

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



**“PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA DEMANDA EN EL PARQUE ACUÁTICO
MANANTIALES DE LA MONTAÑA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE DULCE NOMBRE DE
MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO”.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

**GLENDA MARÍA REALEGEÑO VANEGAS
VILMA HAYDEE SARAVIA
HÉCTOR ANTONIO ESCOBAR PAZ**

**PARA OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIADO (A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DICIEMBRE DE 2011

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario (a) : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente director : Lic. Alfonso López Ortiz

Diciembre de 2011

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a DIOS todo poderoso y a mi madrecita la Virgen María por darme la fuerza para poder llegar hasta este logro más de mi vida y por poner a mi lado personas que me apoyaron para lograrlas.

Gracias a mis padres José Luis Realegeño y María Evangelina de Realegeño por estar a mi lado y creer en mí, apoyarme en todo momento al igual que mis hermanos por su apoyo y por sus palabras de aliento para poder llegar a lograr una de mis metas más.

A mis compañeros de tesis por apoyarnos mutuamente y por la comprensión que nos tuvimos especialmente a Héctor Escobar por apoyarme en esos momentos y estar a mi lado brindándome fuerza. A todas aquellas personas que me apoyaron gracias

Glenda María Realegeño Vanegas

Doy infinitas gracias a Dios por haberme permitido alcanzar este gran logro en mi vida, doy gracias a mi madre María Fidelina Saravia, por ser una mujer que pese a las difíciles circunstancias que ha tenido que enfrentar, siempre ha tenido la fuerza y el amor de luchar por darnos lo mejor, también a mi hermana Tatiana Chirino Saravia, por su cariño y comprensión; a toda mi familia que siempre estuvo pendiente de mí.

A mi equipo de tesis por brindarme su amistad y apoyo en cada momento, a todas mis amigas y amigos, también quiero agradecer muy especialmente a Jorge Romero por estar siempre a mi lado dándome su amor y apoyo incondicional; a mis compañeras de trabajo, que me brindaron palabras de aliento en momentos difíciles y además un sincero agradecimiento a nuestro docente director Lic. Alfonso López Ortiz por todo el apoyo proporcionado a lo largo de este proceso.

Vilma Haydee Saravia

Primeramente doy gracias a Dios por haberme dado fortaleza y entendimiento a lo largo de mi formación académica, a mi madre **Gloria Amanda Paz**, por ser un modelo de lucha y superación, a mis hermanos por su cariño y apoyo brindado para alcanzar mi carrera, a mis sobrinas por darme fuerza para ser un ejemplo para ellas, a mi familia les agradezco por apoyarme en los momentos más difíciles de mi vida. A mis amigos por haber estado apoyándome cuando más los necesité y a mi padre, tío y abuela; ya que todos ellos siguen vivos en mí.

A mis compañeras de tesis y mi novia **Glenda Realegeño** por todo el tiempo compartido a lo largo de la carrera, por su comprensión y paciencia para superar tantos momentos difíciles y a pesar de las adversidades haber alcanzado nuestra meta.

Héctor Antonio Escobar Paz

ÍNDICE

	Pág.
RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN.....	iii
CAPÍTULO I	
“MARCO DE REFERENCIA DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DULCE NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO Y GENERALIDADES SOBRE PLAN DE MERCADEO”	
A. GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO	1
1. Turismo	1
2. Turista	2
3. Centro turístico	3
4. Clasificación	4
5. Demanda y oferta turística	5
a. Demanda turística	5
b. Oferta turística.....	5
6. Organismos e instituciones referidas al turismo	6
B. TURISMO EN EL SALVADOR.....	8
1. Historia de la industria turística	8
2. Papel e importancia del turismo en la economía.....	11
C. GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO DE DULCE NOMBRE DE MARÍA.....	13
1. Población.....	13
2. Geografía	13
3. Economía	13
D. MARCO DE REFERENCIA DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA.....	14

1. Antecedentes	14
2. Objetivos	16
3. Marco legal del Parque Acuático Manantiales de la Montaña	16
4. Organización del Parque Acuático Manantiales de la Montaña	19
a) Organigrama	20
5. Funciones básicas	20
6. Filosofía Empresarial	21
a. Misión	21
b. Visión	22
c. Valores	22
d. Políticas	23
e. Normativas	24
7. Servicios que ofrece	24
E. MERCADEO EN EL ÁREA TURÍSTICA	25
1. Antecedentes	25
2. Definición de mercadeo turístico	26
3. Importancia del mercadeo en el área turística	27
4. Características de mercadeo de turismo	27
F. PLAN DE MERCADEO	29
1. Definición de plan de mercadeo	29
2. Propósito del plan de mercadeo	31
3. Objetivos	32
4. Importancia de la elaboración de un plan de mercadeo	32
5. Componentes del plan de mercadeo	33
6. Naturaleza del plan de mercadeo	34
7. Mezcla de mercadotecnia	34
a) Producto	35
Clasificación de productos	36
Estrategias mercadológicas de producto	38

b) Precio.....	39
Importancia del precio	39
Estrategia de precios.....	40
c) Distribución.....	42
Importancia de los canales de distribución.....	43
Intermediarios y canales de distribución	43
Estrategias de cobertura de mercados.....	44
d) Promoción.....	45
Importancia de la promoción	45
Métodos promocionales	46

CAPÍTULO II

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCEDIMIENTOS DE MERCADEO EMPLEADOS EN EL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE DULCE NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO”

A. IMPORTANCIA.....	48
B. OBJETIVOS.....	49
1. General.....	49
2. Específicos.....	49
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	50
1. Método.	50
2. Tipo de investigación.....	51
3. Tipo de diseño.....	51
4. Fuentes de recolección de datos.....	51
5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.	52
6. Determinación del universo y tamaño de la muestra.....	54
Universo	54
Muestra	55

D. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	60
1. Análisis e interpretación de datos.....	60
E. DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS DE MERCADEO EMPLEADOS ACTUALMENTE EN EL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DULCE NOMBRE DE MARÍA DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO .	60
a) Cuestionario dirigido a clientes potenciales.....	61
b) Cuestionario dirigido a clientes actuales.....	62
c) Cuestionario dirigido a empleados.....	65
d) Guía de entrevista dirigida al propietario	68
e) Guía de entrevista dirigida al Gerente	69
f) Guía de observación.....	71
1. Condiciones ambientales	71
2. Análisis de la oferta turística.....	72
3. Análisis de la demanda turística.....	73
4. Mobiliario	74
5. Higiene y seguridad.....	74
6. Análisis de la mezcla de mercadotecnia	75
7. Análisis FODA.....	76
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
1. Conclusiones.....	78
2. Recomendaciones.....	80

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA UBICADO EN EL MUNICIPIO DE DULCE NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO”

A. IMPORTANCIA.....	82
B. OBJETIVOS.....	83

1. General.....	83
2. Específicos	83
C. PLAN ESTRATÉGICO	84
1. Filosofía de la empresa	84
1.1. Definición de la Misión.....	84
1.2. Definición de la Visión	85
1.3. Valores.....	85
2. Estructura organizativa propuesta.....	86
3. Objetivos y Políticas	89
4. Mercado Meta	91
5. Diseño de estrategias y tácticas de mercadotecnia	92
5.1. Ofensivas (FO)	92
5.2. Defensivas (FA).....	94
5.3. Adaptativas (DO)	96
5.4. Supervivencia (DA).....	97
6. Estrategia de productos.	98
7. Estrategias de precio.....	101
8. Estrategias de distribución (cobertura).....	103
9. Estrategia de promoción	106
9.1. Promoción del servicio	106
9.2. Publicidad.....	112
D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	127
1. Objetivo	127
2. Recursos humanos	128
3. Presupuesto	129
4. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	131

BIBLIOGRAFÍA.

ANEXOS

RESUMEN

El parque acuático Manantiales de la Montaña es un turicentro que actualmente tiene poca afluencia de visitantes, afectando la principal fuente de ingresos de la empresa, lo cual se debe principalmente a que los esfuerzos promocionales que realiza la organización, han sido insuficientes y con poca o ninguna planeación. Por lo anterior, se hace necesaria la elaboración de un plan de mercadeo, estableciendo estrategias que contribuyan al incremento de la demanda dando mayor sostenibilidad financiera por medio de los ingresos percibidos a través de los servicios que presta el centro turístico.

Tomando en consideración lo antes expuesto se presenta el informe final del trabajo de investigación titulado: Plan de mercadeo para incrementar la demanda en el parque acuático Manantiales de la Montaña, ubicado en el municipio de Dulce Nombre de María, departamento de Chalatenango. El cual se ha elaborado con la finalidad de incrementar la demanda de turistas brindando las herramientas necesarias para dar a conocer de la mejor manera y al menor costo posible, los servicios que éste ofrece al público en general y a su vez mejorar la atención que se brinda dentro de la empresa.

Dicho plan contiene, en su primera parte los datos generales de la organización, los datos históricos del turismo en nuestro país, seguido del marco teórico sobre el cual se sustenta la investigación realizada. Otra parte importante de este documento lo conforma la investigación de campo, mediante la que se determinó la situación actual tanto de la organización, como de los procedimientos de mercadeo empleados en el parque acuático. Para la obtención de la información se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos, las cuales estaban

dirigidas de la siguiente manera: entrevista dirigida al propietario y gerente del parque acuático Manantiales de la Montaña; encuesta dirigida a los visitantes, empleados y clientes potenciales de municipios aledaños. Además, se recopiló información a través de la observación directa para conocer de las instalaciones del lugar en estudio.

La información recopilada muestra que no existe un plan de mercadeo para dicho centro turístico, demostrando que no hacen el uso adecuado de los medios de comunicación; esto último, es sustentado con el hecho de que la mayoría de personas que visita el parque acuático se ha dado cuenta de la existencia del mismo a través de la divulgación de otras personas, y no por los medios que emplea actualmente la empresa, lo cual no permite dar a conocer de manera efectiva los servicios que se ofrecen dentro de las instalaciones del parque acuático.

De acuerdo al diagnóstico realizado a continuación se presentan las principales conclusiones.

- a) La empresa no realiza inversiones en medios de comunicación, que den a conocer el centro turístico a fin de incrementar su demanda.
- b) La empresa realiza pocas promociones para dar a conocer los servicios que actualmente ofrece y mayormente en periodos de vacaciones.
- c) El parque acuático no cuenta con el apoyo ni ha establecido ningún tipo de alianzas con otras instituciones que den a conocer el lugar como una alternativa turística de la zona.
- d) El servicio de transporte proporcionado a los turistas es por medio de intermediarios ya que la empresa no cuenta con vehículos propios, haciendo deficiente el servicio en la actualidad.

INTRODUCCIÓN

En El Salvador, así como en los demás países de la región Centroamericana el turismo ha tenido un crecimiento cada vez mayor, constituyéndose de esta manera en una parte importante que tiene este sector en la economía salvadoreña, ya que según datos para el año 2010 los ingresos económicos por el turismo ascienden a 518 millones de dólares, un 0.3% más que en el 2009, de acuerdo al último informe de la Corporación Salvadoreña de Turismo.

Es por ello, que surge la necesidad de crear los medios y herramientas que permitan administrar los recursos turísticos del país de una manera más eficiente; así como también, encontrar la mejor forma de dar a conocer los servicios y ventajas competitivas, garantizando que las entidades públicas y privadas relacionadas con este sector logren sostenibilidad financiera.

Por esta razón se hace necesaria la elaboración e implementación de un plan de mercadeo que permita al parque acuático Manantiales de la Montaña identificar las fallas y deficiencias en esta área, para hacer correcciones precisas y así mejorar de una manera eficiente y eficaz los servicios ofrecidos por el centro turístico.

El presente trabajo de graduación denominado: “Plan de mercadeo para incrementar la demanda en el parque acuático Manantiales de la Montaña, ubicado en el municipio de Dulce Nombre de María, departamento de Chalatenango”, tiene por objetivo contribuir mejorar la afluencia de turistas que visitan las instalaciones del parque acuático, con la finalidad de tener una mejor posición en el mercado permitiendo de esta manera un mejor desarrollo para dicho centro turístico.

El trabajo consta de tres capítulos desarrollados de la siguiente manera:

En el Capítulo I. En el cual se desarrollan los conceptos, importancia y marco teórico, que conforma el fundamento sobre el cual se apoya el plan de mercadeo. Así también, las generalidades sobre el municipio de Dulce Nombre de María y el turicentro en mención; incluyendo antecedentes y descripción de este último.

En el Capítulo II. Este comprende la metodología que se utilizó para llevar a cabo la investigación de campo, tomando en cuenta todas las unidades muestrales seleccionadas permitió el análisis de la situación actual de mercadotecnia a que se enfrenta el parque acuático, permitiendo la formulación de conclusiones y recomendaciones para mejorar las condiciones en que se encuentra actualmente.

Finalmente, en el Capítulo III, se presenta el plan de mercadeo para el parque acuático; tanto cualitativa como cuantitativamente, por medio de la presupuestación, la programación de actividades, y el plan de implementación por lo que pretende incrementar la demanda del parque acuático y tener una mejor posición en el mercado.

Para complementar el documento, se presentan los anexos correspondientes a que se hace referencia dentro del trabajo

Se espera que esta investigación represente un valioso aporte para mejorar los procedimientos de mercadeo empleados en el parque acuático Manantiales de la Montaña.

CAPÍTULO I

“MARCO DE REFERENCIA DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DULCE NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO Y GENERALIDADES SOBRE PLAN DE MERCADEO”

A. GENERALIDADES SOBRE EL TURISMO

Con el propósito de entender y conceptualizar aspectos relacionados a la industria del turismo, se exponen algunas definiciones importantes, entre las cuales se encuentran: turismo, turista y centro turístico; así como también se detalla su clasificación.

1. Turismo

El turismo es interpretado por cada quien dependiendo de su cultura, vivencias, deseos, motivos y gustos. Para hacer posible el turismo y las relaciones que surgen de éste, cada nación cuenta con un conjunto de bienes, servicios y organización que determinan el gusto de una persona por visitar un lugar para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura.

A continuación se tienen las definiciones siguientes:

“El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, de lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza

actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, contruidos y operados para su disfrute”.¹

Se denomina turismo al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año. La actividad turística generalmente se realiza con fines de ocio aunque también existe el turismo por negocios y otros motivos.²

Por lo tanto, turismo es el conjunto de actividades humanas que tiene el objeto de trasladarse de un lugar a otro para satisfacer sus necesidades de descanso, esparcimiento, recreación y cultura, que generalmente se realiza de forma colectiva e incrementa en ciertas temporadas del año.

2. Turista

Existe una confusión entre turista y viajero, este último es aquella persona que se moviliza de un lugar a otro por cualquier fin, considerando la frecuencia con que viaja a determinada región,³ para tener un concepto más amplio de la palabra turista se presentan las definiciones siguientes:

- ✓ “Es la persona o grupo de personas que se desplazan a un lugar diferente al de su domicilio habitual por más de un día, haciendo uso de los servicios turísticos que ofrece la localidad o sitio turístico”.⁴

¹ Ripoll, Graciela. Turismo Popular, 1° Edición, Editorial Trillas, 1986. Argentina

² http://www.nebrija.com/master_marketing

³ <http://www.wikipedia.org/wiki/turista>.

⁴ López Guzmán, Elsa Lisseth y otros. “Diseño de un plan de mercadeo para los turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo”. Caso ilustrativo: Turicentro Costa del Sol. UES año 2003

- ✓ Es aquel visitante que está al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.⁵
- ✓ Persona que visita o recorre un país o lugar para conocerlo por placer.⁶

Se entiende que “turistas” son aquellas persona que se trasladan de su lugar habitual a otro, decidiendo permanecer en el lugar visitado por más de un día, con el fin de cambiar su rutina diaria, demandando los servicios que ofrecen los centros turísticos nacionales o extranjeros .

3. Centro turístico

Los centros turísticos son conocidos como parque acuático, turicentros y complejos turísticos, los cuales están diseñados para las actividades turísticas orientadas a la relajación y la recreación, especialmente durante el periodo de vacaciones.

“El Instituto Salvadoreño de Turismo define los centro turístico como: “Áreas de recreación nacional que cuentan con importantes recursos naturales, los cuales han servido de base para el desarrollo de una infraestructura basada principalmente en piscinas y juegos acuáticos; además, una serie de actividades de tipo cultural, deportiva y recreativa para el servicio de la familia salvadoreña”

“Todo conglomerado urbano que cuenta en su propio territorio o dentro de su radio de influencia con atractivos turísticos de tipo y jerarquía suficiente para motivar un viaje turístico”.⁷

⁵ Introducción al Turismo (OMT)

⁶ Diccionario Manual de la Lengua Española vox. 2007 Larousse Editorial, S.L

⁷ http://www.cavernas.com.ar/espeleo_y_turismo.htm

En sí, centro turístico es una organización ya sea pública o privada que cuenta con atractivos turísticos para ser ofrecidos al público que desean satisfacer sus necesidades de recreación y esparcimiento, cuyo fin es la generación de ingresos para su funcionamiento e incremento de utilidades.

4. Clasificación

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) existen seis tipos de turismo en el mundo, dentro de los cuales tenemos:

Turismo Interno: El de los residentes del país dado que viajan únicamente dentro de este país. Es un visitante interno que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el lugar visitado.

Turismo Receptor: Es el de los no – residentes que viajen dentro de los países dados. Comprende las personas residentes en el exterior que visitan un determinado país.

Turismo Emisor: El de los residentes del país dado que viajan a otro país. Comprende los residentes de un país que viajan a otras naciones.

Turismo Interior: Que comprende el turismo interno y el turismo receptor.

Turismo Nacional: Comprende el turismo interno y el turismo emisor

Turismo Internacional: Que comprende el turismo receptor y el turismo emisor. Es un visitante internacional que permanece al menos una noche en un medio de alojamiento colectivo o privado en el país visitado.

5. Demanda y oferta turística

La demanda y oferta turística es el principal aspecto que determina el éxito de los servicios que ofrece los centros turísticos, por lo tanto deben realizarse en las mejores condiciones posibles.

a. Demanda turística

Es el número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y residencia habitual.⁸

La demanda turística es el conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (el público) requiere a los operadores turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.⁹

Se considera demanda turística como la cantidad de personas que visitan los centros turísticos, en un periodo determinado con el fin de satisfacer sus necesidades de recreación y esparcimiento

b. Oferta turística

Es el conjunto de bienes y servicios, de recursos e infraestructura ordenados y estructurados de forma que estén disponibles en el mercado para ser usados o consumidos por los turistas.¹⁰

⁸ <http://es.scrivd.com/doc/7373552/la-demanda-turistica>

⁹ <http://www.buenastareas.com/ensayos/demanda-turistica/31212.html>

¹⁰ <http://html.rincondelvago.com-oferta-turistica.html>

Oferta turística es aquella que se compone de tres elementos fundamentales: recursos turísticos, empresas turísticas e infraestructuras.¹¹

Se denomina oferta turística aquel conjunto de recursos ofrecidos con el fin de satisfacer las necesidades de los turistas.

6. Organismos e instituciones referidas al turismo

Existen una variedad de instituciones a nivel mundial que representan y apoyan el turismo, entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

1) La Organización Mundial del Turismo (OMT)

Es un organismo especializado de las Naciones Unidas y representa la principal institución internacional en el campo del turismo. Constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo. La OMT desempeña un papel central y decisivo en la promoción del desarrollo de un turismo responsable, sostenible y accesible para todos, prestando especial atención a los intereses de los países en desarrollo.

La Organización promueve el cumplimiento del Código Ético Mundial para el Turismo, con miras a garantizar que los países miembros, los destinos turísticos y las empresas maximicen los efectos económicos, sociales y culturales positivos del turismo e incrementen sus beneficios, reduciendo a la vez al mínimo los impactos ambientales y sociales negativos.

¹¹ <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definición.html>

Entre sus miembros figuran **154 países (dentro de ellos El Salvador), 400 miembros afiliados** que representan al sector privado, instituciones de enseñanza, asociaciones de turismo y autoridades turísticas locales.¹²

2) **Consejo Centroamericano de Turismo (CCT)**

Dicha institución está conformada por los ministros de turismo de los gobiernos de Belice, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. El principal objetivo de este Consejo es la facilitación y fomento del desarrollo del turismo en toda la región centroamericana, además, pretende facilitar y estimular el desarrollo del turismo en toda la región, eliminando todo obstáculo e impedimentos al libre movimiento de personas de la región e integrando el fomento del turismo, como función estatal.¹³

3) **Confederación de organizaciones Turísticas de la América Latina (COTAL)**

Es la confederación de 21 Asociaciones de Agentes de viajes de varios países de América Latina, además de las Asociaciones, son miembros de COTAL las Agencias de Viajes y, con el carácter de miembros adherentes, los hoteles, transportistas, rentadoras de autos y demás empresas Turísticas de América y del resto del mundo. Todos los Organismos Oficiales de Turismo de los países de América Latina son también miembros de COTAL. La sede de COTAL se encuentra en Buenos Aires, Argentina, donde funciona además su Secretaría permanente, con su nueva organización, COTAL es el seno de comunicación y cooperación

¹² <http://unwto.org/es>

¹³ http://www.sica.int/cct/cct/cct_breve.aspx?IdEnt=11

de todos los sectores del turismo latinoamericano, conservando siempre su tradicional función de representar y defender los intereses de los agentes de viajes.¹⁴

B. TURISMO EN EL SALVADOR

El Salvador como parte de esta región posee lugares históricos y recursos naturales tales como: Bosques, Montañas, Parques acuáticos, Hoteles, Restaurantes. Entre otros que se utilizan como atractivos turísticos; a fin de ofrecer opciones de descanso y diversiones u otra actividad relativa al turismo, su desarrollo se presenta como una oportunidad para fortalecer la economía.

