados, aprovechando los beneficios del turismo para impulsar su desarrollo sustentable.

Eje VI Espacio turístico integrado y sostenible: fundamenta los criterios para integrar los destinos del país, de manera que se aprovechen y distribuyan los flujos y beneficios del turismo, en armonía con el medio ambiente.

El Eje VII Posicionamiento competitivo: determina las fórmulas para fortalecer la marca país de El Salvador y establece mecanismos para incrementar el número de visitantes, prolongar su estadía, aumentar su gasto y mejorar su satisfacción.

### **Guía de preguntas: FD**

1. ¿Cuáles son las áreas más fuertes del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
2. ¿Cuántas áreas operativas posee el Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
3. ¿Está el personal capacitado para desempeñar el cargo en el que está laborando?
4. ¿Posee área de mercadeo el Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
5. ¿Tiene un plan de mercadeo el Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
6. ¿Cuenta el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” con un plan promocional estructurado correctamente?
7. ¿La publicidad que realiza la administración del Parque Acuático Municipal “Tío Julio” llega al mercado objetivo de forma adecuada?
8. ¿Los medios de comunicación utilizados para publicitar el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” son los vistos por su mercado meta?
9. ¿El Parque Acuático Municipal “Tío Julio” cuenta con organigrama?
10. ¿Cómo es su estructura organizativa?
11. ¿Es respetado el orden jerárquico del organigrama del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
12. ¿Es estratégica la ubicación del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
13. ¿Qué tan accesible al público es la entrada a las instalaciones del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
14. ¿El valor de la entrada al Parque Acuático Municipal “Tío Julio” es adecuado a su mercado meta?
15. ¿Es suficiente el precio de la entrada al Parque Acuático Municipal “Tío Julio” para cubrir sus costos?
16. ¿Es el personal contratado lo suficiente para cubrir todas las áreas que permitan el buen funcionamiento del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
17. ¿Cuáles son los atractivos del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
18. ¿Son los atractivos que posee el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” adecuados para su mercado meta?
19. ¿La extensión territorial del Parque Acuático Municipal “Tío Julio” es la idónea para un centro recreativo?
20. ¿Tiene el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” algún atractivo que lo diferencie de sus más cercanos competidores?

**Guía de observación:**

Observar: las condiciones de la infraestructura del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”, tomando en cuenta; limpieza, accesibilidad, construcción adecuada, áreas correctamente señalizadas, accesos a personas discapacitadas, salidas de emergencia, cuenta o no con socorrista, personal de servicio, comodidad, áreas de comida salubres y seguridad de las instalaciones.

#	Puntos de observación	SI	NO
1	Limpieza en general del parque		
2	Accesibilidad a las instalaciones		
3	Construcción adecuada		
4	Áreas correctamente señalizadas en el parque		
5	Accesos a personas discapacitadas al interior del parque		
6	Salidas de emergencia		
7	Tiene socorrista permanente		
8	Personal de servicio		
9	Comodidad de los lugares de descanso		
10	Áreas de comedores salubres		
11	Seguridad de las instalaciones		
12	Iluminación al interior de parque		
13	Limpieza del área de piscinas del parque		
14	Atención al cliente por el personal del parque		
15	Publicidad al interior del parque		

### **Guía de preguntas análisis externo: OA**

1. ¿Tiene el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” convenios con organismos nacionales?
2. ¿Tiene el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” convenios con organismos internacionales?
3. ¿Cuál sería el impacto en el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” los efectos del cambio climático?
4. ¿Posee un plan estratégico ante el cambio climático el Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
5. ¿Tiene el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” convenios con empresas turísticas de Europa?
6. ¿Cuál es el tipo de energía que utiliza el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” para el manejo de sus instalaciones?
7. ¿Puede el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” ubicarse en otra zona más accesible a los visitantes?
8. ¿Cuáles es el efecto de la delincuencia común sobre el ingreso de turistas al Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
9. ¿Qué efecto provoca la violencia entre pandillas sobre el ingreso de turistas al Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
10. ¿Tiene el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” convenios con otras municipalidades que no poseen parques acuáticos para facilitar el traslado de turistas?
11. ¿Cuál es la capacidad instalada del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
12. ¿Existe la posibilidad de ampliar la capacidad instalada del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”?
13. ¿Está el personal del Parque Acuático Municipal “Tío Julio” capacitado para reaccionar en casos de un desastre provocado por la naturaleza?
14. ¿Están las instalaciones del Parque Acuático Municipal “Tío Julio” libre de zancudos y larvas portadores de los virus shickun, zika y dengue?
15. ¿Posee el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” todos los permisos de salud necesarios para operar?
16. ¿Existe alguna certificación que ayude a promocionar el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” que este no posea?