1. Historia de la industria turística

Es indudable que existe múltiples interpretaciones respecto al turismo fenómeno que si bien tiene antecedentes remotos, es hasta la actualidad en la que el sector público y privado le ha prestado mayor interés debido a sus importantes repercusiones en la vida social y económica y cultural de los pueblos puesto que el sector turismo se ha convertido en una de las principales fuentes de ingresos del país.

En el año de 1953, el turismo había crecido en el país y se notaba la necesidad de mejorar e incrementar la infraestructura a fin de proporcionar un servicio que respondiera a la necesidad de alojar adecuadamente a los visitantes extranjeros; esto motivo la creación de la “ Ley de fomento de la industria hotelera” entre los aporte significativos de esta época se puede mencionar la inauguración de los turicentros de atecoazol (1951) y los chorros (1952) como fruto del desarrollo

¹⁴ <http://html.rincondelvago.com/confederacion-de-organizaciones-turisticas-de-america-latina.html>

de las funciones de la junta de turismo , era de interés general el aprovechamiento de las bellezas naturales del territorio para crear parques y otros sitios turísticos.¹⁵

A lo largo del tiempo el gobierno creó instituciones para apoyar a la industria turística las cuales han sido de gran ayuda para todas las empresas dedicadas a dicha actividad, dando aportes en aspectos de capacitación, aspectos legales y apoyo en publicidad entre las cuales podemos mencionar las siguientes:

Instituto Salvadoreño de Turismo:

El Instituto salvadoreño de Turismo (ISTU), fundado en el año 1961, porque consideraban la necesidad de un organismo con autonomía y personería jurídica para que administrara el sector de la industria turística. Ofrece diversidad de atractivos turísticos y recursos naturales tales como bosques, paisajes, playa, mar, lagos y lagunas, nacimientos de agua, piscinas, juegos para niños y áreas deportivas. El objetivo principal es mejorar las instalaciones que manejan ya que algunos parques se encuentran en cierto estado de deterioro en lo que se refiere a seguridad, salubridad y servicios proporcionados.¹⁶ Es un organismo autónomo adscrito actualmente al Ministerio de Turismo, tendrá 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 coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.¹⁷

¹⁵ Méndez Henríquez, Aida María y otros Propuesta de Plan de Mercadeo Turístico Para el micro región de los nonualcos. UCA año 2004.

¹⁶ <http://www.istu.gob.sv>

¹⁷ Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo. Art. 2. Decreto Legislativo N° 469. Fecha:13/12/1961 D. Oficial: 235, Tomo: 193 Publicación DO: 21/12/1961

Cámara Salvadoreña de Turismo (CASATUR).

La Cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978 en pro del desarrollo turístico del país, para impulsar, promocionar y fomentar el Turismo. Miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR).¹⁸ Además trabaja en apoyo al sistema de Integración Centroamericano (SICA). Dicha institución, trabaja en conjunto con el Ministerio de Turismo de El Salvador, para unificar esfuerzos entre la empresa Privada y el Gobierno.

Es una entidad apolítica, no lucrativa, ni religiosa que está conformada por todas las personas naturales o jurídicas que se dedican a la explotación de actividades turísticas y afines. Entre sus objetivos se encuentran fomentar el trabajo en equipo entre sus socios y coordinar sus actividades; ser un Órgano consultor para el gobierno en materia de turismo, entre otros.

Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR)

La Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), fue creada el 25 de Julio de 1996. Es la institución gestora del desarrollo turístico del país y se encuentra adscrita al Ministerio de Turismo. Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible. Siendo CORSATUR el organismo encargado de ejecutar las directrices emitidas por el Ministerio de Turismo, resulta de máximo interés analizar sus

¹⁸ www.casatur.org/

competencias y valorar el desarrollo de aquellas actividades de mayor relevancia para la configuración de un sistema turístico competitivo.¹⁹

Ministerio de Turismo (MITUR):

Fue creado en el año 2004 por iniciativa del gobierno de El Salvador, con el fin de generar una política de turismo que impulse con mayor fuerza dicho sector, buscando un nivel de competitividad que logre mayor flujo de turistas.

Es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la política y Plan Nacional de Turismo así como también de la Ley de Turismo que tiene por objetivo fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.²⁰

2. Papel e importancia del turismo en la economía

Actualmente a nivel centroamericano se están dando grandes oportunidades que pueden favorecer el desarrollo del turismo en el país.

El Salvador tiene una ventaja comparativa gracias a su rico patrimonio cultural y natural, su ubicación geográfica, su herencia cultural y su elevada concentración y accesibilidad de atractivos. La diversidad de clima, topografía y ecosistema del país ofrece actividades únicas basadas en la naturaleza y el ambiente. Los bosques, playas y volcanes junto con los sitios

¹⁹ <http://www.elsalvador.travel/>

²⁰ <http://www.mitur.gob.sv/>

culturales históricos podrían diferenciar claramente su posición competitiva de la industria turística a nivel centroamericano y en el mundo.

El sector turismo ha tenido una incidencia importante en la economía del país este ha sido una alternativa para buscar otras fuentes de ingresos explotando dicho sector, para muestra de ello se tiene los siguientes datos para el año 2010.

Ingresos económicos totales por Turismo percibidos en el año 2009	
Extranjeros, Excursionistas y Salvadoreños	
2009	USD \$516,632,502.00



Ingresos económicos por turismo Año 2010	
Turistas	2010
Extranjeros	308.80 Mill
Excursionistas	18.6 Mill
Salvadoreños	190.6 Mill
Totales	USD \$518,034,842.00

Fuente: Encuesta del gasto y perfil del visitante Internacional año 2009-2010. CORSATUR-Araldi

La actividad turística tiene incidencia, como se puede observar para el año 2010 los ingresos económicos por el turismo ascienden a 518 millones de dólares, un 0.3% más que en el 2009. El 60% de esos ingresos lo aportan los turistas extranjeros, los Salvadoreños residentes en el exterior aportan un 37% y el resto corresponde a los excursionistas (3%).

C. GENERALIDADES SOBRE EL MUNICIPIO DE DULCE NOMBRE DE MARÍA

1. Población

Según el VI censo de población realizado en el 2007, el municipio de Dulce Nombre de María se encuentra habitada por 2,377 hombres y 2,674 mujeres haciendo un total de 5,051 habitantes²¹.

2. Geografía

Dulce Nombre de María es una ciudad localizada en el departamento de Chalatenango, a 72 km de la ciudad capital (San Salvador) y a una altitud de 440 msnm. Limita al norte con San Fernando, al sur con San Rafael, y Santa Rita, al oriente con el municipio de Comalapa y al poniente con San Francisco Morazán.²²

3. Economía

La principal actividad económica es la agricultura, con la siembra de maíz, frijol y maicillo. Hay fabricación de artículos con pita de mezcal. Y las remesas familiares que le llegan a muchos de la población.²³

²¹ <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007P/>

²² y ²³ <http://www.seguridad.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/Chalatenango/dulcenombremaria.htm>

D. MARCO DE REFERENCIA DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA

1. Antecedentes

El parque acuático Manantiales de la Montaña está ubicado geográficamente en el municipio de Dulce nombre de María, ciudad salvadoreña localizada en el departamento de Chalatenango. Abre sus puertas a los turistas en diciembre del 2005, sus fundadores son los hermanos José Mario Mejía Melgar, Ángel Alberto Mejía Melgar y Saúl Mejía Melgar, todos originarios del municipio de Dulce Nombre de María.

Los tres hermanos junto a sus familias habitaban en la montaña debido a que su extensión territorial es amplia, pero lamentablemente en ese tiempo nuestro país se encontraba en guerra, es por ello que los hermanos Mejía Melgar se ven obligados a dejar junto con sus familiares su lugar de origen, debido a que en ese entonces las zonas montañosas o la parte norte del departamento de Chalatenango era un área de alto riesgo para las personas que habitaban en esos lugares, donde dos de los tres hermanos parten hacia los Estados Unidos de Norte América como lo hicieron muchas otras personas más que vivieron el conflicto armado en nuestro país, quedando de esta única manera el Sr. José Mario Mejía Melgar, actual y único dueño del parque acuático Manantiales de la Montaña.

Cabe destacar que en un principio se pensó en construir un área de recreación familiar, pero por las razones expuestas anteriormente no funcionaron, luego del conflicto armado llegan los acuerdos de paz acompañado del regreso don José Mario Mejía y su familia a

su lugar de origen, el cual llega con idea de reconstruir con el apoyo de sus hermanos dicho lugar, pero debido al interés e insistencia de los habitantes del municipio de Dulce Nombre de María toman la decisión de hacer de este un destino turístico tanto para el área local como nacional.

El nombre del centro turístico se debe a los nacimientos de agua que brotan de la montaña, los cuales abastecen las piscinas del parque acuático, haciendo de ello un atractivo para los visitantes del lugar.

En un inicio solamente se prestaba servicio de piscinas ya que aun no se contaba con el recurso económico para invertir en otros, pero con el pasar de los años ha llegado a expandir sus servicios logrando de esta manera para el año 2008 la apertura de un pequeño restaurante para deleitar a aquellos que gusten de platos típicos como la sopa de gallina india, tamales, gallina asada, entre otros.²⁴

En un inicio los horarios de los servicios prestados que se tenían eran de nueve de la mañana a tres de la tarde, actualmente abre sus puertas a los turistas comenzando sus actividades de seis de la mañana a seis de la tarde y para los visitantes que deciden pasar la noche en el parque la empresa presta los servicios más esenciales para los huéspedes las veinticuatro horas del día.

De esta manera ha incrementado su personal, en un inicio solo se contaba con una persona que se encargaba de dar mantenimiento y cobrar las entradas pero debido a su

²⁴ Gerencia del Parque Acuático Manantiales de la Montaña

ampliación en los servicios hoy en día cuentan con catorce empleados los cuales se ubican en las distintas aéreas, para lo cual decimos que hoy en día se ofrece muchos más y mejores servicios de lo que fue en sus inicios el parque acuático Manantiales de la Montaña.

2. Objetivos

Como toda empresa independientemente el giro, tiene objetivos que contribuyen al logro de las metas por lo cual la institución ha establecidos los siguientes:

- Ofrecer una nueva alternativa de turismo en la zona de Chalatenango.
- Promover el turismo de montaña por medio de guías turísticos.
- Establecer alianzas con instituciones que apoyan el turismo del país.²⁵

Los objetivos anteriores están enfocados en la promoción del parque acuático, lo cual no muestra los alcances que tendría con respecto a la administración del parque y la satisfacción del turista.

3. Marco legal del Parque Acuático Manantiales de la Montaña

La Legislación bajo la cual se rige el centro turístico parque acuático Manantiales de la Montaña, se menciona a continuación:

²⁵ Gerencia del Parque Acuático Manantiales de la Montaña

- 1) **Constitución de la República de El Salvador:** (Decreto Constituyente. No. 38, Dic. 1983 publicado en el Diario Oficial No. 234, Tomo No. 281, año 1983.

En su art. 101 consigna que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.

- 2) **Ley de Turismo** (Decreto legislativo No. 899, fecha:15/12/2005 Publicado en el Diario Oficial No. 237, Tomo No. 369)

Esta ley se crea para dar cumplimiento al Plan Nacional de Turismo 2014, cuyo principal objetivo es fomentar la inversión nacional y extranjera en infraestructura y servicios turísticos. En este aspecto, se complementa con la Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), ya que mediante una reforma a esta ley se crea dicho registro y se le atribuye a CORSATUR la administración y control del mismo.

En su Art. 1 establece que dicha ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

En su art.36 se detallan los incentivos fiscales a ser otorgados por el Ministerio de Hacienda a nuevas inversiones, durante los cinco años contados a partir de la vigencia de la Ley de Turismo, las cuales se detallan a continuación:

- a) Exención del Impuesto Sobre la Renta durante diez años, contados a partir del inicio de operaciones.

- b) Introducción al país de bienes libres de derechos de importación y del Impuesto a la Transferencia de Bienes Muebles y a la Prestación de Servicios (IVA).
- c) Exención del impuesto sobre transferencia de bienes raíces que serán destinados al proyecto.
- d) Exención de hasta un 50% del valor de los impuestos municipales que afecten a la actividad turística.

Las empresas que se dedican a la industrias turística obtienen beneficios que el gobierno de El Salvador les otorga mediante el Ministerio de Hacienda amparados por la Ley de Turismo, motivando de esta manera a inversionistas nacionales y extranjeros.

3) **Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo** (Decreto Legislativo No.779 fecha: 25/07/1996 Diario Oficial 156 Tomo 332 Publicación Diario Oficial: 23/08/1996).

En su art. 2 establece que La Corporación tendrá como finalidad el desarrollo del sector turismo, a través de: La promoción de los atractivos turísticos de nuestro país en el extranjero; llevar el Registro Nacional de Turismo, tanto de titulares de empresas turísticas como de los incentivos legales otorgados a dichas empresas, llevar un censo estadístico actualizado, conteniendo información sobre el inventario de atractivos e infraestructura nacional de la actividad turística y otra información de interés sobre el turismo nacional e internacional, promover la privatización de las empresas y bienes inmuebles que se le adjudiquen por Ministerio de Ley, donación o cualquier otro medio lícito, cuando ello fuere de

beneficio para nuestro país, fomentar la integración y funcionamiento de comités de desarrollo turístico, regionales, departamentales y municipales.

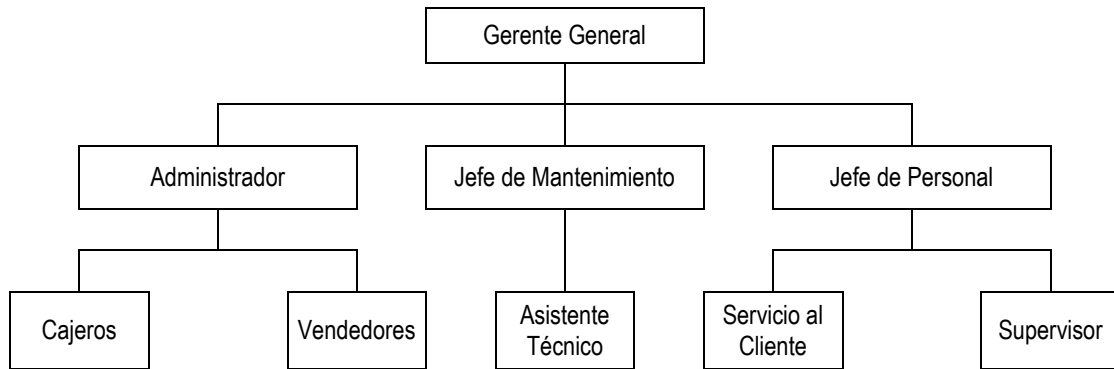
- 4) **Permiso Municipal:** el parque acuático inicia operaciones en diciembre del 2005 cumpliendo con los requisitos establecidos por la Alcaldía Municipal de Dulce Nombre de María, los cuales comprenden permisos de funcionamiento y el pago de impuestos y tasas municipales.

Los centros turísticos están regulados por distintas leyes, estas detallan las obligaciones y derechos que gozan las instituciones dedicadas a dicha actividad, estas leyes han sido creadas para dar apoyo al sector turismo por que genera ingresos que ayudan a la economía del país.

4. Organización del Parque Acuático Manantiales de la Montaña

Actualmente el parque acuático Manantiales de la Montaña tiene una estructura definida de la siguiente manera:

a) Organigrama



Fuente: Parque Acuático Manantiales de la Montaña.

5. Funciones básicas

Las funciones principales de la organización se describen a continuación:

- 1) **Gerente General:** Es el encargado de administrar estratégicamente a la empresa, definiendo los componentes del plan estratégico a cumplir, como Metas, Objetivos; formulando asimismo las políticas a nivel corporativo que deben realizarse para alcanzar lo planeado.

- 2) **Administrador:** Es el delegado de administrar eficaz y eficientemente los procedimientos de abastecimiento a los clientes, mediante la planificación y control de los servicios que el parque acuático ofrece a los turistas.

- 3) **Jefe de personal:** Sus funciones son control de planillas, reclutamiento y selección de personal proporcionado así del talento necesario para cumplir las metas además de conseguir un buen clima laboral.
- 4) **Jefe de mantenimiento:** Es el encargado de dar todo el mantenimiento que se requiere para el funcionamiento del parque acuático.

6. Filosofía Empresarial

Las empresas en la actualidad se enfrentan al reto de sobrevivir donde el aumento de competidores, el acceso a nuevos mercados y el surgimiento de una sociedad civil transnacional hacen que los dirigentes empresariales enfoquen sus esfuerzos en construir una identidad que los fortalezca interior y exteriormente ya, que las empresas son unidades económicas que constituyen uno de los pilares fundamentales del sistema económico en la actualidad, como toda empresa cuenta con una filosofía empresarial, para el parque acuático es la siguiente:

a. Misión

“Somos la principal alternativa de turismo de montaña del Departamento de Chalatenango, ofreciendo un servicio de calidad que satisfaga las expectativas de nuestros clientes tanto nacionales como extranjeros.²⁶”

²⁶ Gerencia del Parque Acuático Manantiales de la Montaña.

b. Visión

“Ser una empresa líder en el desarrollo del turismo de montaña en El Salvador, satisfaciendo las necesidades de las personas que nos visiten ya sea nacional o extranjero.²⁷”

c. Valores

Los valores organizacionales que determinan el éxito del parque acuático y que se comparten en las distintas áreas que conforman dicha organización, son los siguientes.²⁸

- ✓ **Cooperación:** Somos colaboradores y siempre contribuimos a alcanzar la satisfacción y el bienestar de nuestros allegados.
- ✓ **Responsabilidad:** somos responsables con nuestros empleados, clientes y medio ambiente.
- ✓ **Compromiso con el cliente:** Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo como se lo merece.
- ✓ **Honestidad:** Proporcionamos un servicio con transparencia, sinceridad, compromiso y responsabilidad.
- ✓ **Equidad:** No hacemos diferenciación ni ejercemos preferencias que afecten las relaciones y convivencia externa e interna.
- ✓ **Laboriosidad:** El trabajo es visto por los clientes, empleados o ambos como un lugar divertido donde nos empeñamos en poder dar lo mejor de cada uno para lograr el

²⁷ y ²⁸ Gerencia del Parque Acuático Manantiales de la Montaña

cumplimiento de metas y objetivos siempre con una sonrisa, evitamos las tensiones y conflictos que afecten nuestro servicio.

d. Políticas

La política empresarial es una de las vías para hacer operativa la estrategia. Suponen un compromiso de la empresa; al desplegarla a través de los niveles jerárquicos de la empresa, se refuerza el compromiso y la participación del personal. Según la gerencia del parque acuático Manantiales de la Montaña algunas de las políticas establecidas son las siguientes:

- ✓ Alcanzar un servicio rápido y eficiente, cuidando cada paso del proceso, los modales y comportamiento para con el cliente.
- ✓ Niños menores de 10 años solo pagan el 50% de la entrada
- ✓ Se realizan descuentos especiales al realizar eventos en el parque acuático.
- ✓ Todos los empleados del parque no pueden tomar sus vacaciones en la misma época todos los años.
- ✓ La reservación de habitaciones debe ser cancelada con anticipación.
- ✓ Ningún empleado tiene día libre en vacaciones de semana santa ni en las fiestas patronales del municipio, sus días de descanso de esa semana serán compensados posteriormente.
- ✓ Todo empleado tiene la opción de solicitar anticipos que no excedan del 25% de su sueldo.
- ✓ Ofrecer servicio de alta calidad logrando siempre la satisfacción de nuestros clientes.
- ✓ Contratar personal que resida únicamente en el municipio de Dulce Nombre de María.

e. Normativas

Las normas se aplican a toda la organización en cada una de las funciones, áreas, tareas o procesos de trabajo. Sirven para definir los conceptos de productividad, eficiencia, calidad y rentabilidad de las empresas y el alcance de las metas que estas tienen en el futuro. Algunas de las normas establecidas en el parque acuático Manantiales de la Montaña son las siguientes:

- ✓ No se permite ingreso de alimento en el restaurante.
- ✓ No se permite ingerir alimento dentro de las piscinas.
- ✓ La cantidad máxima de personas en las caminatas es de 7 turistas.
- ✓ No se permite encender fogatas en lugares no establecidos por la gerencia.
- ✓ No ingreses con ningún tipo de armas.
- ✓ Se prohíben los actos inmorales dentro del parque acuático.
- ✓ No se permite los desordenes públicos dentro de las instalaciones.
- ✓ Hacer un buen uso de los baños, sanitarios y vestidores, no manchándolos ni ensuciándolos.

7. Servicios que ofrece

- **Vestidores:** Disponemos de un área para cambiarse de vestuario cómodamente.
- **Restaurante:** En el podrá disfrutar las mejores carnes, pollos, platos típicos, y las mejores bebidas frías y calientes.
- **Piscinas para adultos y niños:** Las cuales son llenadas con aguas de nacimientos de las montañas.

- **Caminatas:** Las cuales el guía turístico del parque realiza en las manzanas de terreno que tiene la empresa visitando así los nacimientos de agua.
- **Cabañas:** La empresa ofrece dos tipos de cabañas las cuales se diferencian por la comodidad que tiene cada una de ellas.
- **Celebración de eventos:** El local se ofrece para llevar a cabo cualquier tipo de eventos bodas, bautizos, graduaciones, fiestas rosa y otros.

E. MERCADEO EN EL ÁREA TURÍSTICA

1. Antecedentes

El nacimiento del mercadeo es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma. El desarrollo del mercado turístico se inició en el siglo XIX, cuando los avances de la Revolución Industrial permitieron los desplazamientos con fines de descanso, razones culturales, sociales, etc. Se dice que el británico Thomas Cook fue el primer empresario en considerar al turismo como una actividad comercial, cuando en 1841 impulsó el primer viaje organizado de la historia. Una década después, Cook fundó la primera agencia de viajes del mundo (Thomas Cook and Son).²⁹

En la actualidad el mercado turístico es una de las principales industrias a nivel mundial. Su realidad incluye al turismo de masas (con grupos de personas movilizados por un operador

²⁹ <http://definicion.de/mercado-turistico/>

turístico) y al turismo individual (los turistas que organizan sus itinerarios y actividades sin la intervención de un operador).

2. Definición de mercadeo turístico

El “mercadeo turístico” aquel proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de productos y valores con otros.³⁰

Es una actividad humana que adapta de forma sistemática y coordina las políticas de las empresas turísticas privadas o estatales en el plano local, regional, nacional e internacional, para la satisfacción óptima de las necesidades y los deseos de determinados grupos de consumidores y lograr el adecuado beneficio a través de la facilitación de la comercialización de bienes y servicios turísticos.³¹

Se entiende por “mercadeo turístico” aquellas personas que emprenden y comercializan negocios turísticos ya sean privados o estatales sobre cualquier plano regional, nacional o internacional; con el objetivo de obtener beneficios económicos ofreciendo sus servicios a distintos grupos de consumidores satisfaciendo sus necesidades de esparcimiento y recreación.

³⁰ Kotler, Philip, J. Bowen, y Makens “Mercadotecnia para Hotelería y Turismo” Editorial Prentice Hall. México 1997

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos32/marketing-turistico-digital/marketing-turistico>

3. Importancia del mercadeo en el área turística

La industria turística desempeña un papel cada vez más importante en este sector, en muchos países esta actividad constituye un factor primordial de su economía nacional, gracias a ello se genera empleo y entradas económicas que le favorecen a los gobiernos locales.

Por otra parte, el propio desarrollo expansivo de la industria turística durante las últimas décadas, caracterizada por altos y crecientes volúmenes de demanda, ha contribuido a la creación de nuevas empresas dedicadas a dicha actividad, las cuales deben incorporar a su gestión las herramientas de mercadeo para obtener mayores beneficios económicos.

Todo esto da origen a una lucha entre las empresas turísticas que desean mantener sus respectivas porciones de un mercado que aun siendo grande y encontrándose en continuo crecimiento, cuenta cada vez con más consumidores.

A lo largo de este año, la industria del turismo de todo el mundo se enfrenta con un gran número de desafíos, dirigida por la crisis económica mundial y la crisis de crédito; dichas causas las empresas deben modificar radicalmente su orientación, filosofía y procedimientos de gestión. En estas circunstancias la planificación de mercadeo turístico como proceso sistemático de gestión orientado a satisfacer las necesidades del consumidor, adquiere toda su importancia.

4. Características de mercadeo de turismo

El mercadeo de servicios no es otro mercadeo, se utilizan muchas de las estrategias de marketing de producto, solo que acorde a las características propias de los servicios. En la

actualidad la palabra servicio se usa en productos, ya que estos no se adquieren por el bien en sí mismo, sino por el beneficio que nos prestan. Las características básicas son las siguientes:³²

- ✓ **Intangibilidad:** a los servicios no se les puede ver, probar, oler, oír o tocar antes de abandonarlos y no se tiene la propiedad del mismo, como se tiene con los bienes tangibles.

El turismo es experiencia y como tal intangible, por lo que su evaluación será subjetiva. Al regresar al hogar el consumidor será el dueño de las copias de los vouchers, y boletos, también tendrá las fotos y regalos comprados, que representan al bien, pero no tendrá el bien mismo sino sólo su experiencia.

- ✓ **Inseparabilidad:** No puede existir el servicio sin el prestador, no se pueden exponer en un estante para que el comprador los tome. En la mayoría de servicios, tanto el proveedor de servicios como el cliente deben estar presentes para que la transacción se lleve a cabo, los empleados que establecen contacto con los clientes forman parte del producto. La característica fundamental de la inseparabilidad es que los gerentes de empresas dedicadas a la hospitalidad manejen tanto a sus empleados como a sus clientes.³³

- ✓ **Heterogeneidad:** Los servicios son brindados por personas a otras personas, por lo tanto se establecen relaciones diferentes en cada caso dependiendo del humor, la cultura e idiosincrasia de cada uno. El alto grado de contacto entre el proveedor de servicios y el

³² Toyos, Mónica, El ABC del Marketing de servicios Turísticos Ediciones Turísticas 1° Edición, Buenos Aires Argentina

³³ Argueta Monteagudo, Rosa Irma. "Diseño y propuesta de un plan de mercadeo para fomentar el turismo en la Isla de Méndez, municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután.

huésped significa que la consistencia de los productos depende de las habilidades y el desempeño del proveedor de servicios en el momento del intercambio

- ✓ **Estacionalidad:** Muchos de los servicios son altamente estacionales. Esta es una característica difícil de solucionar y que origina consecuencias económicas y sociales – falta de ingresos y cierres de negocios cuando hay baja demanda.

F. PLAN DE MERCADEO

Toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Mercadeo. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y accesible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y compartido con todo el personal de la empresa.

1. Definición de plan de mercadeo

Para comprender la definición de plan de mercadeo, es necesario tomar en cuenta el concepto de planeación, para el cual existe una variedad de enunciados como George Terry lo define como

“la selección y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de actividades propuestas que se cree que sean necesarias para alcanzar los resultados”.³⁴

En términos generales la planeación se define como el establecimiento de las metas y objetivos, es decir hacia dónde quiere llegar la organización, mediante la ejecución de los programas y procedimientos establecidos en los planes, ya sea a corto, mediano y largo plazo.

Teniendo claro en qué consiste la planeación, se procede a definir en qué consiste un plan de mercadeo para ello se presenta la siguiente definición:

- Según la American Marketing Association (A.M.A.) el plan de mercadeo es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y utilidades). Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.³⁵

- Un Plan de mercadeo es un documento escrito que detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado. Puede ser para un bien o servicio, una marca o una gama de producto. También puede hacerse para toda la actividad de una empresa.

³⁴Terry, George. Fundamentos de Administración, 4° Edición, Editorial Continental, México 1986

³⁵ <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>

Su periodicidad puede depender del tipo de plan a utilizar, pudiendo ser desde un mes, hasta 5 años (por lo general son a largo plazo).³⁶

Un plan de mercadeo es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente:

- 1) La situación de mercadotecnia actual.
- 2) Los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo.
- 3) El cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia.
- 4) Los recursos de la compañía que se van a emplear.
- 5) Las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar.

2. Propósito del plan de mercadeo

El plan de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes³⁷

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar.
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto

³⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

³⁷ <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-marketing.html>

3. Objetivos

Entre los objetivos que persigue un plan de mercadeo se pueden enumerar los siguientes:³⁸

- ✓ Incrementar las ventas.
- ✓ Mantener el crecimiento del producto o servicio estrella.
- ✓ Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender el consumidor
- ✓ Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado.
- ✓ Identificar las mejores formas de acercar el producto o servicio al cliente.

4. Importancia de la elaboración de un plan de mercadeo

La importancia de este contribuye al buen funcionamiento de las actividades comerciales, que se desarrollan en las organizaciones entre las cuales se mencionan las siguientes:

- El éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo cual constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa.
- La mercadotecnia aporta directamente a la generación de ingresos si bien existen muchas actividades que son indispensables para el crecimiento de una corporación, lo es más la función mercadológica.

A través de la mercadotecnia, se conocen las necesidades del mercado real y potencial, se busca la manera de contrarrestar la competencia y optimizar los recursos con los que se cuenta,

³⁸ González Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009

se enfoca al cliente y a la consecución del desarrollo de actividades para el logro de objetivos, buscando así la satisfacción de necesidades. Para efectos de investigación se considera como mercado el lugar donde acuden vendedores y compradores para realizar transacciones de bienes y servicios.³⁹

Es decir, mercado es un lugar físico donde interactúan oferentes y demandantes de bienes y servicios, con el fin de satisfacer una necesidad.

5. Componentes del plan de mercadeo

Los planes de mercadeo varían según la industria, el tamaño de la empresa y el nivel de crecimiento, para la elaboración se deben tomar en cuenta en el procedimiento sobre las metas del negocio y determinar cuáles son las estrategias de mercadeo que utilizara para alcanzarlas.

Los componentes básicos de un plan de mercadeo son los siguientes:

- ✓ Propósitos del plan de mercadeo
- ✓ Objetivos del plan
- ✓ Fases de diseño
- ✓ Plan de implementación

³⁹ Stanton William, Charles Futrell; Fundamentos de Mercadotecnia; McGraw Hill, 7.a edición, México, 1986

6. Naturaleza del plan de mercadeo

El plan de mercadeo opera en dos niveles principales, los cuales son los siguientes:

- 1) **Plan estratégico de mercadeo:** desarrolla los objetivos amplios de mercadeo y la estrategia con base a la situación actual del mercado y sus oportunidades.
- 2) **Plan táctico de mercadeo:** describe las estrategias específicas para el periodo, incluye publicidad, comercialización, fijación de precios, canales, servicios y demás.

7. Mezcla de mercadotecnia

El concepto mezcla de mercadotecnia fue desarrollado en 1950 por Neil Borden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable del mercadeo.⁴⁰

Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Producto, Precio, Plaza, Promoción por McCarthy en 1960 y se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor.

Se le denomina mezcla de mercadotecnia al conjunto de variables que son controlables por la empresas y que el buen uso de estas logra el alcance de las metas y los objetivos que se han trazado, entre las cuales se describen el producto, el precio, la plaza y la promoción, enfocadas a las necesidades de los consumidores.

⁴⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Mezcla_de_mercadotecnia

a) Producto

En un sentido riguroso, un producto es una serie de atributos conjuntados en forma identificable. Todo producto se designa con un nombre descriptivo (o genérico) que entiende la gente, como acero, seguro, raquetas de tenis o entretenimiento. Los atributos como nombre de marca y servicio posventa, que activan la motivación del consumidor o sus hábitos de compra no intervienen en absoluto en esta interpretación.

En mercadeo se necesitaría una definición más amplia de lo que es producto es por ello que algunos autores como Stanton, Etzel y Walker en su libro denominado Fundamentos del Marketing, onceava edición; “producto” lo definen como: un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.⁴¹

Se le denomina producto a un bien o servicio con ciertos atributos o características creado para la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Así pues en esencia, el público compra mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto. Está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

⁴¹ Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 11° Edición México 2004

Clasificación de productos

Tradicionalmente, los mercadólogos han clasificado los productos en función de sus diferentes características: duración, tangibilidad y tipo de uso (de consumo o industrial). Para cada tipo de producto existe una adecuada estrategia de mezcla de mercadeo.⁴²

Duración y tangibilidad: Los productos se clasifican en tres grupos de acuerdo con su duración y tangibilidad:

1. **Bienes perecederos:** Son todos aquellos bienes tangibles que se terminan en un solo uso, o si a caso, en unos cuantos, como la cerveza o el jabón.
2. **Bienes duraderos:** Son todos aquellos bienes tangibles que sobreviven a múltiples usos, como los refrigeradores, las herramientas, o la ropa.
3. **Servicios:** Son todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Algunos ejemplos son los cortes de cabello, la asesoría legal y las reparaciones de electrodomésticos.

Clasificación de los bienes de consumo: La gran mayoría de los bienes que adquieren los consumidores son susceptibles de clasificarse en función de los hábitos de compra. Podemos distinguirlos de la siguiente manera:⁴³

⁴² Kotler Philip, Dirección de Marketing 12° Edición 2006, Editorial Pearson. México D. F.

⁴³ Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 11° Edición México 2004

1. **Bienes de conveniencia:** se da el nombre de bienes de conveniencia a los productos tangibles de los que el consumidor conoce bastante antes de ir a comprarlos y que luego adquiere con un esfuerzo mínimo.(frijoles, maíz, pan, azúcar entre otros)
2. **Bienes de comparación:** se llama bienes de comparación a un producto tangible que el consumidor quiere comparar con otros respecto a la calidad, precio y quizá estilo, en varias tiendas antes de adquirirlo.(zapatos, ropa, perfumes, entre otros)
3. **Bienes de especialidad:** se le llama bienes de especialidad a un producto tangible por el cual los consumidores manifiestan una gran preferencia de marca y están dispuestos a dedicar mucho tiempo para encontrar la marca deseada. (vehículos, joyas, cámaras fotográficas entre otros.)
4. **Bienes no buscados:** Un bien no buscado es un producto nuevo que el consumidor todavía no conoce o bien un producto que conoce pero que no desea en este momento. (seguro de vida, enciclopedias, lapidas, detectores de humo entre otros.)

Clasificación de los bienes industriales: Estos se clasifican en función de su incorporación al proceso productivo y de su costo relativo. Entre ellos tenemos:

1. **Materiales y piezas de fabricación:** Los materiales de fabricación son los que pasan por un procesamiento ulterior; algunos ejemplos serían: los lingotes de hierro que se funden para obtener acero, los carretes de hilo que se tejen para obtener telas y harinas que se convierten en pan. Las piezas de fabricación se montan sin que cambien de forma; a esta

categoría pertenecen productos como los cierres para la ropa y los chips semiconductores de las computadoras.

2. **Instalaciones:** se da el nombre de instalaciones a los productos manufacturados que constituyen el equipo más importante, caro y duradero de una compañía (aires acondicionados, alumbrado, entre otros.)
3. **Equipo accesorio:** son los productos tangibles que tienen un valor importante y que se utilizan en las operaciones de las empresas. (maquinas ensambladoras, empacadoras, parrillas de cocimiento, cortadoras, hornos industriales entre otros)
4. **Suministros de operación:** Se da el nombre de suministros de operación a los bienes industriales que se caracterizan por un bajo valor unitario, por una vida breve y por el hecho de que facilitan la realización de las operaciones sin que formen parte del producto terminado.(pintura, clavos, lubricantes, papel entre otros)

Estrategias mercadológicas de producto

Cada estrategia es examinada desde el punto de vista de una unidad de la organización o empresa, la cual siempre buscará la estrategia adecuada de acuerdo al mercado. Es decir que se tiene la obligación de crear o diseñar las estrategias idóneas de acuerdo a los objetivos que pretenden alcanzar. ⁴⁴

⁴⁴ Jain, Subahsh. Dirección de Marketing; Planeación de Marketing Estratégico, Editorial Casa Nueva

b) Precio

“Precio” es la cantidad de dinero y otros artículos con la utilidad necesaria que se requiere para adquirir un producto.⁴⁵ El precio es la decisión más importante que tiene que formular el comerciante, porque este determina el valor de su producto a los ojos del consumidor, en comparación con los de la competencia; de tal forma se convierte en el elemento de mercadotecnia que produce ingresos.

Precio es aquella cantidad expresada en valores monetarios que se le asigna a un determinado bien o servicio que satisface una necesidad o un deseo.

Importancia del precio

La determinación del precio tiene mayor importancia en las épocas de inflación, la estimación del precio resulta problemática cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez, cuando desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica o cuando realiza una nueva oferta.

La mayor importancia radica que el precio debe de llevar un margen de ganancia el cual genera utilidades a la empresa y estas varían según el porcentaje asignado por los administradores de cada institución.

Importancia del precio en la economía: El precio de los productos influye en los sueldos, el alquiler, los intereses y las utilidades. El precio es un regulador básico del sistema económico

⁴⁵ Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, McGraw Hill, 11° Edición México 2004

porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Los sueldos altos atraen la mano de obra, las tasas elevadas de interés atraen al capital y así sucesivamente. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quien obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda).

Importancia del precio en la mente del consumidor: A nivel detallista, un segmento de compradores está interesado principalmente en los precios bajos, y otro segmento casi del mismo tamaño es indiferente respecto al precio al realizar sus compras. La mayoría de compradores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor.

Importancia del precio para las empresas: El precio de un producto constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre los ingresos y utilidades netas. A través de los precios, el dinero fluye hacia la organización.

En este caso las estrategias necesarias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de venta. Así mismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar en el mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.

Estrategia de precios

La elección de una adecuada estrategia es un paso fundamental dentro del proceso de fijación de precios, porque establece las directrices y límites para: la fijación inicial y estos se irá fijando a lo

largo del ciclo de vida del producto, lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen. Según diversos expertos en temas de mercadotecnia, las principales o más usadas estrategias son las siguientes:

- **Estrategia de Descremado de Precios:** el término descremado de precios se deriva de la frase "quitar la crema de la superficie" y denota un precio alto con relación a los precios de productos competitivos. Conforme un producto avanza por su ciclo de vida, la empresa puede reducir su precio para llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes.⁴⁶
- **Estrategias de Precios de Penetración:** Esta es otra estrategia de precios aplicable a productos nuevos pero totalmente opuestos al descremado de precios. Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios.⁴⁷
- **Estrategias de Precios de Prestigio:** El uso de precios de prestigio consiste en establecer precios altos, de modo que los consumidores conscientes de la calidad o estatus se sientan atraídos por el producto y lo compren. Ejemplos: Automóviles Rolls Royce, Perfumes Channel, Joyas Cartier, Cristalería Lalique y relojes suizos.⁴⁸
- **Estrategias de Precios Orientadas a la Competencia:** Equipararse con los precios de los competidores se emplea cuando hay gran cantidad de productos en el mercado y están poco

⁴⁶ Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing, Sexta Edición, de, International Thomson Editores, 2002

⁴⁷ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. "Marketing" Décima Edición, Prentice Hall, 2004

⁴⁸ Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William. "Marketing" Séptima Edición, Mc Graw Hill 2004

diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio. Es también una estrategia habitual cuando existe un precio tradicional o de costumbre, como en los periódicos.⁴⁹

- **Estrategias de Precios Para Cartera de Productos:** para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que maximice los beneficios de toda la cartera de productos.⁵⁰

c) Distribución

La distribución trata de cómo hacer llegar físicamente el producto (bien o servicio) al consumidor; la distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Antes de que un producto esté listo para introducirlo en el mercado, los directivos deben determinar cuáles métodos y medios emplearan para hacerlo llegar. Ello supone establecer estrategias para los canales de distribución del producto y la distribución física.

¿Qué es un canal de distribución?

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que este pasa del fabricante al

⁴⁹Agueda Esteban Talaya, "Principios de Marketing" Esic Editorial, 1997

⁵⁰ Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. "Marketing" Décima Edición, Prentice Hall, 2004

consumidor final o al usuario industrial. Siempre incluye al fabricante y al usuario final en su forma actual y también a intermediario; por ejemplo, mayoristas y detallistas⁵¹

Importancia de los canales de distribución

Por medio de los canales de distribución se llega a una mayor cobertura del mercado, ya que son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos, es decir; es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final.

Intermediarios y canales de distribución

La propiedad de un producto debe transferirse de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes deben además ser transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan. Por lo regular los servicios no pueden enviarse, sino que más bien se producen y consumen en el mismo lugar.

Dentro de la mezcla de mercadeo, la función de la distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para arreglar esto es arreglar su venta (y la transferencia de la propiedad) del fabricante al consumidor final. Un intermediario es una empresa lucrativa que da servicios relacionados directamente con la venta y/o la compra de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor.⁵² Los intermediarios pueden ser:

⁵¹ Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004

⁵² Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004

- ✓ **Comerciantes intermediarios:** Obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar. Los dos grupos de esta categoría son mayoristas y detallistas.
- ✓ **Agentes intermediarios:** Nunca obtienen la propiedad de los productos, pero arreglan la transferencia de la misma.

Estrategias de cobertura de mercados

A continuación analizamos las tres estrategias fundamentales de cobertura, que nos van a determinar muchos de los aspectos de gestión y costes de la empresa.

Distribución intensiva: Si seguimos esta estrategia, tratamos que nuestro producto este en todos los puntos de venta, es decir; Intentamos que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta.

Distribución selectiva: Seleccionamos los mejores puntos de venta para el producto en cada zona. Esta estrategia permite diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionado

Distribución exclusiva: Si seguimos esta estrategia, tendremos un único punto de venta en cada zona. Esta estrategia tiene muchas características de la distribución selectiva llevadas al extremo, se trata normalmente de garantizar la calidad del servicio reservando una zona para un solo punto de venta.

d) Promoción

La promoción es básicamente un intento de influir en el público. Más exactamente, promoción es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.⁵³

Promoción es aquella variable controlable por la empresa la cual trata de dar a conocer a través de los distintos medios de comunicación los bienes o servicios que son ofrecidos al público en general con la finalidad de influir en ellos para su adquisición.

Importancia de la promoción

La promoción es uno de los cuatro elementos básicos de la mercadotecnia. Los elementos promocionales de mayor importancia (venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas y propaganda), tiene capacidades independientes pero estrechamente relacionadas entre sí. Las compañías requieren de campañas promocionales para permanecer en el mercado. En la aguerida competencia actual por el dominio de mercados, la promoción es una rama de la mercadotecnia sumamente importante e indispensable para que las ventas reporten una mejor productividad.

⁵³ Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004

Métodos promocionales

Existen cinco formas de promoción, cada una tiene características especiales que determinan en que situaciones dará mejores resultados, a continuación se hablará un poco de cada una de ella.⁵⁴

- ✓ **La venta personal:** Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un intermediario o al consumidor final. La mencionamos en el primer lugar porque, en todas las industrias, se invierte más dinero en ella que en cualquier otra clase de promoción.

- ✓ **La publicidad:** Es una comunicación masiva e interpersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radio) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares, y recientemente el internet.