17. ¿Cuál es el beneficio que otorga al Parque Acuático Municipal “Tío Julio” el estar ubicado en un pueblo vivo?
18. ¿Cuáles son las obligaciones que debe cumplir el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” por estar ubicado en un municipio que posee la categoría de pueblo vivo?
19. ¿Tiene la administración del Parque Acuático Municipal “Tío Julio” alguna relación con organismos gubernamentales encargados del turismo nacional?
20. ¿Cuenta el Parque Acuático Municipal “Tío Julio” espacio donde pueda seguir construyendo para mejorar sus atractivos a sus clientes?

**Guía de observación:**

Observar: las condiciones de la ciudad donde está ubicado del Parque Acuático Municipal “Tío Julio”, tomando en cuenta los siguientes aspectos.

#	Puntos de observación	SI	NO
1	Limpieza de la ciudad		
2	Esta de las calles de acceso		
3	Construcción dañadas o malas cerca del parque acuático		
4	Calles correctamente señalizadas		
5	Accesos a personas discapacitadas		
6	Cercanía con hospitales y centros de salud		
7	Cercanía con PNC		
8	Cercanía con comandos de salvamentos o socorristas		
9	Riesgo de delincuencia común en la zona		

10	Existen promontorios de basura cerca del parque		
11	Seguridad del municipio o colonia		
12	Iluminación de la calles y aceras de la comunidad		
13	Limpieza del área verdes cercanas al parque acuático		
14	Existencia de zonas verdes cercanas con potencial turístico		
15	Publicidad sobre el parque acuático en las zonas aledañas		

**Anexo D. Entrevista a la administradora del parque acuático municipal de Ciudad Delgado.**

**Universidad de El Salvador**



**Facultad de Ciencias Económicas**

**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Entrevistar a: Patricia Marlene Meléndez.**

**Cargo: Administradora.**

**Institución: Parque Acuático Tío Julio**

**1. ¿Cómo considera el estado de las instalaciones del parque acuático?**

Muy aceptables, prácticamente la mayor parte que ocupa la población, las instalaciones reciben el mantenimiento que el turista requiere, se necesita más pero es bastante aceptable.

## **2. ¿Con que frecuencia se le da mantenimiento?**

El mantenimiento es diario, lo que son los baños sanitarios, los des vestideros, de los caballeros y las señoritas, diariamente se le aplica el líquido para desinfectar y asear por la mojason, se recoge la basura alrededor del ranchón, se está pendiente de que las señoras mantengan limpia el área, andar tratando de regar por el polvo y la basura que a veces la gente por mala educación la tiramos, eso es a diario, pero si semanalmente se da mantenimiento una vez a la semana, determinamos una tarea específica, para el colectivo del "Tío Julio", el día lunes es de mantenimiento y está cerrada al público las instalaciones del parque, se le da mantenimiento al tanque, se limpia la piscina quitándole todas las costras que tiene, asear con detergente el anfiteatro para quitar toda la polvazón, se poda y se quitan obstáculos en las áreas de pic nic, quitar hojas de caen de los arboles

## **3. ¿Posee un plan de mantenimiento?**

Sí, es un plan semanal, ya tenemos determinada las funciones de cada compañero.

## **4. ¿Considera que la situación que vive el país referente a las pandillas afecta el flujo de visitantes al parque acuático?**

Eso es relativo, pues el país a nivel nacional esta fregado con la situación de pandillas, pero este cada quien sabe a dónde moverse, el que es del barrio san Sebastián sabe cómo está la situación, y el que es de la zona no le impide venir al "Tío Julio", claro uno tiene que conocer el terreno para moverse y yo siento que no, es relativo y cada uno sabe dónde se va a mover al perímetro donde considere que no le va a afectar, si en dado caso dice la gente no ahí si realmente está muy caliente pues claro va, pero prácticamente la gente que conoce al "Tío Julio" es del municipio y personas que son de sus alrededores pues también han venido a visitarnos, entonces siento que no, nos perjudica mucho.