- ✓ **La promoción de ventas:** Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en el incentivo temporal que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de veces tiene por objeto motivar a la fuerza de ventas u otros miembros del canal de distribución para que venda más activamente los productos de la empresa. Esta última categoría recibe el nombre de promoción comercial. Incluye un amplio

⁵⁴ Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004

espectro de actividades: patrocinios, concursos, exhibiciones en la tienda, bonificaciones, muestras gratuitas, premios, descuentos y cupones.

- ✓ **Las relaciones públicas:** Abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.

- ✓ **La propaganda:** es una forma especial de relaciones públicas que incluyen noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la de la publicidad.

CAPÍTULO II

“DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PROCEDIMIENTOS DE MERCADEO EMPLEADOS EN EL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE DULCE NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO”

A. IMPORTANCIA

La presente investigación tiene una importancia especial no solo para el equipo de trabajo que ve realizable su intención de impactar positivamente en el parque acuático Manantiales de la Montaña, ya que la demanda con la que cuenta es poca, a través de la elaboración de un plan de mercadeo se pretende determinar las causas que influyen en el número de visitantes del centro turístico y a la vez proponer estrategias para incrementar el número de clientes, como también mejorar las condiciones en que este se encuentra.

El aporte que este tendrá en cada una de las áreas dará un nuevo enfoque al parque acuático tanto en promociones, atracciones y servicios, garantizando de esta manera mayor competitividad en el sector turismo, beneficiando económicamente al municipio de Dulce Nombre de María por ser este uno de los lugares que posee atractivos turísticos que no son aprovechados correctamente por no contar con el apoyo de instituciones tanto públicas como privadas.

B. OBJETIVOS

1. General

Realizar un diagnóstico sobre los procedimientos de mercadeo empleados en el **PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA** ubicado en el municipio de Dulce Nombre de María, departamento de Chalatenango.

2. Específicos

- ✓ Procesar la información de encuestas previamente elaboradas, dirigidas a los empleados, clientes actuales y potenciales del Parque Acuático Manantiales de la Montaña con el propósito de conocer la percepción que tienen de los servicios que actualmente presta el centro turístico.
- ✓ Analizar la información de entrevistas realizadas a las autoridades del parque Acuático Manantiales de la Montaña con la finalidad de definir la situación actual que realiza la institución para la ejecución de estrategias de mercadeo.
- ✓ Establecer conclusiones y recomendaciones sobre la situación actual del Parque Acuático Manantiales de la Montaña que influyan en las estrategias a utilizar en la elaboración del plan del plan de mercadeo.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizó el Método Científico, “El cual está conectado directamente a la objetividad del estudio, en la aplicación de técnicas y herramientas, las cuales llevan siempre de por medio una afirmación relativa a las leyes del conocimiento humano en general”.⁵⁵

1. Método.

Para llevar a cabo este estudio fue necesario hacer uso de los métodos y técnicas de investigación los cuales se describen a continuación:

ANALÍTICO: Este método permitió estudiar cada uno de los elementos y variables de un diseño de un plan de mercado, identificando las relaciones existentes entre sí; estableciendo los factores internos y externos, con el objeto de tener una mejor apreciación que son determinantes en la elaboración del plan.

SINTÉTICO: Es la operación inversa y complementaria al análisis. Este proceso permitió agrupar todos los elementos en la elaboración del plan de mercadeo para relacionarlos y de esta manera tener una visión integrada de todos sus procedimientos, que lleven a solucionar los problemas del centro turístico.

⁵⁵ Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Mc Graw Hill. México 2003

2. Tipo de investigación.

El tipo de investigación que se llevó a cabo fue el descriptivo, es decir; que primeramente se realizó una descripción de cuáles son los actividades de mercadeo empleadas en el parque y como las desarrollan dentro del centro turístico, quienes son los encargados de cumplirlas, cuales son los medios disponibles para ello y cuáles son los servicios que se ofrecen dentro del lugar. Por lo tanto, se pretende descubrir si la existencia de un Plan de Mercadeo incrementará la demanda actual del parque Acuático Manantiales de la Montaña.

3. Tipo de diseño

El tipo de diseño de la investigación que se utilizó es el no experimental, por que no existió una manipulación entre las variables independientes ni del entorno, es decir, que la información recopilada se obtuvo de instrumentos tales como la entrevista y el cuestionario, aplicados tanto al personal del parque acuático como a clientes actuales que visitan el centro turístico y a los clientes potenciales.

4. Fuentes de recolección de datos.

Las fuentes de recopilación se representan por la cantidad de información disponible para la elaboración del trabajo de investigación, en este caso se desarrollaron y consideraron las siguientes:

Primarias

- ✓ Cuestionarios: instrumento utilizado para la recopilación de datos provenientes de los clientes actuales y potenciales del parque acuático; conteniendo estos una serie de preguntas

abiertas y cerradas que relacionan las dos variables preestablecidas en el trabajo de investigación.

- ✓ Entrevista: La entrevista fue dirigida a los administradores del parque acuático, por lo cual permitió determinar en forma profunda las opiniones sobre la situación actual del turicentro en estudio.
- ✓ Observación Directa: Se realizó con el propósito de diseñar un diagnóstico preciso de las condiciones actuales en que se encuentra el parque Acuático Manantiales de la Montaña.

Secundarias

Para la recolección de la información también se utilizaron datos bibliográficos, tanto libros de diferentes temáticas, así como, información brindada por instituciones gubernamentales; revistas especializadas, Internet y las mismas tesis. Además se utilizaron documentos proporcionados por Instituto Salvadoreño de Turismo; a través de las cuales se obtuvieron datos que facilitaron comprender de mejor manera los elementos teóricos que se aplicaron en el transcurso de la investigación.

5. Técnicas e instrumentos para la recolección de la información.

Las Técnicas e Instrumentos utilizados en la investigación fueron los siguientes:

- ✓ **La Encuesta:** Se realizó a través de la elaboración de tres instrumentos denominados cuestionarios, los cuales contenían preguntas abiertas y cerradas. Uno fue dirigido a los clientes actuales, los cuales se distribuyeron en un total de 96 turistas que visitaron el lugar, el segundo se dirigió a los clientes potenciales, los cuales estuvieron distribuidos en 227 turistas ubicados tanto en el municipio de Dulce Nombre de María como en los municipios

que se mencionan en la página 53, estas fueron realizadas en puntos específicos tales como: parques, iglesias y mercados. El tercer cuestionario se dirigió a los empleados del centro turístico, para este se realizó un censo por que representa las mismas cantidades que forman parte del universo por ser cantidades finitas, el cual abarcó el total de los trece empleados con los que cuenta dicha empresa, estos fueron encuestados dentro de las instalaciones del centro turístico por ser este el único lugar donde se logró tener contacto con ellos. (Ver Anexo 1, 2 y 3).

- ✓ **La Entrevista:** Se elaboraron dos guías de preguntas, que facilitaron el conocimiento de las opiniones de los encargados de administrar el centro turístico, estas fueron dirigidas tanto al propietario como al gerente del turicentro en estudio, se realizaron de forma individual y estructurada, la cual contenía una serie de preguntas abiertas y cerradas, se llevaron a cabo dentro de las instalaciones del parque acuático por ser el lugar donde mayormente se encuentran los encargados de administrar el parque acuático. (Ver Anexo 4 y 5)

- ✓ **La Observación Directa:** En ella se aplicó una guía de observación al objeto de estudio (Parque Acuático Manantiales de la Montaña). Esta técnica se utilizó para realizar un sondeo general y preliminar de cómo se encontraban las instalaciones del turicentro; así como los servicios que se prestan actualmente. Para realizar esta observación fue necesario utilizar equipos fotográficos y cámaras de videos, las cuales sirvieron para poder darse cuenta del deterioro y la mala distribución de las instalaciones, además se pudo observar que no se

ponen en práctica las políticas que la administración del parque acuático ha establecido entre muchas cosas más. (Ver Anexo 6)

6. Determinación del universo y tamaño de la muestra.

En la realización de esta investigación fue indispensable establecer los universos y sus muestras de trabajo, en el cual se midieron aspectos de interés utilizando las herramientas necesarias para lograr los parámetros necesarios, de tal modo que los resultados de la investigación fueron óptimos.

Universo

Para la elaboración del presente trabajo se establecieron cuatro clases de universo, los cuales están conformados por:

Administradores: Los cuales está compuesto por aquellas personas encargadas de administrar dicho centro, dentro de ellos se encuentra al Gerente General y a uno de los propietarios del parque acuático.

Empleados: Aquí se encuentran las personas que desempeñan su trabajo en las distintas jefaturas como también en el área operativa, actualmente dicho centro turístico cuenta con un total de trece empleados sin tomar en cuenta los administradores.

Clientes actuales: Este fue en base a aquellas personas que visitan el centro turístico de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente con el fin de satisfacer sus necesidades de

esparcimiento y recreación. Según datos proporcionados por la gerencia el promedio de visitantes del Parque Acuático Manantiales de la Montaña es de 500 personas mensuales.

Clientes potenciales: Son aquellas personas que no visitan el parque acuático en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria y el poder de compra. Para ello se tomaron tanto el municipio de Dulce Nombre de María, Aguilares, Chalatenango, El Paraíso, San Rafael y Santa Rita, según datos obtenidos por el VI censo de población y V de vivienda realizado en el año 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador (DIGESTYC), al hacer la suma del total de los habitantes de los municipios seleccionados para llevar a cabo la investigación hacen un total de 76,321 personas, de los cuales se le restan los 500 clientes actuales tomados en la determinación del universo denominado clientes actuales, quedando de esta manera un total de 75,821 habitantes para la selección de los clientes potenciales.

Muestra

El establecimiento de la muestra depende del universo que se utilice, lo que quiere decir que esta dependerá de las características del universo y especialmente de su tamaño, la determinación para dichas muestras queda de la siguiente manera:

Administradores y empleados: En total son 15 personas las que laboran en el parque acuático Manantiales de la Montaña desempeñando su trabajo en las distintas áreas con las que cuenta dicho centro.

Para determinar la muestra se tomaron las mismas cantidades que forman parte del universo por ser cantidades finitas, se realizó un censo el cual se aplicó solamente a los que laboran en el parque acuático, por lo que resulto factible interrogar a la totalidad de la población, mostrando así resultados más verídicos, dado que la empresa ofreció su colaboración para que los empleados aportaran la información que el grupo investigador solicitó.

Clientes actuales: Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas menores a 10,000. Según datos proporcionados por la gerencia el promedio mensual de visitantes del Parque Acuático Manantiales de la Montaña es de 500 personas. Dicha fórmula queda expresada de la siguiente manera:

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

DONDE	POR LO TANTO
n = Tamaño de la muestra	n = ?
N = Población	N = 500
Z = Nivel de confianza	Z = 1.96
P = Probabilidad de éxito	P = 0.50
Q = Probabilidad de fracaso	Q = 0.50
E = Margen de error	E = 0.09

Dado que no se conocen los valores de probabilidad de éxito de la investigación (P) ni de la probabilidad de fracaso (Q) se asignó 0.5 respectivamente, de esta manera obtener el valor máximo de la muestra.

Al aplicar la fórmula consideramos un nivel de confianza de 1.96, una probabilidad de éxito de 0.5 y una probabilidad de fracaso de 0.5, con un margen de error del 9%, nos da una muestra de 96 turistas. Sustituyendo en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(500)}{(500 - 1)(0.09)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$n = 96$ *Turistas Actuales*

Clientes potenciales: Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas por ser el universo superior a 10,000, según datos obtenidos por el VI censo de población y V de vivienda realizado en el año 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador. (DIGESTYC), al hacer la suma del total de los habitantes de los municipios seleccionados para llevar a cabo la investigación supera los 10,000 haciendo un total de 76,321 personas, lo cual detallamos a continuación:

MUNICIPIO	POBLACION
Aguilares	21,267
Chalatenango	29,271
El Paraíso	10,483
San Rafael	4,264
Santa Rita	5,985
Dulce Nombre de María	5,051
SUB TOTAL	76,321
(-) Promedio de Clientes Actuales	500
TOTAL	75,821

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censo de EL Salvador (DIGESTYC)

Nota: El total de la población es de 76,321 de los cuales se le restan los 500 clientes actuales tomados para el cálculo de la muestra de población finita, quedando un total de 75,821 habitantes para la aplicación de la fórmula en base a población infinita.

Por tal razón dicha fórmula queda de la siguiente manera

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{E^2}$$

DONDE	POR LO TANTO
n = Tamaño de la muestra	n = ?
Z = Nivel de confianza	Z = 1.96
P = Probabilidad de éxito	P = 0.50
Q = Probabilidad de fracaso	Q = 0.50
E = Margen de error	E = 0.065

Dado que no se conocen los valores de probabilidad de éxito de la investigación (P) ni de la probabilidad de fracaso (Q) se asignó 0.50 respectivamente, de esta manera obtener el valor máximo de la muestra.

Sustituyendo en la fórmula:

Al aplicar la fórmula considerando un nivel de confianza de 1.96, una probabilidad de éxito de 0.5 y una probabilidad de fracaso de 0.5, con un margen de error del 6.5%, nos da una muestra de 227 clientes potenciales.

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.065)^2} \quad n = 227 \text{ Turistas Potenciales}$$

Posteriormente se realizó una distribución proporcional aplicada mediante una regla de tres simple a los habitantes de los distintos municipios seleccionados para esta investigación, donde se determinó cual fue el tamaño de la muestra en cada uno de ellos debido a que no todos los municipios seleccionados tienen igual número de población, dicha distribución quedó de la siguiente manera:

Municipio de Aguilares	Municipio de San Rafael
75,821 ————— 227 21,267 ————— X n = 64 Personas	75,821 ————— 227 4,264 ————— X n = 13 Personas
Municipio de Chalatenango	Municipio de Santa Rita
75,821 ————— 227 29,271 ————— X n = 87 Personas	75,821 ————— 227 5,985 ————— X n = 18 Personas
Municipio de El Paraíso	Municipio de Dulce Nombre de María
75,821 ————— 227 10,483 ————— X n = 30 Personas	75,821 ————— 227 5,051 ————— X n = 15 Personas

En el siguiente cuadro se detalla la cantidad de elementos seleccionados a los cuales se les aplicó las distintas técnicas e instrumentos de investigación utilizados en este trabajo con el objetivo de recolectar información fiable y veraz.

CUADRO RESUMEN	
UNIDAD DE ANALISIS	MUESTRAS
Administradores	2
Empleados	13
Cientes actuales	96
Cientes Potenciales	227
Aguilares	64
Chalatenango	87
El Paraíso	30
San Rafael	13
Santa Rita	18
Dulce Nombre de María	15
TOTAL	338

D. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La fase de procesamiento de la información se desarrollo a través del software computacional **Microsoft Office Excel**, en el cual se desplegará el diseño de tabulación y gráficos de los datos obtenidos.

1. Análisis e interpretación de datos.

En la etapa de análisis e interpretación de datos se toma como base la tabulación de la información obtenida en la investigación de campo, la cual dará paso al respectivo diagnóstico y consecuentemente a la propuesta de un plan de mercadeo para incrementar la demanda en el parque acuático Manantiales de la Montaña.

E. DIAGNÓSTICO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL SOBRE LOS PROCEDIMIENTOS DE MERCADEO EMPLEADOS ACTUALMENTE EN EL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA, UBICADO EN EL MUNICIPIO DULCE NOMBRE DE MARÍA DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO

A continuación se detallan aspectos que describen la situación actual de la empresa, los cuales han sido tomados de los instrumentos utilizados para obtener la información necesaria que nos permitirá diagnosticar de manera más fiable las condiciones en que se encuentra el parque acuático. A fin de mejorar las debilidades que tiene la empresa en cuanto a su estructura y la forma de manejo de las operaciones tanto administrativas como operativas.

a) Cuestionario dirigido a clientes potenciales.

La información recopilada se ha tomado de los clientes potenciales, los cuales habitan dentro de los municipios de Aguilares, Chalatenango, Santa Rita, San Rafael, El Paraíso y Dulce Nombre de María, de los cuales el 43% tiene información sobre el centro turístico, cabe mencionar que este tipo de clientes cuando obtiene alguna información la recibe por medio de otras personas. (Anexo 1, Pregunta N° 5 y N° 6)

Las edades se encuentran entre los 15 a 31 años y más, cuya mayor parte equivale al 64% y se encuentra entre los 21 y 25 años de edad encontrándose tanto hombres como mujeres, demostrando de esta manera que el parque acuático es atractivo para jóvenes y para personas cuyos ingresos oscilan entre menos de \$ 300 a \$ 400 dólares (Anexo 1, Datos Generales)

Dichos clientes no tienen una fecha definida para visitar centros turísticos, aunque el 91% ha visitado en alguna ocasión un parque acuático, el 61% lo hace de manera ocasional y acompañados de sus familiares o amigos (Anexo 1, Pregunta N° 1, 2 y 3)

Aunque la calidad del servicio y la ubicación del parque acuático es el principal motivo por el cual dichos clientes visitaran las instalaciones del centro en estudio, el 98% está dispuesto a visitarlo y a la mayoría de estos les gustaría encontrar atractivos como hotel de montaña, música en vivo, amplias instalaciones, variedad de piscinas y canchas deportivas, pero aun así el 79% no está dispuesto a pagar una tarifa mayor a los \$ 3.00 en concepto de entrada (Anexo 1, Pregunta N° 4, 7, 8 y 9)

Las promociones de mayor relevancia y que los posibles clientes esperan que el centro turístico les ofrezca son paquetes todo incluido y las entradas a mitad de precio, ya que juntas equivalen al 74%, además que la mayoría prefiere llegar al centro turístico en automóvil o bus alegre, hay una buena parte que equivale al 23% y son a las personas que les gustaría llegar en microbús. Cabe mencionar que debido a las costumbres y hábitos de los clientes potenciales estos prefieren recibir información por medio de la televisión e internet ya que se trata en su mayoría de jóvenes no mayores de 25 años de edad. (Anexo 1, Pregunta N° 10, 11 y 12)

b) Cuestionario dirigido a clientes actuales

El mercado meta a quienes van dirigidos los servicios que ofrece el parque acuático Manantiales de la montaña son jóvenes de 15 a 30 años de edad de ambos géneros, ya que estos representan el 78% de los actuales clientes, los cuales vienen mayormente de San Salvador y habitantes de Dulce Nombre de María, cabe mencionar que el 67% de estos se da cuenta de la existencia del lugar por medio de otras personas, evidenciando que no hacen uso de los medios de comunicación como lo son la televisión, la radio, internet y demás para promocionar el lugar a través de la inversión en los medios antes mencionados (Anexo 2, Datos generales y Pregunta N° 1 y Anexo 4, Pregunta N°7)

Actualmente casi la mitad de los clientes poseen vehículo propio, ya que el 45% de estos llega en automóvil cuando visita las instalaciones del centro turístico, pero existe una buena parte de ellos que utiliza el transporte ofrecido por el parque acuático a través de intermediarios para llegar al lugar, debido a que el centro turístico no cuentan con una flota de vehículos propios ni mucho

menos con el personal para su operación, este servicio funciona de manera deficiente, porque muchas de estas personas llegan al lugar haciendo uso del transporte colectivo y en varios casos hasta caminando, pero a pesar de este inconveniente la mayor parte de los clientes; es decir un 83% se siente satisfecho con la ubicación del lugar. (Anexo 2, Pregunta N° 3 y 4)

Es importante señalar que en la actualidad casi la totalidad de las personas que visitan el parque acuático van acompañadas ya sea de sus familiares o amigos y los motivos que los impulsan a visitar este centro turístico son el relajamiento y la recreación, ya que dicho lugar cuenta con una amplia extensión territorial y mantiene espacios donde los turistas pueden tanto descansar y divertirse, aunque existe una minoría de estos clientes que visita las instalaciones por motivo laborales, es decir que algunos solo asisten al lugar porque es ahí donde reciben las capacitaciones que les brinda la empresa donde ellos trabajan. (Anexo 2, Pregunta N° 5 y 6)

Si la tercera parte de los clientes que visitan las instalaciones del parque acuático lo hacen aproximadamente de 1 a 9 veces al año, es muy probable que más de alguna de estas visitas la realizan en vacaciones de semana santa o fin de año, siendo estas fechas como es costumbre en este tipo de empresas, las temporadas en que llegan o reciben mayor número de visitantes. (Anexo 2, Pregunta N° 2 y 7)

Es evidente que las promociones que ofrece el parque acuático no son las esperadas o las preferidas por las personas, además estas no llegan a oídos de todos los visitantes, ya que solamente el 43% de los clientes actuales conoce sobre ellas, mientras que el resto, es decir un poco más de la mitad equivalente al 57% de ellos, desconoce de dichas promociones; poniendo claro que las autoridades del centro turístico no hacen uso adecuado de los medios publicitarios

ideales para brindar toda la información necesaria a los visitantes del lugar. Las promociones que llaman la atención de los clientes con los que cuenta el parque acuático y que estos esperan que el centro turístico les ofrezca son mayormente las entradas a mitad de precio, los paquetes económicos y el paquete todo incluido, aunque una menor parte también se interesan por las rifas y el parqueo gratis, pero cabe señalar que lastimosamente estas no son las ofrecidas en dicho lugar a excepción de las entradas al 50% de descuento. (Anexo 2, Pregunta N° 8 y 9)

Las piscinas es uno de los atractivos mejor evaluado por los clientes a pesar de contar solamente con una para adultos y otra para niños, evidenciando de esta manera que son parte de las fortalezas con las que cuenta dicho lugar, aunque en general todos los visitantes evalúan como buenos los servicios ofrecidos por el parque acuático, existen otros que muestran deficiencias como es el caso del transporte, ya que no es el indicado por ser ofrecido a través de intermediarios como se mencionó anteriormente y las caminatas, debido a que no se tiene una ruta específica con atractivos que llamen la atención de los turistas. (Anexo 2, Pregunta N°10)

Debido a que la mayor parte de los clientes actuales son jóvenes entre ellos tanto hombres como mujeres, consideran que el parque acuático debe contar con más atracciones y las preferidas por la mayoría de ellos son: las canchas deportivas, áreas para cocinar y un estacionamiento más amplio debido a que la mayoría posee vehículo propio; aunque una menor parte también se interesa por más piscinas con toboganes y un salón de usos múltiples, es importante decir que el 81% de los clientes actuales está dispuesto a pagar una tarifa mayor si se mejoraran y prestaran nuevos servicios, esto indica que el parque acuático cuenta con el apoyo de sus clientes para

llevar al cabo nuevas iniciativas y con la lealtad de los mismos, ya que el 100% de ellos visitará de nuevo las instalaciones del centro turístico. (Anexo 2, Pregunta N° 11, 12 y 13)

c) Cuestionario dirigido a empleados

Se cuenta con un total de trece empleados dentro de ellos tanto hombres como mujeres, de los cuales se distribuyen equitativamente, ya que ambos oscilan casi en un 50% cada uno, cuyo rango de edad de mayor frecuencia se encuentra entre los 21 a 30 años, de esta forma cabe destacar que el parque acuático cuenta con personal joven para desempeñar sus labores, y el nivel académico de la mayoría de los empleados es bachillerato ya que representa el 54% mientras que otra parte equivalente al 31% solamente cuenta con educación básica, por el tipo de trabajo es aceptable el nivel académico. (Anexo 3, Datos Generales)

Las funciones están divididas en toda la estructura organizativa del parque acuático, aunque el 62% de los empleados conocen los niveles jerárquicos, un 54% de ellos no tienen claro quién toma la decisión final en la empresa ya que consideran que son tomadas por su jefe inmediato o el gerente general del centro turístico, y la persona que toma la decisión final es el propietario. (Anexo 3, Datos Generales, Pregunta N°3, y 4)

El parque acuático cuenta con trece puestos laborales los cuales están constituidos entre jefaturas, personal operativo y técnicos, podemos observar que la empresa cuenta con más personal en las áreas de atención al cliente y cocina debido a las funciones que se desempeñan en cada puesto, estos representan el 46%; además el 100% de los empleados no cuenta con un

uniforme que los identifique como empleados del parque acuático para que los clientes puedan saber a quién dirigirse en caso de solicitar alguna información o servicio . (Anexo 3, Datos Generales, Pregunta N°6)

Es evidente que la gerencia no ha establecido los mecanismos ideales para transmitir la filosofía corporativa a los empleados del centro turístico, debido a que la mayor parte del personal no tiene conocimiento de la visión y misión del parque acuático, esto representa el 77%, por lo tanto afectando que trabajen para identificarse y cumplir con eso; por otro lado aunque el 69% de los empleados si conocen los objetivos metas y estrategias del parque, existe una parte que desconoce de ellos, afectando de esta manera las funciones desempeñadas en cada área de trabajo. (Anexo 3, Pregunta N°1 y 2)

Existe un 38% de empleados que no tienen claridad de las funciones que cada uno de ellos deben desempeñar, es decir que manifiestan desempeñar actividades que no les corresponden, lo que genera insatisfacción laboral. Cabe mencionar que al igual un 38% del personal no cuenta con todas las herramientas necesarias para el desarrollo de sus actividades, esto influye en que no se realizan de la manera más eficiente, aclarando que esta situación se da en los puestos de mantenimiento, cocina y jefaturas. (Anexo 3, Pregunta N°5 y 14)

Las principales fortalezas del parque acuático que los empleados consideran importantes son las atracciones y el ambiente de montaña que se vive en el lugar ya que estas representan casi el 50% pero a la vez estos también identifican aquellos aspectos internos que no le favorecen a la

empresa las cuales se consideran como debilidades entre estas podemos mencionar el transporte que se ofrece por medio de intermediarios, poco personal en temporadas vacacionales de semana santa y fin de año, ubicación por estar las vías de acceso al lugar en mal estado, problemas administrativos por la falta de controles internos para las operaciones diarias y pocas atracciones en lo que respecta a espacios físicos que actualmente están ociosos.(Anexo N°3 , Pregunta N° 7 y 8)

Según los empleados los servicios que necesitan mejorarse son las habitaciones y los ranchos debido a que no cuentan con el equipamiento necesario para las necesidades que demandan los clientes que visitan el parque acuático, además consideran que los precios son accesibles y razonables en relación a la calidad y servicio prestado. (Anexo 3, Pregunta N°9 y 10)

Los empleados del parque acuático en su mayoría califican las actuales instalaciones como buenas representando un 77%, aunque esto no significa que se encuentren acordes a las necesidades de los clientes, es decir que se pueden realizar mejoras, para ofrecer servicios de calidad a los visitantes. Pero también hacen propuestas para fortalecer las condiciones actuales de la empresa entre estas se mencionan las habitaciones debido a que no cuentan con el equipamiento necesario, para ofrecer mayor comodidad e incluir más juegos infantiles ya que para niños existen pocas atracciones, además se debe de mejorar el servicio de transporte que actualmente es proporcionado de manera deficiente. (Anexo 3, Pregunta N°12 y 15)

Un 85% de los empleados no ha recibido ningún tipo de capacitación, es evidente que no se invierte en capacitaciones debido a que solamente un 15% las ha recibido y por tal razón las funciones no se desempeñan con mayor eficiencia y eficacia. (Anexo 3, Pregunta N°13)

d) Guía de entrevista dirigida al propietario

Según propietario del parque acuático el servicio que se encuentra más deficiente es el de alojamiento debido a que las cabañas no cuentan con el equipamiento necesario para lograr la satisfacción de los turistas que se alojan, además la cantidad de habitaciones no es suficiente y tampoco hay para clientes exclusivos, por ello se considera viable la introducción de nuevos servicios, ya que están en proceso de crecimiento y faltan mejoras dentro de las instalaciones dentro de las cuales se consideran la construcción de un pequeño hotel de montaña y un parqueo más seguro y amplio. (Anexo 4, Pregunta N°2, 3, 4 y 13)

Se cuenta con las personas necesarias para poder ofrecer los servicios que brinda el parque acuático únicamente cuando no hay mucha demanda, de lo contrario es necesario la contratación de personal en las áreas de atención al cliente y cocina, para cubrir la demanda que cada puesto exige en esos momentos, en la medida de lo posible el propietario trata de contratar personal capacitado para cada puesto a excepción de algunos empleados que necesitan recibir capacitaciones para fortalecer sus conocimientos, cabe mencionar que estos representan únicamente el 15% de ellos. Es evidente que cada año transcurrido la demanda ha aumentado de clientes que vienen en su mayoría de San Salvador. (Anexo 4, Pregunta N° 5, 6 y 7 Anexo 3, Pregunta 13)

Ya que los precios se consideran económicos en relación al servicio y la atención prestada las únicas promociones que ofrece el parque acuático son las entradas a mitad de precio por las tardes y descuentos del 50% para grandes grupos de visitantes pertenecientes a iglesias, empresas y municipalidades, no se cobra por sillas plásticas ni parqueo y como todo centro turístico están van enfocadas a toda aquella persona que visita sus instalaciones. Dichos servicios y promociones son publicitados por medio de stickers, radio, televisión y por medio de la Alcaldía municipal, cabe recalcar que estas son dadas a conocer únicamente en temporadas vacacionales, evidenciando de esta manera que no se realizan con frecuencia. (Anexo 4, Pregunta N° 8, 9, 10 y 11)

Se debe contar con más apoyo de instituciones públicas para poder dar a conocer e invertir más en el parque acuático, ya que las únicas instituciones que brindan apoyo al parque acuático son la Alcaldía Municipal de Dulce Nombre de María y más recientemente CORSATUR, además las vías de acceso se consideran viables por la cercanía del pueblo, el único inconveniente es que la calle deteriora los vehículos. (Anexo 4, Pregunta N° 12, 14 y 15)

e) Guía de entrevista dirigida al Gerente

No existe ningún plan de mercadeo, tampoco se ha elaborado ninguno en todo el tiempo que lleva de operar el centro turístico, pero a pesar de ello utilizan ciertas estrategias para llevar a cabo promociones, una de estas es que de lunes a viernes toda aquella persona que visita el lugar después de las 12: 00 del mediodía solamente paga el 50% del costo de la entrada, además en algunas ocasiones se establece la entrada gratis, las cuales se realizan con ciertos

objetivos los cuales son: atraer nuevos clientes, mantener un posicionamiento aceptable, informar y dar a conocer los servicios y obtener mayores ingresos, mientras que la mayoría de las acciones orientadas a promover el parque acuático no son muy frecuentes, debido a que estas se realizan de manera estacional, es decir en periodos vacacionales.

Los medios más utilizados para dar a conocer el centro turístico son: La televisión, radio, el internet y stickers, pero esto depende de las personas a quienes se dirijan, es decir; si es para aquellos que habitan cerca de las instalaciones (municipio local) se utilizan unidades móviles, pero si se dirige hacia aquellos que están fuera del municipio (San Salvador y otros) se hace uso de la televisión, cabe mencionar que estos se aplica solo para temporada de vacaciones.

Los precios se consideran competitivos en cuanto a competencia la competencia cercana y la calidad del servicio se califican como muy buena a pesar que existen zonas de riesgo dentro de las instalaciones ya que por ubicarse en la cima de un cerro se considera como primordial zona de riesgo los límites del parque acuático como también algunas partes de terreno dentro del parque tienen desnivel y esto provoca deslice, poniendo en riesgo no solo a los turistas sino también a los empleados.

No existe ningún tipo de alianzas con empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos, solamente la Alcaldía municipal de Dulce Nombre de María es la única institución que brinda apoyo al parque acuático únicamente en actividades promocionales, ya que se debe realizar una mayor inversión en infraestructura, como la adquisición de nuevos toboganes, mejoramiento de las cabañas, compra de nuevas mesas y de ser posible la apertura de un salón de usos múltiples para garantizar cierto grado de privacidad a los clientes que los visitan.(Anexo N° 5)

f) Guía de observación

A continuación se detalla todos aquellos criterios de relevancia que fueron observados por parte del grupo investigador, los cuales muestran la realidad en que se encuentra el parque acuático Manantiales de la Montaña.

1. Condiciones ambientales

El parque se encuentra en la cima de la montaña, lo cual permite un clima fresco y aire natural llamando de esta manera la atención de los turistas, por su ubicación es un lugar adecuado para descansar, por la noche solo se escuchan los sonidos de las aves y arboles que se mueven con el viento. No hay ninguna institución o lugar cercano al centro turístico que perturbe con ruido la estadía de los turistas que visitan el lugar. No se encuentra iluminado en su totalidad solamente en los ranchos para descanso, el restaurante, las cabañas y a orillas de la piscina, esto se enfoca más para los personas que deseen pasar la noche, debido a que el parque cuenta con una extensión de terreno amplia donde hay zonas (bosque) que debe existir un poco mas de iluminación por las noches, ya que en el día no existe problema.

A pesar de su ubicación mantiene un nivel aceptable ya que la calle que conduce al parque no está pavimentada y solamente vehículos livianos no lograrían subir la montaña, además para los habitantes de los distintos municipios el transporte colectivo es una gran alternativa para viajar, su ruta lo lleva hasta el parque de Dulce Nombre de María, una vez ahí solo debe contactar a las personas que se encargan de llevar a los turistas al centro turístico, dicho transporte realiza el viaje solo si el número de excursionistas es al menos de seis personas, de lo contrario su costo sería muy alto. (Anexo 6, Condiciones ambientales)

2. Análisis de la oferta turística

Los servicios que ofrece en el parque acuático Manantiales de la Montaña son los siguientes: estacionamiento, vestidores, sanitarios, restaurante, piscinas, ranchos para descanso, cabañas, caminatas y transporte, este último se realiza por medio de intermediarios y son ellos los que negocian con los turistas para llevarlos a las instalaciones, ya que el centro turístico no cuenta con una flota de vehículos propios ni con el personal para su manejo. Existe un canopy de deslizamiento que actualmente se encuentra en malas condiciones ya que se encuentra fuera de servicio, se tienen deficiencias en las caminatas debido a que no se tiene una ruta específica con atractivos que llamen la atención de los visitantes. La distribución de las áreas no se encuentra bien, algunas de las cabañas y ranchos para descanso se encuentran lejos del restaurante y los servicios sanitarios, dificultando el fácil acceso a estos servicios, además no se ha establecido una zona específica de juegos para niños y los pocos que están no se ubican en un área segura. Solamente cuentan con dos piscinas una para adultos y otra para niños, estas se encuentran adecuadas por motivo de estar cerca de los ranchos para descanso y de los vestidores de hombres como el de mujeres, manteniendo una distancia adecuada de los mismos. Cuenta con cuatro baños y estos se encuentran aseados, con lo necesario y distribuidos por género, dos para caballeros y dos para señoritas; el único inconveniente sobre esto, es que no hay servicios sanitarios exclusivos para los empleados; es decir, estos utilizan los mismos ofrecidos para los visitantes, mientras que el parqueo no es el adecuado por no estar señalizado y pavimentado, por esta última razón provoca estancamiento de agua en invierno y los visitantes prefieren por seguridad estacionar sus vehículos un poco retirado del área de las piscinas y de los ranchos para descanso, lo que podría causar un accidente.

Se mantiene un buen aseo en lugar debido a que hay muchos recipientes para desechos y estos se encuentran estratégicamente ubicados garantizando de esta manera que los visitantes no ensucien las instalaciones. El restaurante no cuenta con el espacio físico requerido para atender a los clientes a pesar de tener una buena ubicación en relación a las cabañas y los ranchos para descanso, mientras que estos se encuentran deficientes debido a que no cuentan con todo el equipamiento necesario que brinde mayor comodidad a las personas que visitan las instalaciones.

Es importante hacer mención que dentro de las instalaciones existen ciertas zonas de riesgo como lo son los miradores por encontrarse en mal estado y los límites del parque acuático por ubicarse en la cima de un cerro, además dentro del terreno hay áreas que mantienen un desnivel provocando deslizamiento, más que todo en épocas de invierno poniendo en riesgo no solamente a los turistas, sino también a los empleados. (Anexo 6, Infraestructura y espacio físico)

3. Análisis de la demanda turística

Las personas que visitan las instalaciones del parque acuático son mayormente mujeres y hombres jóvenes que van acompañados de sus familiares o amigos, cuenta con un promedio de 16 turistas diarios, de los cuales la mayoría llega del departamento de San Salvador y del mismo municipio de Dulce Nombre de María y como es costumbre la demanda incrementa en temporada de vacaciones. (Anexo 6, Demanda turística, Anexo 4, Pregunta N°7).

4. Mobiliario

Cuenta con las sillas y las mesas necesarias para la cantidad de turistas que visitan el parque acuático, la mayoría de estas son de plástico a excepción de algunas que se encuentran en los ranchos que son de madera y otras que están en distintas zonas del centro turístico son de cemento, pero en general se necesita dar mantenimiento a ambas, ya que muchas están en mal estado y necesitan pintarse o cambiarse para garantizar mayor comodidad a los turistas. Cuenta con el sonido adecuado no solo para ofrecer música (no en vivo) a los turistas, sino también para poder comunicarse con los visitantes para poder informar alguna indicación que deban tomar en cuenta por su seguridad, o en caso que se haya extraviado alguna pertenencia de los mismos pueden comunicarlo también. (Anexo 6, Mobiliario)

5. Higiene y seguridad

Existe un adecuado aseo del lugar debido a que se realiza constantemente en todas las áreas o zonas del parque acuático, pero también hay deficiencias, ya que no cuenta con una alarma para los incendios, ni tampoco con el tipo de herramientas para apagar los mismos, no hay cámaras de seguridad para la verificación de las zonas del parque acuático, además cabe recalcar que no cuentan con guardavidas a pesar que algunas partes de las piscinas son profundas, mientras que tampoco cuentan con vigilancia, ya que las mismas personas que habitan el lugar son los encargados de velar por la seguridad del parque acuático generando de esta manera incertidumbre para todos aquellos que visitan en vehículo o para aquellos que desean pasar la noche. (Anexo 6, Higiene y seguridad)

6. Análisis de la mezcla de mercadotecnia

a) Producto

Es importante mencionar que por el giro de la empresa parque acuático Manantiales de la Montaña, ofrecen productos tangibles como intangibles en las áreas de alojamiento, recreación y relajación, dentro de los cuales se encuentran el transporte, estacionamiento, vestidores, sanitarios, restaurante, piscinas, ranchos para descanso, cabañas y caminatas, siempre enfocados a satisfacer las necesidades de los clientes. (Anexo 4, pregunta N°1).

b) Precio

Actualmente en el parque acuático Manantiales de la Montaña se manejan distintos precios tal es el caso de las entradas generalmente su precio es de \$2.00 para adultos y \$1.00 para niños por la mañana y en las tardes de lunes a viernes se cobra \$1.00 para todos en general.

Los precios se consideran adecuados y competitivos en relación a la competencia cercana, ya que el 85% de los empleados está de acuerdo, considerándolos razonables en cuanto a la calidad y servicio prestado. (Anexo 3, pregunta N°10, Anexo 4, pregunta N°11; Anexo 5, pregunta N° 10).

c) Plaza

El lugar donde se encuentra y prestan los servicios del parque acuático se ubica en la cima de un cerro siendo este un lugar estratégico y atractivo que llama la atención de los visitantes, ya que no es común instalarse a esas alturas, contando con las vías de acceso necesarias debido a que el 83% de los clientes se siente satisfecho con la ubicación del centro turístico a pesar que la

calle que conduce al lugar no es apta para todo tipo de vehículo. (Anexo 2, pregunta N°4; Anexo 3, pregunta N°11; Anexo 4, pregunta N°14, Anexo 6, literal A numeral 4).

d) Promoción

Las promociones que actualmente se realizan en el parque acuático son entradas a mitad de precio únicamente de lunes a viernes después de las 12:00 del mediodía y en algunos casos proporciona mesas, sillas, parqueo y entradas gratis esto más que todo en periodos de vacaciones. A pesar de ser pocas promociones la administración del parque acuático no las ha dado conocer al total de visitantes, debido a que no hace uso de los medios publicitarios adecuados, ya que únicamente el 43% de los clientes tiene conocimiento de las mismas, además es importante mencionar que todo tipo de información que llega a los clientes del parque acuático incluyendo las promociones, ha sido hasta la fecha por medio de otras personas. (Anexo 2, pregunta N°1 y pregunta N°8; Anexo 4, pregunta N°8; Anexo 5, pregunta N°3 y pregunta N°4).

7. Análisis FODA.

Como en toda empresa existen fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; el parque acuático Manantiales de la Montaña no es la excepción ya que se han identificado aspectos internos y externos, los cuales conducen a la elaboración de una matriz en la cual se detalla lo anteriormente mencionado y servirá de base para conocer la situación actual, dando paso posteriormente a las propuestas que ayudaran a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ubicación estratégica por estar ubicado en un departamento de amplio turismo. ▪ Atracciones del lugar ▪ Precios competitivos ▪ Nacimientos de agua ▪ Atención de calidad para el cliente ▪ En el sector habitan varias especies de aves. ▪ Amplia extensión territorial 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acercamiento a CORSATUR ▪ Acceso a medios de comunicación ▪ Gestión de créditos con instituciones financieras ▪ Acceso a recursos tecnológicos ▪ Clientes potenciales ▪ Incremento de turistas extranjeros en el país ▪ Posibilidad de alianzas estratégicas con empresas de la misma actividad económica 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Poco personal ▪ Limitantes en la Administración ▪ Pocas capacitaciones a empleados ▪ Espacios ociosos ▪ Carretera en mal estado ▪ Existen zonas de riesgo ▪ Poca inversión en publicidad ▪ Canopy fuera de servicio ▪ Pocas promociones ▪ Servicio de transporte deficiente ▪ Falta de atracciones 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Crisis económica que afecta la región ▪ Aumento de la delincuencia ▪ Cambio de gobierno municipal ▪ Extinción de mantos acuíferos ▪ Cambios de gustos y preferencias de los clientes ▪ Aumento de impuestos y tasa municipales ▪ Competencia

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

1. Conclusiones.

- a) El parque acuático Manantiales de la Montaña, posee una misión y visión la cual no conocen los empleados por lo tanto no se sienten identificados con la filosofía empresarial.
- b) La estructura organizativa de la empresa está bien definida, sin embargo se debe establecer y definir las funciones de cada departamento a fin de evitar conflictos internos.
- c) La empresa realiza pocas promociones para dar a conocer los servicios que actualmente ofrece y mayormente en periodos de vacaciones.
- d) La empresa no realiza inversiones en publicidad, que den a conocer el centro turístico a fin de incrementar su demanda.
- e) Existen espacios ociosos dentro de las instalaciones del parque acuático Manantiales de la Montaña.
- f) La empresa no cuenta con todo el personal necesario para atender la demanda de visitante en épocas de vacaciones.
- g) El servicio de transporte proporcionado a los turistas es por medio de intermediarios ya que la empresa no cuenta con vehículos propios, haciendo esto deficiente el servicio en la actualidad.
- h) La mayoría de los empleados no han recibido capacitaciones de ningún tipo, ya que por lo general se contrata personal capacitado y solamente una mínima parte de ellos ha recibido capacitaciones en atención al cliente.