## **5. ¿Posee el parque acuático un plan de publicidad en los medios de comunicación?**

Depende, por lo menos tenemos nosotros alguna publicidad, si hablamos de las redes sociales los compañeros de comunicaciones de la municipalidad, también tenemos el periódico del siglo XXI, que también nos hacen algunos tiques ahí de publicidad y algunos canales también cando nos visitan, el canal 29, mi país tv, o el canal 10, tenemos así, no tan grande como es todo los medios los masivos de la tele corporación, así va no, a menos

que tengamos nosotros alguna invitación a un programa a un determinado programa en X canal entonces si se promueve.

**6. ¿Cree que la ubicación del parque acuático sea un factor que afecte directamente el flujo de visitantes?**

No, no creo que afecte, le digo porque, estamos en el corazón de Ciudad Delgado, el “Tío Julio” está el corazón y este yo he visitado algunos lugares que están más refundidos y la gente cuando dice tiene alguna referencia, la gente se rebusca y dice vamos a conocer ese lugar y dan y prácticamente siento que no, está en el corazón del municipio, y si hubiera sido una zona todavía más fluida donde también del norte y al sur nos vean que ahí existe fuera mucho que mejor verdad, pero yo siento que es un lugar no tan apropiado por la publicidad digamos así, y hay muchas debilidades y por eso estamos trabajando para mejorar en el lugar donde estamos, en la publicidad, todo eso se le hace pero estamos débiles.

**7. ¿Cree que la seguridad en general afecta el ingreso de turistas a la zona y al parque acuático?**

No, fíjese que en ese aspecto tenemos seguridad las 24 horas con los señores del CAM, los días sábado y domingo nos refuerza por la afluencia de gente y también la PNC nos frecuenta muy seguido aquí al parque, frecuente siempre todos los días ellos vienen a diferentes horarios, pero si este la seguridad hay.

**8. ¿Considera que el personal contratado para el parque acuático es suficiente para las labores que se exigen en este?**

No, no es suficiente, porque los pocos que estamos duplicamos el trabajo, por lo menos le diré un ejemplo la persona que tengo en colecturía el me ayuda a lo que es el mantenimiento también, porque a veces necesitamos el arreglo de una puerta que se calló, hay que solarla, el arreglo los desperfectos de los toboganes, él es el único que tiene esa habilidad entonces lo utilizo también para mantenimiento y él es el colector, entonces cuando no hay mucha afluencia de personas y hay algo que tenemos que enmendarlo el me lo hace. En mi caso yo soy la administradora pero hay muchas cosas que tengo hacerlas a la par de ellos y no me da pana agarrar un rastrillo para recoger las hojas o andar recogiendo las

basuras que la gente tira, pero si necesitamos personas como mantenimiento, un jardinero, etc.

**9. ¿Tienen planes de remodelación y ampliación de las instalaciones del parque acuático?**

Sí, tengo planes, solamente que todavía las estamos plasmando, hay algunos problemas del anfiteatro para allá necesita remodelar, el aérea de los juegos de los niños y niñas se necesitan ampliar, la cache de futbol también necesita un muro, necesitamos también graderíos, más glorietas del anfiteatro para allá para poder ampliar la atención al público. Hay un problema de las aguas servidas de acá ya se está trabajando en eso, se está ampliando, solo se había llegado a un cierto determinado tiempo pero con los ingenieros y el personal de él haciendo este tipo de obra, si hay proyectos en futuro. Y darle otro toque que se necesita más que todo plata, voluntad tenemos, que se van a cumplir mientras yo esté aquí lo trataría de hacer.