- i) Los empleados de la empresa no cuentan con un uniforme que los identifique como empleados del parque acuático, facilitando de esta manera que los clientes los identifiquen con facilidad y acudan a ellos para solicitarles información o algún servicio.
- j) No se cuenta con personal de salvavidas teniendo las piscinas partes profundas y poca para vigilancia pese al extenso terreno donde se ubica el parque acuático, estos empleados son esenciales por el giro de la empresa, ya que de no tenerlos o contar con pocos se está poniendo en riesgo la vida y la seguridad de los visitantes e instalaciones del lugar.
- k) El servicio de caminatas fue uno de los peor evaluados debido a que no se cuenta con una ruta con atractivos turísticos que llamen la atención de los visitantes.
- l) Se cuenta con canopy de deslizamiento, cual está fuera de servicio, ya que se encuentra en malas condiciones.
- m) No se cuenta con alarma y equipo de control de incendio, además no se cuenta con cámaras de seguridad que monitoreen las instalaciones del centro turístico.
- n) Las habitaciones y los ranchos de descanso no cuentan con el equipamiento necesario para proporcionar un buen servicio a los visitantes.
- o) El restaurante no cuenta con el espacio ni personal necesario para ofrecer una mejor atención a las personas que solicitan sus servicios.
- p) El parque acuático no cuenta con el apoyo ni ha establecido ningún tipo de alianzas con otras instituciones que den a conocer el lugar como una alternativa turística de la zona.

2. Recomendaciones.

- a) Las autoridades Administrativas del parque acuático Manantiales de la Montaña, deben buscar los mecanismos adecuados para dar a conocer la misión y visión de la empresa a todos sus empleados para que logren sentirse identificados con la filosofía empresarial.
- b) Establecer las funciones y actividades de cada puesto de trabajo y hacerlas saber a los empleados para evitarles conflictos internos que afecten el centro turístico.
- c) El parque acuático Manantiales de la Montaña, debe realizar nuevas promociones que llamen la atención de los visitantes para motivarlos a visitar las instalaciones, incrementando de esta manera la demanda.
- d) La administración del parque acuático debe destinar más fondos para invertir en publicidad que de conocer los servicios que ofrecen.
- e) La empresa debería de aprovechar los espacios ociosos que actualmente tienen para construir nuevas atracciones.
- f) Destinar fondos a la contratación de más personal, para evitar sobrecargar las actividades de los actuales empleados.
- g) Invertir en la adquisición de un vehículo propio para proporcionar el servicio de transporte directamente a los que deseen visitar el centro turístico con precios accesibles y programación de horarios.
- h) La empresa debe brindar capacitaciones al total de sus empleados por lo menos 2 veces al año a fin de fortalecer las capacidades de estos para mejorar la calidad del servicio ofrecido.

- i) Proporcionar uniforme a todos los empleados para que estos se sientan identificados con el parque acuático y a su vez los clientes puedan diferenciarlos con facilidad; favoreciendo de esta manera una mejor atención.
- j) Se debe contratar más servicio de vigilancia permanente la cual resguarde la seguridad de las personas y del lugar, como también un salvavidas que esté pendiente de todos los visitantes que se encuentran dentro de las piscinas.
- k) Se deben establecer rutas con recorridos atractivos para llamar la atención de los turísticos animándolos a visitar de nuevo las instalaciones.
- l) Realizar una inversión para reactivar el canopy de deslizamiento contratando a su vez el personal idóneo para encargarse de proporcionar el servicio a los visitantes.
- m) Se debe instalar sistemas de alarma para control y prevención incendios además de la adquisición de extintores para el mismo fin; como también se deben colocar cámaras de seguridad que monitoreen las instalaciones, más que todo en zonas específicas como parqueos, oficina, restaurante y alrededor de las cabañas.
- n) Las habitaciones y los ranchos de descanso deben de contar con el equipo necesario que garantice la comodidad a las personas que visitan las instalaciones.
- o) Ampliar el área del restaurante y contratar más personal a fin de que se ofrezca un servicio adecuado para lograr la satisfacción de los visitantes.
- p) Tratar de contactar con otras instituciones como MITUR y empresas privadas que den a conocer el lugar como un atractivo turístico importante de la zona con el fin de atraer más visitantes.

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE LA DEMANDA EN EL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA UBICADO EN EL MUNICIPIO DE DULCE NOMBRE DE MARÍA, DEPARTAMENTO DE CHALATENANGO”

A. IMPORTANCIA

Debido a las pocas estrategias de mercado que se realizan en el parque acuático han venido experimentando una baja significativa en la afluencia de visitantes en dicho centro, lo cual ocasiona que el turicentro no sea mayormente conocido, además los recursos con los que cuenta son destinados en su mayoría al mantenimiento; dejándose de lado la inversión en infraestructura y la promoción.

Por lo cual, con la creación de un Plan de Mercadeo se pretende dar a conocer los atractivos que posee el centro turístico, de tal manera que se pueda aumentar la afluencia de visitantes y lograr una mayor posición en el mercado, logrando así, una mayor rentabilidad por medio de los ingresos percibidos en concepto de tarifa y otros.

Un Plan de Mercadeo para el parque Acuático Manantiales de la Montaña será de gran importancia; debido que actualmente no cuentan con ninguno y este constituiría una guía práctica para el cumplimiento de metas que conllevaran al logro de los objetivos del parque acuático mediante planes bien definidos que guíen las actividades necesarias para incrementar la demanda.

B. OBJETIVOS

1. General

Proponer un de plan mercadeo para incrementar la demanda del **PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA** ubicado en el municipio de Dulce Nombre de María, departamento de Chalatenango.

2. Específicos

- a. Formular las estrategias que el parque acuático debería implementar para incrementar la demanda de tal forma que se constituya como una empresa líder en el sector turístico.
- b. Desarrollar los presupuestos necesarios para mejorar los servicios ofrecidos en el parque acuático Manantiales de la montaña.
- c. Elaborar un plan de implementación a seguir para ejecutar y controlar el plan de mercadeo de tal manera que se desarrolle de forma exitosa.

C. PLAN ESTRATÉGICO

Toda empresa diseña planes para el logro de sus objetivos y metas planteadas, estos planes pueden ser a mediano y largo plazo, según la amplitud y magnitud de la empresa.

1. Filosofía de la empresa

El pleno conocimiento de la filosofía empresarial por parte del personal que labora en el parque acuático Manantiales de la Montaña, facilitará la ruta hacia el éxito deseado; de manera que las actividades que se realicen tomara el rumbo correcto a medida que se tenga conciencia de la filosofía que rige a la empresa.

1.1. Definición de la Misión

El proceso de planificación estratégica comienza con la fijación clara, exacta y precisa de la misión de la empresa, funciona como una mano invisible que guía todas las actividades de los miembros que las ejecutan, siendo capaz de mover a las personas a ser parte activa de lo que será la razón de ser de la organización, para ello es necesario que cada persona involucrada conozca y tenga claro el fin último que se persigue. Para el parque acuático Manantiales de la Montaña se formula la siguiente misión:

“Somos la principal alternativa de turismo acuático y de montaña del departamento de Chalatenango, impulsando el trabajo en equipo desarrollamos un ambiente innovador y familiar con el fin de ofrecer servicios de calidad para satisfacer las necesidades de nuestros clientes tanto nacionales como extranjeros.”

1.2. Definición de la Visión

Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere alcanzar a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante, es por ello que la visión expresa los ideales, en cuanto a la posición de la empresa en el futuro, para tal efecto al parque acuático Manantiales de la Montaña se formula la siguiente:

“Ser una empresa líder en el desarrollo del turismo acuático y de montaña en El Salvador y con trabajo en equipo poder satisfacer las necesidades de las personas que lo visiten por medio de un contacto con la naturaleza.”

1.3. Valores

Los valores corporativos son elementos de la cultura empresarial que enmarcan el direccionamiento del negocio. Específicamente estamos hablando de costumbres, actitudes, comportamientos o pensamientos que la empresa asume como normas o principios de conducta, por lo tanto, estos deben ser transmitidos en todas las áreas de la organización. Para el parque acuático se tienen los siguientes:

- a. **Cooperación:** Somos colaboradores y siempre contribuimos a alcanzar la satisfacción y el bienestar de nuestros allegados.
- b. **Responsabilidad:** Somos responsables con nuestros empleados, clientes y medio ambiente.
- c. **Compromiso con el cliente:** Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo como se lo merece.

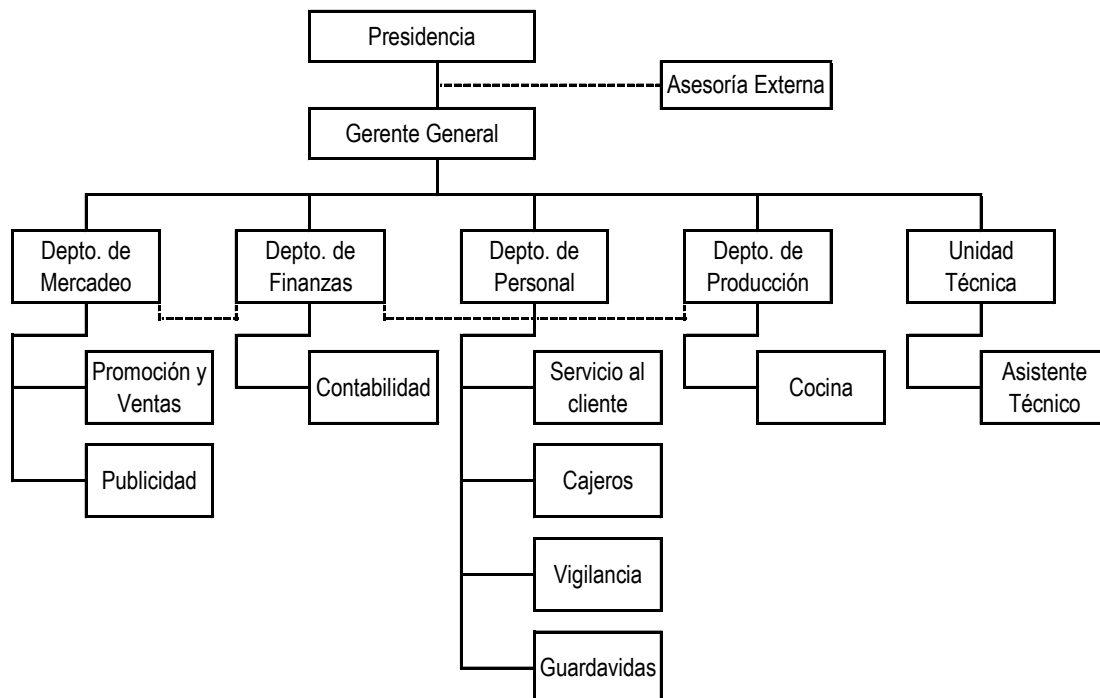
- d. **Honestidad:** Proporcionamos un servicio con transparencia, sinceridad, compromiso y responsabilidad.
- e. **Equidad:** No hacemos diferenciación ni ejercemos preferencias que afecten las relaciones y convivencia externa e interna.
- f. **Laboriosidad:** El trabajo es visto por los clientes, empleados o ambos como un lugar divertido donde nos empeñamos en poder dar lo mejor de cada uno para lograr el cumplimiento de metas y objetivos siempre con una sonrisa, evitamos las tensiones y conflictos que afecten nuestro servicio.

2. Estructura organizativa propuesta

Un plan para que pueda ser implementado necesita del personal apto para que lo ejecute, este debe tener claras las funciones que le corresponden y estar consciente de la responsabilidad que implica cada puesto; además, los empleados deben conocer y tener presente al ejecutar sus tareas la filosofía bajo la cual se rige la empresa.

Para dar soporte al plan estratégico mercadeo es necesario que la empresa cuente con una estructura organizacional adecuada, para tal propósito se plantea realizar modificaciones a la que posee actualmente el parque acuático Manantiales de la Montaña; por ello se propone un organigrama que incluye el departamento de mercadotecnia, el cual se presenta a continuación:

Organigrama Propuesto.



Autorizado:

Fecha: Noviembre del 2011 :

Relación lineal (—): en ella la autoridad se transmite mediante una sola línea, lo cual permite establecer la relación de subordinación entre las diversas unidades que aparecen en el gráfico de la organización.

Relación de coordinación (----): interrelaciona las actividades que realizan diferentes unidades de la organización.

Asesoría Externa: (- - -): es la asesoría que proporcionan las unidades asesora a los jefes de línea, que aun formando parte del gráfico de la organización, desempeñan sus funciones en forma independiente a la empresa.

Descripción del área de Administración General: Establecer metas y objetivos corporativos, así mismo administrar los recursos de la empresa y coordinar las funciones de las unidades de mercadeo, personal, producción y contabilidad; para que éstas puedan cumplir con sus funciones, logrando así óptimos resultados.

Descripción del área de producción: Garantizar que las compras de los insumos requeridos para el restaurante sean las necesarias en cualquier época del año, además de coordinar y supervisar las operaciones que se realizan en la preparación de los alimentos ofrecidos a los visitantes.

Unidad de Contabilidad: Realizar los registros contables de los ingresos y egresos que realiza el parque acuático Manantiales de la Montaña, así como la elaboración de los respectivos estados financieros.

Descripción del área de personal: Planea, organiza y coordina la selección, la contratación, la remuneración y la capacitación del personal que la labora en la empresa, manteniendo los controles administrativos de los colaboradores, actúa como enlace entre los empleados y la organización, además desarrolla programas de higiene y seguridad para evitar accidentes laborales.

Descripción del área de mercadeo: Supervisar el desarrollo y ejecución de las actividades promocionales y publicitarias de la empresa a través de los distintos medios de comunicación tales como: internet por correos electrónicos, comerciales de televisión y radio, además

desarrollar estrategias que fundamenten la orientación que se desea darle al servicio con el objetivo de obtener rentabilidad y la asignación eficiente de los recursos.

Descripción de la unidad técnica: Mantener un correcto funcionamiento de las maquinarias y coordinar las reparaciones con los proveedores de servicios externos. Además coordina las reparaciones y operaciones de mantenimiento de la infraestructura del parque acuático al igual llevar un mantenimiento correctivo, preventivo para el mejor funcionamiento de las instalaciones ya que esto llevará como base el correcto funcionamiento diario para prestar mejores servicios.

3. Objetivos y Políticas

Los objetivos y las políticas de cada empresa deben estar relacionados y ser consistentes entre sí, debiendo estar plasmados en documentos gerenciales y a su vez deberán ser adecuadamente difundidos a todos los niveles de la organización.

Objetivos propuestos

Los objetivos tienen como finalidad proporcionar a la empresa un esquema general de lo que se pretende alcanzar a largo plazo y representan un compromiso para el logro de resultados específicos, además de contribuir a que la misión sea alcanzada. Los objetivos propuestos para el parque acuático son los siguientes:

- 1) Intensificar la publicidad y las promociones para incrementar la demanda de turistas en el parque acuático Manantiales de la Montaña.

- 2) Capacitar constantemente a los empleados del parque acuático para fortalecer sus conocimientos y ofrecer un servicio de mejor calidad.
- 3) Crear un departamento de mercadotecnia encargado de planificar, coordinar y ejecutar las actividades de mercadeo de la empresa.
- 4) Desarrollar un plan de mercadeo que permita incrementar la demanda de visitantes en el parque acuático Manantiales de la Montaña.
- 5) Proponer una mezcla de mercadotecnia que le permita a la empresa mejorar la comercialización de sus servicios.
- 6) Elaborar el presupuesto para la implementación del plan de mercadeo.

Políticas propuestas

Las políticas son directrices para la toma de decisiones, las cuales reflejan la personalidad de la empresa, estas deben ser establecidas por escrito, ya que enmarcan tanto lo que se debe, como lo que no se debe de hacer en la organización.

- 1) Mantener personal altamente capacitado y comprometido con los objetivos de la empresa.
- 2) Cualquier daño causado por los visitantes a la propiedad del parque acuático será cancelado por los mismos.
- 3) Llevar a cabo con periodicidad estudios de mercado para analizar el comportamiento y características del mercado meta, por lo menos una vez al año.
- 4) Proveer al personal los uniformes que lo identifiquen como empleados del parque acuático.
- 5) Alcanzar un servicio rápido y eficiente, cuidando cada paso del proceso, los modales, comportamiento y atención para con el cliente.

6) Ofrecer servicios de alta calidad logrando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

4. Mercado Meta

Es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones, ya que todas las actividades del plan de mercadeo estarán enfocadas en la conquista del mercado meta. Esto significa, que la empresa necesita identificar y seleccionar el grupo de clientes al que servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. Los esfuerzos estratégicos deberán enfocarse en aumentar la demanda de turistas del parque acuático Manantiales de la Montaña, el cual está caracterizado por ser un centro turístico con poca afluencia de visitantes.

Gran parte de las actividades comprenderán los esfuerzos de mercadeo enfocados a dar a conocer los servicios ofrecidos por el centro turístico para posicionar el nombre de éste entre los clientes actuales y los clientes potenciales, esto se hace debido a que las empresas casi nunca tienen la capacidad suficiente como para atender toda la demanda.

Dicho plan estará adaptado en forma acorde a las características demográficas como geográficas del mercado meta, debido a que la ubicación física de los clientes se encuentra dispersa; ya que se han tomado los municipios de Aguilares, El Paraíso, San Rafael, Santa Rita, Chalatenango y Dulce Nombre de María, por tal razón se debe recurrir a métodos publicitarios perfectamente enfocados y de alta efectividad, en los que se hace uso de los medios de comunicación masiva a pesar que algunos tienen un costo elevado como es el caso de la televisión.

5. Diseño de estrategias y tácticas de mercadotecnia

Para la selección y formulación de las estrategias se tomó en cuenta todo el diagnóstico sobre la situación actual del centro turístico, con el propósito de brindar a la organización una guía útil acerca de cómo afrontar los retos que encierran al parque acuático, por lo tanto la estrategia a emplear será la de **estrategias de crecimiento intensivo**, ya que el uso de estas permitirá a la organización concentrar sus esfuerzos en el segmento de mercado, superando así a sus rivales; con el objetivo de convertirse en la empresa líder del sector.

5.1. Ofensivas (FO)

Las estrategias ofensivas son conocidas también como estrategias de crecimiento buscan la consolidación de una empresa en su mercado. Potencialmente es la estrategia de más éxito, en la que las fortalezas de la organización son utilizadas para aprovechar las oportunidades que se presenten.

Para el parque acuático Manantiales de la Montaña tomaremos las siguientes:

- a. La ubicación estratégica del parque acuático por situarse en el centro de la montaña de Chalatenango, debe aprovecharse para incrementar el turismo y llegar a más clientes potenciales y turistas del extranjero que visitan el país.
- b. Debido a las atracciones del lugar, se puede solicitar el apoyo de la Cámara Salvadoreña de Turismo (CARSATUR) para ser promovidos como una alternativa turística importante de la zona de Chalatenango.

- c. Los precios competitivos del parque acuático deben aprovecharse para obtener mayores accesos tecnológicos y gestionar créditos con empresas financieras a fin que se aproveche la amplia extensión territorial, realizando construcciones y creando nuevos atractivos, fortaleciendo de esta manera la atención de calidad a los clientes.
- d. Establecer alianzas con empresas que se dediquen a la misma actividad económica, ya que se cuentan con nacimientos de agua y variedad de especies de aves, para poder promover más estos grandes atractivos del parque acuáticos haciendo uso de los distintos medios de comunicación.

Otras estrategias ofensivas que puede tomar en cuenta el parque acuático Manantiales de la Montaña son las siguientes:

1. Concentración: la cual consiste en que la empresa se especialice en el tipo de servicio que ofrece, ya que muchas veces por esforzarse en proporcionar una amplia variedad de servicios o productos se pierde el fin principal el cual se descuida y es aprovechado por la competencia. Si el fuerte es el turismo de montaña, por lo que debe de ser el que se realice con mayor esfuerzo logrando eficiencia y eficacia sin descuidar su calidad.
2. Innovación: búsqueda permanente de nuevos mercados, para incrementar su demanda, alcanzar la fidelidad de los actuales clientes y tratar de encontrar nuevos clientes para lograr más reconocimiento y preferencia. Establecer estrategia de diferenciación en parques acuáticos, ya que al ubicarse en la montaña, eso lo hace diferente, lo cual debe aprovechar para promocionarse, como una alternativa nueva.

3. Alianzas estratégicas: debe de ser la unión de fuerzas para lograr efectos sinérgicos sin que cada aliado pierda su identidad, para el caso del parque acuático Manantiales de la Montaña, este puede hacer alianzas con la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), Ministerio de Turismo (MITUR), canales de televisión y radios nacionales e incluso con empresas privadas, ofreciendo paquetes turísticos a empleados, además de las instalaciones para eventos de las compañías.

5.2. Defensivas (FA)

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

Para el parque acuático Manantiales de la Montaña las estrategias defensivas son las siguientes:

- a. La utilización de precios competitivos tanto para los productos como servicios le permite de cierta forma enfrentar la crisis económica que afecta la región, evitando de esta manera pérdidas pero de seguir el entorno económico deficiente la empresa tendrá que valerse de las atracciones del lugar para ofrecer nuevos servicios con el fin de mantener activa su cartera de clientes.
- b. En el parque acuático se utiliza agua de nacimientos de la montaña por lo que si hubiese una extinción de los mantos acuíferos se verá muy afectada, es por ello que debe de crear alternativas a tal situación, una podría ofrecer siempre a sus clientes piscinas con

aguas de nacimientos y otras con agua de la red pública. Además incluir más juegos a fin de que tengan atractivos para los clientes.

- c. En Manantiales de la Montaña, cada cierto periodo de tiempo se deben realizar innovaciones en sus productos, servicios e instalaciones para evitar que sus clientes cambien de gustos y preferencias ya que muchas veces los seres humanos tienden a rechazar lo rutinario. De esta manera siempre se le ofrecerá algo nuevo y el visitante se sentirá muy satisfecho.
- d. Los Administradores del parque acuático deben de mantener siempre relaciones estrechas con las autoridades municipales sin realizar favoritismo y campañas políticas, para no afectarse en dado caso exista un cambio de gobierno municipal o un alza de los impuestos ya que de esta manera; para que tanto la alcaldía como la empresa se beneficien de la ubicación estratégica del centro turístico, fortaleciendo y haciendo crecer el turismo de la zona y en especial del municipio; existiendo además una coordinación que les permita enfrentar un aumento en la delincuencia, ya que se pueden diseñar estrategias tomando en cuenta a la Policía Nacional Civil y la de Turismo, además del Cuerpo de Agentes Metropolitanos (CAM).
- e. El parque acuático cuenta con una atención de calidad para el cliente enfocado en la satisfacción total, posee una amplia extensión territorial que le permite aumentar sus atractivos, además en el sector habitan varias especies de aves que se convierten en un atractivo mas del lugar, lo que le permite poder enfrentar a la competencia, ya que se cuenta con atractivos muy propios del lugar.

5.3. Adaptativas (DO)

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

- a. Debido a que en el parque acuático no se cuenta con todo el personal que se necesita para las distintas labores y se les da pocas capacitaciones, también existen ciertas limitantes a nivel administrativo, en el lugar hay muchos espacios ociosos, todo esto afecta la actividad de la empresa, pero una salida a estas problemáticas sería la gestión de créditos con instituciones financieras, además puede solicitar capacitaciones a instituciones tales como el Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), el Instituto Tecnológico Centroamericano (ITCA) y la Fundación Nacional para el desarrollo (FUNDE), también un crédito ayudará a asegurar las zonas de riesgo y a habilitar el uso del Canopy de deslizamiento.
- b. Se deben de incrementar las promociones del lugar, las atracciones y hacer uso de los distintos medios de comunicación para poder darles publicidad, así los clientes actuales como los potenciales podrán conocerlos; debido a que también existe poca inversión en publicidad, los encargados podrían hacer uso de recursos tecnológicos utilizando las redes sociales para dar a conocer el parque acuático, llegando a una buena cantidad de turistas extranjeros que también pueden interesarse en el lugar.
- c. La empresa debe de tener un acercamiento a CORSATUR, por medio de esta entidad podrá ir creando alianzas que le permitirá gestionar el mejoramiento de la carretera ya

que a través de MITUR, la Alcaldía Municipal y el Ministerio de Obras Publicas, pueden llevar a cabo el proyecto lo que contribuirá también a mejorar el servicio de transporte.

- d. La posibilidad de establecer alianzas estratégicas con empresas dedicadas a la misma actividad económica le permitirá al parque acuático ofrecer una variedad de atractivos a los visitantes, además de ayudarlo en el intercambio de experiencias entre las mismas, fortaleciendo más sus capacidades.

5.4. Supervivencia (DA)

Son tácticas defensivas que pretenden disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno. Una organización que enfrenta muchas amenazas externas y debilidades internas de hecho podría estar en una situación muy difícil.

- a. La empresa tiene falta de personal, proporciona pocas capacitaciones, enfrenta limitantes administrativas, dentro de las instalaciones existen zonas de riesgo, además proporciona un servicio de transporte deficiente, todo esto afecta mucho su desarrollo y si añadimos a estas deficiencias la crisis económica que afecta la región, podríamos decir que no tiene salida, pero no es así para esto la empresa debe de acercarse a otras instituciones que puedan ayudar a superar las dificultades del personal y solicitar créditos que le permitan invertir en las instalaciones del parque acuático.
- b. La carretera que conduce al parque acuático se encuentra en mal estado, además el canopy de deslizamiento esta fuera de servicio y si existe un cambio de gobierno municipal además de incremento en las tasas municipales, para esto la empresa debe de

garantizar las buenas relaciones con las autoridades municipales que le ayuden a obtener un mejor desarrollo, ya que a través de ella y del Ministerio de Obras Publicas se puede reparar la carretera que conduce al parque acuático. También puede acercarse a CORSATUR y MITUR, para que estas instituciones puedan facilitarles asesorías y ayudarlos en la obtención de créditos a utilizar en el mejoramiento del canopy.

- c. Debido a que se invierte poco en promociones, atracciones y si a esto añadimos la extinción de los mantos acuíferos, cambio en los gustos y preferencias de los clientes y un aumento en la delincuencia, la salida para la empresa es hacer uso de recursos financieros extras además de idear nuevas atracciones para el lugar y dar a conocer sus promociones por los distintos medios de comunicación.
- d. La competencia es algo que la mayoría de empresas enfrenta para lo cual debe de prepararse si bien el parque acuático tiene muchas amenazas y debilidades pero también así posee una amplia variedad de fortalezas y oportunidades las cuales puede aprovechar para ganarle mercado a la competencia, incrementando la demanda de clientes actuales.

6. Estrategia de productos.

Es necesario lograr un servicio diferenciado, ya que cuando los clientes consideran que un servicio es homogéneo les importa más pagar un precio menor que seguir siendo fieles al proveedor del servicio. Se puede lograr la diferenciación mejorando:

- a. **La oferta del servicio:** Agregando características de servicio que el cliente no espera recibir ya sea proporcionándoles sillas y mesas sin ningún costo, brindando seguridad acompañada de un ambiente limpio y sano.
- b. **La entrega del servicio:** Se logra capacitando al personal, mejorando el entorno físico y creando nuevos servicios.
- c. **La Imagen del Servicio:** Trabajando sobre los símbolos y marcas de la empresa, proporcionando uniforme a los empleados del parque acuático, también depende de cómo los trabajadores atienden a los turistas, es decir que brinden una excelente atención al cliente y ofrezcan productos con higiene y calidad.

Servicios sugeridos por el grupo:

- 1) Ampliar el servicio de restaurante y piscinas: esto creará una mayor atracción para los clientes con el objetivo de atraer un número más de personas ya no sólo para cuando tienen necesidad de descansar si no también cuando requieren consumir alimentos y bebidas o refrescarse en la piscina.
- 2) Ofrecer variedad de paquetes turísticos que puedan ser adquiridos no solo por turistas individuales, sino también por familias e incluso por personas de ingresos medios con objetivo de posicionarse en distintos segmentos del mercado para obtener una mayor cobertura.
- 3) Pavimentación y señalización de las rutas de acceso y del parqueo facilitando de esta manera el traslado a los clientes ubicando rótulos y señales que indiquen la dirección de la ruta hacia el parque acuático; además crear un plan que permita mantener dicha ruta de

acceso en buen estado con el objetivo de incrementar el número de visitantes, atrayendo la atención de las personas que transiten por la calle que conduce al centro turístico.

- 4) Equipar las habitaciones y ranchos para descanso con el equipo necesario (televisores, radios, aire acondicionado, etc.) con el objetivo de garantizar que la estadía de los clientes en el parque acuático sea cómoda y placentera.
- 5) Realizar un plan de inversión para la construcción de un pequeño hotel de montaña, canchas deportivas y un salón de usos múltiples considerando la relación costo – beneficio.
- 6) Contratación de vigilancia y guardavidas con el objetivo de brindar seguridad a los turistas.
- 7) Alquiler de hamacas y sillas haraganas, estos accesorios complementaran los servicios de las áreas para descanso, dando la oportunidad de colocar “Displays” que realicen publicidad en las instalaciones del parque acuático.
- 8) Alquiler de flotadores, este servicio complementará a las piscinas y para almacenarlos se debe diseñar una estructura de madera cubierta con redes con capacidad para 30 flotadores inflados.
- 9) Ventas de artesanías, para este servicio se debe construir los kioscos tomando en cuenta el folklore salvadoreño con la obligación de incluir en sus líneas de productos artículos alusivos al turicentro, por ejemplo: vasos (vidrio y madera), lapiceros, ceniceros, cuadros, camisetas y otros que lleven una pintura o nombre del centro turístico.
- 10) Canopy de deslizamiento con objetivo de abarcar aquel segmento de personas que les gusta practicar deportes extremos ofreciendo una opción más de diversión.
- 11) Más juegos infantiles para dar un enfoque más familiar abarcando de esta manera los gustos y preferencias de toda la familia.

- 12) Establecer una ruta que cuente con atractivos turísticos haciendo uso de la naturaleza que permita a las personas gustar de un ambiente agradable y fuera de lo habitual.

Tácticas de productos

- 1) Mantener una buena imagen con una excelente atención al cliente, ofreciendo productos con higiene y calidad.
- 2) Mantener una buena imagen depende de cómo los empleados atienden a los turistas, es por ello que se debe brindar capacitaciones en todas las áreas por lo menos 2 veces al año para mantenerse actualizados y ofrecer un mejor servicio.
- 3) Se debe motivar a los turistas a que visiten nuevamente las instalaciones del centro turístico, es por ello que se regalaran incentivos tales como muestras de comida y bebida diferente a la que han ordenado.

7. Estrategias de precio

El precio constituye un elemento esencial de la comercialización turística puesto que ejerce gran influencia sobre la demanda de los productos y está estrechamente ligado a la percepción de la calidad que el turista hace sobre el producto, es por ello que la determinación del precio implica seleccionar un método o base que más se adecúe a las necesidades de la empresa y a sus objetivos.

La determinación del precio viene condicionada básicamente por tres factores importantes, los cuales son: costos, competencia y demanda. Los costos establecen el nivel mínimo por debajo del cual no resulta rentable, mientras la demanda cuando es fácilmente observable, marca el

nivel máximo. La decisión final se debe establecer entre el nivel máximo y mínimo, en función de la influencia de la competencia y la propia estrategia de la empresa turística. Por tal razón se detallan las siguientes:

- a. Estrategias de precios para paquetes turísticos que incluyen una combinación de productos a un precio menor a la suma individual de cada uno de ellos.
- b. Estrategia de precios para una línea de productos, específicamente para las cabañas debido a que no todas cuentan con el equipamiento necesario, por lo que se deben clasificar como las de mayor costo (más equipadas) y las de menor costo (menos equipadas), a fin de recuperar la inversión en mejoras de dichas habitaciones.
- c. Utilizar estrategia de descremado de precios en caso de invertir para ofrecer servicio de hotel de montaña, canchas deportivas y salón de usos múltiple. a fin de recuperar la inversión lo más pronto posible.

Tácticas de precios

- 1) Incrementar el precio actual de los servicios que generan mayores ingresos como la entrada por persona (en un 50%) y el alquiler de las cabañas (en un 25%), únicamente en temporadas en que incrementa la demanda de turistas.
- 2) Establecer un nivel de precios competitivos, relacionados a la calidad de los servicios generales y complementarios que presta el parque acuático en temporadas bajas.
- 3) Mantener los precios actuales de los servicios que generan ingresos a la empresa en temporadas bajas, a fin de mantener un equilibrio en la demanda.

- 4) Fijar precios en base a los costos fijos, variables y algunas fluctuaciones que se den en el mercado a fin de mantener precios estables en el transcurso del año.

8. Estrategias de distribución (cobertura)

La distribución turística representa un instrumento del mercadeo cuya misión es poner el servicio a disposición del cliente, en la cantidad demandada, en el momento en que se necesite y en el lugar donde se desee adquirir, presentando además el producto de forma atractiva estimulando al cliente para su consumo. Esta tarea puede ser desarrollada directamente por los propios proveedores o delegarse en terceros.

El parque acuático manantiales de la montaña no cuenta con estrategias de distribución o cobertura, se han aplicado diferentes formas de distribución para poder dar a conocer de una mejor manera el centro turístico y de esta forma que las personas lo conozcan y puedan visitarlo. A continuación se presenta las diferentes estrategias que se han tomado en cuenta para mejorar la demanda del parque acuático.

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- a. Estrategia de empuje (push): el productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto. En esta estrategia tiene mucha importancia el papel de los intermediarios que se encargan de atraer a los clientes, por tanto, suele disponer de una comisión destacada.

- b. Estrategia de atracción (pull): el productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

Táctica de distribución

- 1) Distribuir paquetes turísticos mediante agencias turísticas tanto nacionales como extranjeras, ya que ellas se encargan de ofrecerlos para que los turistas visiten el parque acuático y así disfruten de un servicio turístico accesible, confiable y de calidad.
- 2) Realizar un convenio con Alcaldía de la cabecera departamental de Chalatenango y San Salvador, para la creación de un punto de venta e información de los turicentros en general.
- 3) Buscar ayuda con instituciones que brindan apoyo al turismo de nuestro país como lo son MITUR, CASATUR y CORSATUR para que este sea tomado en cuenta en todos los proyectos, capacitaciones o planes promocionales que llevan a cabo dichas instituciones
- 4) Se debe publicitar la ubicación del parque acuático para facilitar al cliente el acceso a sus instalaciones, incluyendo la dirección y su número de teléfono dentro del material publicitario y de ser posible debe incluirse un croquis en los brochures para permitir a las personas ubicar con mayor facilidad el lugar donde ésta se encuentran las instalaciones.

Ejemplo de brochure propuesto:

Hoja 1

Instrucciones para llegar


Estando en San Salvador, busca la troncal del norte esta carretera te lleva hacia Chalatenango, antes de llegar ahí, pasaras por las ciudades de Apopa, Guapaza, Aguilares, el Coyoilito, Amayo y en el desvío de Amayo elige la carretera hacia la derecha, esta ruta te lleva hacia Chalatenango, durante el camino pasaras por el municipio de El Paraiso, continua sobre la carretera hasta el desvío de Dulce Nombre de María y San Rafael, este es un pueblo típico muy bonito que esta antes de Dulce Nombre de María.



Al pasar de San Rafael **llegaras al parque de Dulce Nombre de María**, puedes disfrutar de la bonita iglesia y la linda vista que se tiene de las montañas donde Manantiales de la Montaña está ubicado, sigue desde ese punto hacia arriba nada más, si dudas puedes preguntar y comprar provisiones a la vez en la tienda el Ángel ubicada a un costado del parque, cuando llegues a través del camino que te llevara hasta Manantiales de la Montaña te darás cuenta que el camino valió mucho la pena.



MAPA



TELEFONOS:
2559 6580
2603 6035
FAX: 889 9898

Correo Electrónico:
info@manantialeselsalvador.com

TE OFRECEMOS TODO EN UN SOLO LUGAR

Parque Acuático Manantiales de la Montaña





DIVERSION PARA TODA LA FAMILIA

Hoja 2

TE OFRECEMOS:


- Piscinas
- Ranchos para descansar
- Caminatas
- Restaurante
- Mesas, sillas y hamacas
- Miradores
- Promociones
- Descuentos
- música
- Juegos infantiles y mas

DONDE ENCONTRARAS TODO PARA DIVERTIRTE CON TU FAMILIA Y AMIGOS



Un poco de Historia

Manantiales de la montaña tiene 7 años de contar con una completa atención para usted, su familia y amigos, es un agradable lugar agraciado del mejor ambiente que puedas encontrar, a más de 800 metros sobre el nivel del mar contamos con 3 piscinas de aguas a temperatura ambiente, una vista incomparable hacia el lago de Suchitlán y todas las ciudades cercanas, un menú exquisito y un servicio típico de el salvador, afectuoso y amigable.




Con área para acampar, nacimiento de agua junto a muchos senderos para caminitas, estamos ubicados en Dulce Nombre de María, Chalatenango El Salvador, para usted que nos visitara, llámenos y reserve con anticipación su cabaña, su menú o pregunte por nuestras promociones.

Precio Entradas

Niños \$ 1.00
Adultos \$ 2.00

- LLÁMENOS DIRECTAMENTE CUALQUIER DÍA DEL AÑO
- PUEDES HACER RESERVACIONES PARA EVENTOS DE CUALQUIER CLASE
- RESERVA YA TU CABANA DESDE 2 HASTA 8 PERSONAS
- PREGUNTA POR NUESTRO MENÚ Y PAQUETES ESPECIALES

ESTAMOS A SU COMPLETA DISPOSICIÓN



Descripción: Cantidad 1500 – Costo \$ 0.35 c/u, elaborados en papel bond tamaño carta, los cuales serán distribuidos exclusivamente en los municipios seleccionados exceptuando Dulce Nombre de María, ya que por incluir un croquis de cómo llegar al lugar es de mayor utilidad para los habitantes de los municipios aledaños.

9. Estrategia de promoción

Las estrategias promocionales comprenden la promoción de productos o servicios y las de publicidad; las cuales se detallan en forma separada para el parque acuático Manantiales de la Montaña.

9.1. Promoción del servicio

A partir de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio así como incrementar el consumo del mismo, es por ello que para el parque acuático se proponen las siguientes:

Eventos para entretenimiento familiar y de amigos:

Objetivos: entretenimiento de los visitantes del parque acuático mediante la realización de eventos.

Táctica a desarrollar

- 1) Realizar torneos relámpagos de fútbol, básquetbol.
- 2) Llevar grupos musicales para los eventos y discoteca móvil.

- 3) Realizar diferentes rifas para los invitados de los eventos
- 4) Tener juegos para los visitantes en el área de las piscinas
- 5) Concursos de baile entre los clientes

Aplicación

- 1) Los días que se llevaran a cabo, será más que todo los días sábados y domingos.
- 2) Se hará en épocas de vacaciones (semana santa, agosto y diciembre)

Recursos

- 1) Tarimas
- 2) Área de discoteca
- 3) Zona de baile
- 4) Entrenador deportivo (árbitros, pelotas de futbol, metas)

Artículos de descanso y diversión:

Objetivo: ofrecer a los visitantes un souvenir donde ellos puedan adquirir artículos de artesanías y diversión.

Tácticas de desarrollo

- 1) Ubicación de souvenir cerca de el restaurante para dar a los visitantes la iniciativa de compra
- 2) Contar con un souvenir amplio para que quepan los productos que se ofrecerán a los visitantes.

- 3) Tener artículos variados para que los visitantes puedan escoger entre ellos.
- 4) Contratar a personal adecuado para que puedan darle información de los artículos a los visitantes.
- 5) Tener los documentos adecuados para el funcionamiento del suvenir.

Aplicación

- 1) Este estará abierto los días sábados y domingo al igual todos los días feriados de agosto, semana santa y diciembre.
- 2) En los momentos que se tengan eventos para darle mejor servicio a los visitantes.

Recursos

- 1) Mostradores, estantes
- 2) Artículos variados para la venta
- 3) Personal adecuado para el servicio
- 4) Equipo de sonido para dar ambiente al lugar

Programación de buses alegres:

Objetivo: programación de buses alegres con destino al parque acuático Manantiales de la Montaña y de esta forma brindar un mejor servicio al visitante.

Táctica a desarrollar

- 1) Identificar puntos estratégicos de salida de buses alegres.

- 2) No concentrar la salida de buses alegres solo en la capital de San Salvador.
- 3) Tener una programación de los días que saldrán los buses alegres en temporadas altas.
- 4) Brindar en los buses alegres una diversión con dinámicas e información turística antes de llegar al parque acuático.

Aplicación

- 1) Días sábados y domingos.
- 2) Lugar de salida principal será de metrocentro San Salvador, para que sea más accesible para los visitantes.

Recursos

- 1) Afiches de programación.
- 2) Unidades de transporte.
- 3) Conductor de unidad.
- 4) Guía turístico.

Otras estrategias y tácticas a tomar serian las siguientes:

- 1) Se debe implementar programas de promoción y publicidad que llamen la atención de los turistas y visitantes para incrementar la cantidad de clientes que se tienen en la actualidad sin importar su domicilio
- 2) Promocionar los servicios que ofrece el parque acuático a través de los distintos medios de comunicación

- 3) Elaborar un plan anual promocional que incluya promociones en las diferentes temporadas
- 4) Diseñar combos de servicios para grupos familiares o de amigos, a fin de incrementar las ventas en temporadas bajas para mantener la afluencia de visitantes
- 5) Establecer relaciones con asociaciones y gremiales públicas o privadas, con el objeto de realizar actividades de promoción
- 6) Realizar descuentos para cantidades grandes de turistas que visitan las instalaciones.
- 7) Dar promoción al parque acuático a través de revistas nacionales, debido a que existen patrocinadores de este tipo; lo único que se tiene que hacer es contactar con la persona encargada de la revista, ya que estas son mostradas en consultorios, salas de espera en empresas y en algunos casos en hoteles.
- 8) Para posicionar el nombre de la empresa en la mente de los clientes, un método de bajo costo y de gran efectividad consiste en recurrir a la distribución de artículos promocionales tales como: calendarios de bolsillo, camisas, gorras y llaveros.
- 9) Brindar información a los centros escolares como lo son las escuelas e institutos de los municipios de Aguilares, El Paraíso, San Rafael, Santa Rita, Chalatenango y Dulce Nombre de María con el objetivo de poder realizar excursiones estudiantiles, ofreciendo alternativas favorables a los estudiantes para visitar el centro turístico, en el cual se debe regalar algunos pases de cortesía al momento de visitar los centros escolares, esto se hará a través de algún tipo de dinámica o preguntas sencillas que puedan responder los alumnos.
- 10) Debido que mayormente el lugar se ha enfocado y se conoce como parque acuático se deben promover más las caminatas ecoturísticas en la montaña a través de los distintos medios publicitarios, con el fin de atraer personas adultas, ya que este segmento es el que

disfruta y aprecia más de la naturaleza y prefiere caminar en un ambiente donde se respira aire puro.