**10. ¿Considera que la elaboración y ejecución de un plan promocional incrementaría el ingreso de turistas locales y externos al parque acuático municipal?**

Por supuesto cien por ciento, o mil por ciento, no habido, si habido una poquita publicidad, pero necesitamos un publicidad que sea la almendra para toda la población delgadeces y no solo para ellos, sino también los 19 municipios de San Salvador, haciéndolo chiquitito o medio y si lo expandimos a nivel de El Salvador que bien, si necesitamos y si funcionaria un plan de publicidad y promoción, porque a veces no hay plata para poderlo hacer y esta estrategia talvez no han tenido para poderlo aplicar no ha habido estrategias como vender el proyecto del “Tío Julio”. Aquí hay gente que no conoce aún el “Tío Julio” será que no lo hemos difundido al último rincón de Ciudad Delgado, los trabajadores sociales solo visitan a la gente a resolver sus problemas pero no les hacen la invitación al parque, porque tenemos ocho cantones, tenemos 42 caseríos, como 150 colonias, si la gente lo conociera fuera un éxito y fuera auto sostenible, por el parque no es auto sostenible, es un proyecto más social con los impuestos del pueblo se mantiene, tratamos la manera de ser accesible con mucha gente que entra, el adulto mayor no pagan, los niños de 7 años no pagan, pero gracias al impuesto del pueblo delgadeces tenemos un lugar recreativo, un lugar de esparcimiento del municipio y alrededores de Ciudad Delgado, así es de que si me gustaría que hubiera un plan de promocional para que esto fuera un éxito.

**Anexo E. Instrumento Prueba piloto.**

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**

Prueba piloto para:

Plan promocional para incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado, Departamento de San Salvador,

Objetivo de la encuesta:

Recoger información sobre el nivel de satisfacción de los visitantes al parque acuático municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado.

Sexo:

Mujer	Hombre

Edad:

Años

Lugar

de

Municipio

residencia:

**Indicaciones: marque con una X en el rectángulo bajo la respuesta que considere a la pregunta.**

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del parque acuático municipal “Tío Julio” de Ciudad Delgado? **Nota: si su respuesta es medio de comunicación conteste la pregunta 2, de lo contrario pase a la pregunta 3.**

Un amigo	familiar	Medio de comunicación	otros

2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia del parque recreativo?

TV	Radio	Internet	Medio escrito	Valla publicitaria	otros

3. ¿Cuántas veces ha visitado del parque acuático?

Primera vez	Dos veces	Más de tres veces	Más de cinco veces

4. ¿Qué le parecen las instalaciones del parque acuático?

Regular	Más o menos	Bien	Excelente

5. ¿Cómo considera la ubicación del parque acuático?

Poco adecuada	Muy adecuada	Nada adecuada	Excelente ubicación

6. ¿Qué opina sobre la seguridad dentro de las instalaciones del parque acuático?

Regular	Más o menos	Bien	Excelente

7. ¿Qué tan segura considera la colonia donde está ubicado el parque acuático?

Nada segura	Poco segura	Más o menos segura	Muy segura

8. ¿Qué opina acerca del valor de la entrada al parque acuático?

Nada económico	Poco económico	Muy económico	Se ajusta a mi bolsillo

9. ¿considera el precio pagado justo por los atractivos que brinda el parque acuático?

SI	Más o menos	NO

10. ¿Regresaría en futuras ocasiones al parque acuático?

SI	NO

¿Por qué?

---

11. ¿Recomendaría el parque acuático a sus amigos y familiares?

SI	NO

¿Por qué?

---

12. Del 1 al 10, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría al servicio brindado por el personal del parque acuático?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría la limpieza de las instalaciones del parque acuático?

1	2	3	4	5

14. Del 1 al 10, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría al principal atractivo del parque acuático?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría la publicidad del parque acuático?

1	2	3	4	5



## Anexo F. Instrumento para la investigación.

**Universidad de El Salvador**  
**Facultad de Ciencias Económicas**  
**Escuela de Mercadeo Internacional**



**Indicación general:** El presente cuestionario tiene por objeto filtrar información con fines propiamente académicos; agradecemos su colaboración en responder según considere pertinente.

**Tema de Investigación:** Plan promocional para incrementar la demanda turística en el parque acuático municipal "Tío Julio" de Ciudad Delgado, Departamento de San Salvador

**Objetivo de la encuesta:** Recolectar datos e información sobre el nivel de satisfacción de los visitantes al parque acuático municipal "Tío Julio" de Ciudad Delgado.

### A) Datos Generales:

Sexo:	<table border="1"><tr><td>Mujer</td><td>Hombre</td></tr><tr><td> </td><td> </td></tr></table>	Mujer	Hombre			Edad:	<table border="1"><tr><td>Años</td></tr><tr><td>18-25/</td></tr><tr><td>26-35/</td></tr><tr><td>36-45/</td></tr><tr><td>46-55/</td></tr><tr><td>55-60/</td></tr></table>	Años	18-25/	26-35/	36-45/	46-55/	55-60/
Mujer	Hombre												
Años													
18-25/													
26-35/													
36-45/													
46-55/													
55-60/													
	<table border="1"><tr><td> </td></tr><tr><td> </td></tr></table>			Domicilio:									

**Indicaciones:** marque con una X en el rectángulo bajo la respuesta que considere a la pregunta.

1. ¿Cómo se enteró de la existencia del parque acuático municipal "Tío Julio" de Ciudad Delgado? **Nota: si su respuesta es medio de comunicación conteste la pregunta 2, de lo contrario pase a la pregunta 3.**

Un amigo	familiar	Medio de comunicación	Otros (especifique)

2. ¿Por qué medio de comunicación se enteró de la existencia del parque recreativo?

TV	Radio	Internet	Medio escrito	Valla publicitaria	Otros (especifique)

3. ¿Cuántas veces ha visitado del parque acuático?

Primera vez	Dos veces	Más de tres veces	Más de cinco veces

-----SECCION 2-----

4. ¿Qué le parecen las instalaciones del parque acuático?

Regular	Más o menos	Bien	Excelente

5. ¿Cómo considera la ubicación del parque acuático?

Poco adecuada	Muy adecuada	Nada adecuada	Excelente ubicación

6. ¿Qué opina sobre la seguridad dentro de las instalaciones del parque acuático?

Regular	Más o menos	Bien	Excelente

7. ¿Qué tan segura considera la colonia donde está ubicado el parque acuático?

Nada segura	Poco segura	Más o menos segura	Muy segura

8. ¿Qué opina acerca del valor de la entrada al parque acuático?

Nada económico	Poco económico	Muy económico	Se ajusta a mi bolsillo

9. ¿considera el precio pagado justo por los atractivos que brinda el parque acuático?

SI	Más o menos	NO

10. ¿Regresaría en futuras ocasiones al parque acuático?

SI	NO

¿Por qué?

---

11. ¿Recomendaría el parque acuático a sus amigos y familiares?

SI	NO

¿Por qué?

---

12. Del 1 al 10, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría al servicio brindado por el personal del parque acuático?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

13. Del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría la limpieza de las instalaciones del parque acuático?

1	2	3	4	5

14. Del 1 al 10, siendo 1 la menor calificación y 10 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría al principal atractivo del parque acuático?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

15. Del 1 al 5, siendo 1 la menor calificación y 5 la mayor calificación; ¿Qué nota le pondría la publicidad del parque acuático?

1	2	3	4	5

-----SECCION 3-----

16. ¿Qué medios de comunicación tradicional consulta para visitar un parque acuático?

Periódico.	Radio.	Televisión.	Se ajusta a mi bolsillo.

Otro: \_\_\_\_\_

17. ¿Qué medios de comunicación electrónica consulta para visitar un parque acuático?

APP.	Correo Electrónico.	Redes Sociales.	Página Web.

Otro: \_\_\_\_\_

18. ¿Estaría dispuesto a recibir información sobre las promociones que oferta el parque acuático "Tío Julio"?

Si.	No.

**Si su respuesta es negativa pase a la pregunta 20.**

19. ¿Dónde le gustaría recibir información sobre el parque acuático "Tío Julio"?

Correo tradicional.	Correo Electrónico.	Redes Sociales.	APP.

20. ¿Qué promociones le despiertan interés para decidir visitar un parque acuático?

Precio	Combos	Innovación	Diversión para niños	Práctica de Deporte Extremo

Otro: \_\_\_\_\_

21. ¿Qué valor agregado espera del servicio brindado por un parque acuático?

Cabañas	Comedores	Área de Picnic	Wifi	Anfiteatro	Alquiler del local para eventos familiares como Bodas, Fiestas Rosa, Recepciones, etc.

Gracias por su Colaboración.

Nombre del Investigador: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

Anexo G. Fotografías del parque acuático “Tío Julio”















Anexo H. Propuestas de logotipos.

1. Primer propuesta logotipo.



2. Segunda propuesta logotipo.



*“En el corazón de Ciudad Delgado”*

3. Tercer propuesta de logotipo.





4. Cuarta propuesta de logotipo.