Ejemplo de artículos promocionales propuestos:

Calendario de bolsillo	Gorras
 <p data-bbox="427 1129 797 1163">Cantidad 300 - Costo \$ 0.15 c/u</p>	 <p data-bbox="1000 1136 1360 1169">Cantidad 50 – Costo \$ 4.00 c/u</p>
Llaveros	Camisas
 <p data-bbox="423 1808 800 1841">Cantidad 200 – Costo \$ 0.75 c/u</p>	 <p data-bbox="1024 1808 1344 1841">Cantidad 50 – Costo \$ 5.00</p>

Descripción: estos artículos serán distribuidos entre jóvenes y adultos tanto adentro como afuera de las instalaciones del parque acuático. Se obsequiarán en fiestas patronales, rifas sin ningún costo y cuando se efectúen visitas a las cabinas de radios y centros educativos

9.2. Publicidad

Para que una empresa sea requerida para el consumo de sus productos es necesario que el mercado sepa de su existencia y conozca que bienes o servicios son los que ofrece y los empresarios hacen uso de la publicidad para lograr esos objetivos. Es una poderosa herramienta de promoción, por ello se utilizarán publicidad pagada y no pagada para informar, convencer y recordar a los consumidores los servicios que ofrece la organización a través de los distintos medios de comunicación.

Usos de medios masivos:

Objetivos: informar sobre los diferentes servicios que ofrece el parque acuático Manantiales de la Montaña a los turistas.

Táctica a desarrollar

- 1) Crear un mensaje en el cual se ofrezca los diferentes servicios del parque acuático.
- 2) Visitar las cabinas de las radios para dar a conocer a los radio escucha, mas información y artículos promocionales del parque acuático.

- 3) Dar información a los turistas por medios de empresas y programas televisivos que se dedican a brindar información sobre la actividad turística del país.

Aplicación

- 1) En temporadas altas o vacaciones (una vez en cada vacación) se podrá realizar cada una de estas visitas.
- 2) En temporadas bajas, se pretende realizar una vez al mes las visitas para estar siempre presentes en la mente de los turistas como un lugar de paseo agradable.

Recursos

- 1) Entrevistas en las cabinas de radio (Exa y Láser) en las cuales nos enfocamos mayormente en la población joven y de adultos.
- 2) Presentador o locutor de radio de manera eventual no permanente.

Ejemplo de entrevista en cabina de radio propuesta:

Locutor: en este día tenemos el agrado de tener la visita del promotor del parque acuático Manantiales de la Montaña

Locutor: que tal como está cual es su nombre y el motivo de su visita.

Promotor: vengo del parque acuático Manantiales de la Montaña como usted ya lo mencionó a hacerle una atenta invitación a todos los radios escucha para que visiten el parque ya que en este encontraran diversión

Locutor: Me puede mencionar un poco del parque acuático

Promotor: Estamos ubicados en el maravilloso departamento de Chalatenango en el municipio Dulce Nombre de María un lugar fresco que tenemos nacientes de agua y un ambiente idóneo para relajarse y tener un rato agradable con la familia.

Locutor: ¿Que servicios ofrece el Parque Acuático a los turistas?

Promotor: en el parque los visitantes podrán disfrutar de muchas áreas de diversión como son el área de piscinas, las piscinas infantiles, área de cabañas, el restaurante donde se disfrutan de muchos platillos como la especialidad la sopa de gallina india asada y cocinada en cacerola artesanal al igual los turistas podrán disfrutar de las caminatas que el lugar ofrece y acampar en el lugar al aire libre en un espacio agradable

Locutor: Cual es el horario de atención al turista

Promotor: De domingo a sábado de 8: am a 4 pm, y para aquellos que gustan acampar o que deseen pasar la noche con nosotros en una de nuestras cabañas también les atendemos.

Locutor: Cual es el precio por el ingreso al parque acuático.

Promotor: El precio es accesible para todo el turista la entrada es de \$ 2.00 y niños menores de 10 años \$1.00, las personas que ingresan después de las 12:00 del mediodía todos pagan \$1.00, además los turistas podrán tener una estancia en nuestras cómodas cabañas las cuales también son muy accesible a los visitantes tenemos con precios de \$8.00 y de \$10.00 esto dependerá de la comodidad que el cliente desee. Garantizamos una diversión al máximo.

Locutor: Desea agregar alguna información extra para los radio escucha.

Promotor: podemos mencionar que contamos con buses alegres para facilitar el acceso a los que deseen visitarnos, además contamos con parqueo y brindamos seguridad para toda la familia.

Uso de medios alternativos:

Objetivos: brindar información a los habitantes de los distintos municipios seleccionados en la muestra, sobre los servicios que ofrece el parque acuático.

Táctica a desarrollar

- 1) Ubicar en la entrada y los alrededores del parque acuático, carteles que llamen la atención de las personas que transitan por el lugar.
- 2) Distribución de afiches que contenga información sobre los servicios del parque acuático.
- 3) Perifonear en los municipios cercanos al parque acuático los servicios y las ventajas de visitar al parque acuático.
- 4) Distribuir stickers del parque acuático a los visitantes para que se coloquen en los automóviles y otros.
- 5) Regalar libretas y agendas que ilustren en sus portadas logos e imágenes del parque acuático y además que en éstas se incluyan teléfonos e información sobre ofertas y reservaciones.

Aplicación

- 1) Carteles en temporadas altas
- 2) Afiches a finales del periodo escolar y antes del inicio de vacaciones.
- 3) Hojas volantes a distribuir en forma trimestral para estar siempre en la mente de los turistas
- 4) Perifoneo en forma periódica.
- 5) Stickers en época de vacaciones y en temporadas altas.

Recursos

- 1) Carteles llamativos
- 2) Afiches
- 3) Hojas volantes
- 4) Megáfonos, bocinas y micrófonos
- 5) Stickers

Ejemplo de perifoneo propuesto:

Ven y disfruta del parque acuático manantiales de la montaña que se encuentra ubicado en una de las preciosas montañas del departamento de Chalatenango, ya que en este parque acuático disfrutaras de una ambiente agradable con tu familia y tus amigos.

En el parque acuático manantiales de la montaña encontrarás una gran variedad de diversión como: canopy, podrás acampar, tener caminatas en lugares hermosos, deliciosos almuerzos en nuestro restaurante, piscinas, ranchos para descansar una vista panorámica hermosa y muchas sorpresas mas.

Descripción: cantidad 12 – Costo \$ 10.00 c/u. Al menos debe realizarse una vez por mes durante el primer año de implementación del plan de mercadeo, deben realizarse mayormente en las zonas aledañas al municipio de Dulce Nombre de María

Ejemplo de stickers propuesto:



Descripción: Cantidad 1000, tamaño 15 x 8 cm – Costo \$ 0.65 c/u, tipo de papel adhesivo de alto brillo. Serán distribuidos dentro de las instalaciones y fuera de ellas, los cuales serán otorgados mayormente a las personas que poseen vehículo

Otras estrategias publicitarias a tomar en cuenta serian las siguientes:

- a. Utilización de publicidad no pagada ya que esta es una forma de propaganda sobre una organización, marca, producto o servicio, la cual aparece en forma de noticia, y para lo cual no se paga; se puede dar en los grandes medios masivos de comunicación como la radio, la televisión y la prensa escrita, como también en lo que está muy de moda, el Internet.
- b. Utilización de publicidad pagada haciendo uso de los medios de comunicación más sintonizados por los habitantes de los municipios aledaños.
- c. Hacer uso de anuncios en radios locales y spot televisivos transmitidos únicamente en temporada de vacaciones.

Ejemplo de cuña radial propuesta:

Ambiente: se escucha ruido de autobuses, murmullo de personas, etc. La atención se centra en un hombre que llega cansado de trabajar a su hogar

Locutor: te sientes estresado por pasar esto todos los días, yo sé lo que necesitas

Hombre: dime qué puedo hacer

Locutor: ven y disfruta en el parque acuático Manantiales de la Montaña, en el encontrarás piscinas, restaurante, bosques y todo lo que necesitas para divertirte con tu familia y amigos.

Ambiente: se escucha música tropical de fondo

Hombre: y donde está ubicado

Locutor: en el municipio de Dulce Nombre de María departamento de Chalatenango, específicamente a tres kilómetros del parque central.

Hombre: ahora mismo salgo con mi familia y mis amigos

Locutor: llama al teléfono 2559 – 6580 y pregunta por los paquetes especiales y las promociones.

Locutor: parque acuático Manantiales de la Montaña diversión para toda la familia.

Descripción cuña radial: cantidad 28 – costo \$ 8.25 c/u, frecuencia de dos cuñas diarias una en cada emisora de radio (Exa y Laser) de 30” con horarios de 7: 00 am y 5: 00 pm, las cuales se anunciarán una semana antes y en el momento de las vacaciones. Adicionalmente se apoyara con una entrevista por radio, para ampliar información de los atractivos que ofrece del parque acuático.

Descripción spot televisivo: cantidad 2 – costo \$ 850.00 c/u, duración 30” transmitidos por canal dos en novela estelar de las 8:00 pm. Por ser el medio de mayor costo se transmitirán únicamente en vacaciones de semana santa y en vacaciones agostinas.

- d. Diseñar una campaña publicitaria a través de afiches y hojas volantes que contengan la información básica del parque acuático Manantiales de la Montaña.

Ejemplo de afiche propuesto:

Manantiales de la Montaña

También encontraras:

- Pronocloges
- Descuentos
- RFPes
- Música
- Juegos para niños
- Y MUCHA DIVERSIÓN

Te ofrecemos:

Parqueo y seguridad	1
Cabañas y habitaciones	2
Ranchos para descansar	3
Caminatas en la zona	4
Piscinas para niños y adultos	5
Restaurante	6
Y muchas	7

Diversión para toda la Familia!!!

PRECIOS ENTRADAS:

Adultos: \$ 2.00

Niños: \$ 1.00

Y DE LUNES A VIERNES TODO A QUELLA PERSONA QUE NOS VISITA DESPUES DE LAS 12 DEL MEDIODIA SOLO PAGA \$ 1.00

Tel: 2559 6580

Tel: 2603 6035

Correo electrónico:
info@manantialeselsalvador.com

LLAMENOS DIRECTAMENTE CUALQUIER DIA DEL AÑO

- PUEDES HACER RESERVACIONES PARA EVENTOS DE CUALQUIER CLASE.
- RESERVA YA TU CABAÑA DESDE 2 HASTA 5 PERSONAS.
- PREGUNTA POR NUESTRO MENÚ Y PAQUETES ESPECIALES.

ESTAMOS A SU COMPLETA DISPOSICIÓN

Descripción: cantidad 1000 afiches full color de 25x40 cm – Costo \$ 0.50 c/u, los cuales se distribuirán y se colocarán con pegamento en lugares visibles donde transitan mas los habitantes de los distintos municipios seleccionados

- e. Colocación de anuncios informativos en las cercanías del parque acuático y en los alrededores del Municipio de Dulce Nombre de María.
- f. Realizar concursos, rifas y juegos que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por su participación en el parque acuático.
- g. Diseñar el logotipo y slogan del centro turístico, ya que este será otro elemento que conformará parte del material publicitario y este servirá para que el cliente se familiarice con el nombre de la empresa.

Ejemplo de logotipo propuesto



Significado: los distintivos que componen el logo propuesto como lo son las letras e imágenes, se asocian de manera casi inmediata con aquello que representan sobre uno o varios aspectos de los servicios ofrecidos, es decir; un turicentro que funciona como parque acuático y ecoturismo al mismo tiempo, abarcando mayormente de esta manera los gustos y preferencias de las personas.

Slogan propuesto:

"Diversión para toda la familia".

Elección del slogan: se decidió dicho slogan por identificarse dicha frase con el parque acuático, ya que cuentan desde juegos infantiles hasta ofrecer caminatas ecoturísticas que normalmente son las personas mayores o adultas las que prefieren estas últimas. Además es breve y fácil de recordar; por tal razón se puede posicionar fácilmente en la mente de los consumidores.

- h. Contactar con productores de programas de televisión que apoyan el desarrollo turístico del país, con el propósito que den a conocer los atractivos con los que cuenta el parque acuático Manantiales de la Montaña.

Otras tácticas de promoción y publicidad a tomar en cuenta son las siguientes:

La campaña de publicidad y promoción que tiene es la manera en que se transmite información acerca de todos los servicios que ofrecidos por el parque acuático Manantiales de la Montaña, a través de un conjunto de ideas puestas en marcha para influir en forma dinámica en los espectadores, llevándoles mensajes que influyan para que visiten las instalaciones del centro turístico.

- a. Crear un departamento de mercadotecnia el cual estará bajo la dependencia del Gerente General y será conformado inicialmente por el jefe del departamento, un encargado de promoción y otro de publicidad.
- b. Buscar medios televisivos no pagados como el caso del programa “Orgullosamente Salvadoreño” transmitido por canal 6, ya que estos programas están diseñados para mostrar lugares turísticos del país incentivando a los televidentes a que los visiten.
- c. Crear distintos tipos de paquetes que puedan cumplir las necesidades de todo tipo de clientes.
- d. Utilización de las redes sociales para dar a conocer y mostrar todos los atractivos con los que cuenta el centro turístico; así como también que la introduzca en la red de internet en el sitio Web de CORSATUR, ya que dentro de este se encuentran mucha de la actividad turística de nuestro país mostrando fotos y descripciones de lugares turísticos de todo el territorio nacional, es por ello que se considera que este es el mejor sitio para informar sobre el parque acuático en la red.
- e. Establecer contacto formal con las Alcaldías con el fin de recibir autorización para realizar las visitas y la colocación del material publicitario además de entregar artículos promocionales en las fiestas patronales.
- f. Mostrar los atractivos del parque acuático en periódicos y en suplementos de turismo que vienen dentro los mismos como “El Diario de Hoy” y “La Prensa Grafica” este último no tendría ningún costo por ser publicidad no pagada debido a que en ellos se muestran lugares turísticos del país y los publican en temporada de vacaciones para que los turistas tengan

más alternativas; solamente se tiene que contactar con los editores de los respectivos periódicos y ellos se encargan de la elaboración y publicación de dicho suplemento.

Ejemplo publicación en periódico propuesto:



Manantiales de la Montaña, cuenta con una completa atención para usted, su familia y amigos; es un agradable lugar agraciado del mejor ambiente que puedas encontrar a mas de 800 metros sobre el nivel del mar, contamos con dos piscinas que son la principal atracción de nuestras instalaciones

Además ofrecemos áreas para acampar, ranchos para descanso, restaurante, parqueo, seguridad entre muchas atracciones para toda la familia.

Estamos ubicados en el municipio de Dulce Nombre de María, a 3 kilómetros del parque Central.

Pregunta por nuestros paquetes y promociones especiales.

Para mayor información contáctanos a los números: 2559-6580 y 2603-6035

Manantiales de la Montaña

Email: info@manantialeselsalvador.com

Descripcion: cantidad 6 – Costo \$ 711.73 c/u, peridodico “La Prensa Grafica” full color medida ¼ de página, posición fama o acción par. Se realizaran publicaciones de este tipo cada dos meses durante un año.

- g. Colocación de rótulos hechos en madera o lámina en lugares estratégicos, estos tendrán un mensaje atractivo y visible; ya que por apoyar al turismo no se pagaran impuestos a la alcaldía correspondiente de cada municipio.

Ejemplo de rotulo propuesto:



Descripción: cantidad 5 – Costo \$ 250.00 c/u, tamaño 4 x 1.5 mts. Estos serán colocados en las entradas principales de cada uno de los cinco municipios seleccionados

- h. La distribución de hojas volantes será en centros comerciales, cercanías del turicentro, zonas aledañas y entidades gubernamentales de la zona, gasolineras (tiendas de conveniencia), supermercados, instalaciones del centro turístico, instituciones educativas públicas y privadas, restaurantes, fiestas patronales, entre otros.

Ejemplo de hoja volante propuesta:

Pregunta por nuestros descuentos especiales

Manantiales de la Montaña

DONDE ENCUENTRAS TODO EN UN SOLO LUGAR:

- Piscinas y Ranchos.
- Restaurante y Juegos infantiles.
- Campamentos y Caminatas.
- Accesorios como Hamacas, Sillas Haraganas, Mesas y Sillas, Etc.
- Fácil Acceso, promociones ,descuentos y muchas sorpresas.

TAMBIEN TE OFRECEMOS PARQUEO Y SEGURIDAD, GARANTIZANDO ASI UNA MAYOR COMODIDAD PARA TI.

LLAMANOS: Tel. 2559-6580 y 2603-6035

PRECIO DE ENTRADA:
Niños: \$1.00 y Adultos: \$2.00

- Estamos disponibles todos los días del año.
- Haz tus reservaciones para eventos de cualquier clase.
- Reserva tu cabaña desde 2 hasta 8 personas.

Descripcion: Cantidad 6000 – Costo \$ 0.35 c/u, tamaño ½ de pagina tamaño carta las cuales serán distribuidas en los cinco municipios seleccionados.

D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

La etapa última de la elaboración del plan de mercadeo consiste en establecer el tiempo y los recursos por medio de los cuales se podrá realizar su implementación. Para el caso del parque acuático se ha estipulado en un periodo de un año.

Para cada empresa existen actividades distintas a seguir, ya que todo depende de la necesidad que cada una requiera cubrir, en muchas ocasiones las empresas poseen una infraestructura completa, cuentan con todo el personal necesario, recursos financieros y tecnológicos pero más sin embargo, no son conocidas en el mercado donde mantienen su actividad comercial o de servicio.

Existen empresas como el parque acuático Manantiales de la Montaña en el cual hay requerimientos en sus instalaciones y en su personal, pero para fines de la etapa de implementación, abordaremos más ampliamente las necesidades en el área de mercadeo, ya que de acuerdo al diagnóstico realizado, hay otras áreas que se verían involucradas como lo es arquitectura e ingeniería, las cuales se complementan con la labor de mercadeo y Administración.

1. Objetivo

Establecer los recursos humanos y financieros necesarios para lograr que se implemente el plan de mercadeo, además establecer el cronograma del tiempo necesario para lograrlo.

De lo anterior de su pueden desglosar otros objetivos de la empresa tales como:

- a) Aumento de la demanda del Parque Acuático
- b) Incremento en las ventas

- c) Reconocimiento en el mercado local, nacional e internacional
- d) Innovación en las instalaciones, nueva imagen, mayor satisfacción de los clientes
- e) Capacitación y reconocimiento a los empleados.

2. Recursos humanos

A continuación se muestra el detalle de recursos humanos tomando en cuenta el personal necesario para el área de mercadeo y de seguridad, el resto queda a criterio de las actividades que se deban desarrollar en las otras áreas involucradas (arquitectura, ingeniería).

Requerimientos de Personal

La persona encargada de ocupar el puesto de guardavidas será contratada de manera permanente por ser indispensable debido al giro de la empresa; en cuanto al personal requerido en el área de mercadeo será contratado por prestación de servicios profesionales, es decir de manera temporal (un año), los cuales recibirán un pago mensual de \$350 y \$300 en concepto de honorarios, ya que se considera que en ese tiempo los propietarios aprenderán los lineamientos que la empresa debe seguir en dicha área.

Puesto	N° de personas	Pago mensual	Aporte patronal ISSS y AFP	Aguinaldo mas vacación	Grado académico requerido	Jornada de trabajo
Jefe de Mercadeo	1	\$ 350.00			5 Año Universidad / Mercadeo o Administración	60%
Encargado de Promoción y Ventas	1	\$ 300.00			4 Año Universidad / Mercadeo o Administración	60%
Guardavidas	1	\$ 250.00	\$ 35.63	\$ 245.83	Bachillerato (preferencia especialidad en salud)	100%

3. Presupuesto

El mercadeo es un área fundamental para el éxito de toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña. Una parte crítica de la planificación de mercadeo es la determinación de cuánto costará poner en el mercado los productos y servicios. Aunque esto implica pensamiento innovador y creativo, la gestión y el plan de mercadeo son herramientas de negocio.

Este presupuesto da como resultado cuanto es lo que la empresa debe invertir en las diferentes categorías, por lo general las compañías que no cuentan con muchos fondos deben aplicar estrategias creativas de mercado generalmente dentro del presupuesto para un plan de mercadeo los rubros que deben formar parte de este son: publicidad masiva como la radio, televisión y prensa escrita; las piezas gráficas y el personal requerido; estos son los que se han tomado en cuenta para el parque acuático Manantiales de la Montaña, los cuales serán detallados de acuerdo a los rubros mencionados.

Presupuesto de implementación

DESCRIPCIÓN	COSTO	COSTO TOTAL
GASTOS DE PERSONAL/SALARIO		\$ 11,473.39
Jefe de mercadeo	\$ 4,200.00	
Encargado de promoción y Ventas	\$ 3,600.00	
Guardavidas	\$ 3,673.39	
PUBLICIDAD MASIVA		\$ 6,321.38
Radio (Exa y Laser)	\$ 231.00	
Televisión	\$ 1,700.00	
Periódico (La Prensa Gráfica)	\$ 4,270.38	
Perifoneo	\$ 120.00	
PIEZAS GRÁFICAS		\$ 5,025.00
Afiches	\$ 500.00	
Brochures	\$ 525.00	
Volantes	\$ 2,100.00	
Stickers	\$ 650.00	
Rótulos	\$ 1,250.00	
ARTÍCULOS PROMOCIONALES		\$ 645.00
Camisetas	\$ 250.00	
Llaveros	\$ 150.00	
Gorras	\$ 200.00	
Calendarios de bolsillo	\$ 45.00	
Sub Total		\$ 23,464.77
(+) Imprevistos 10%		\$ 2,346.48
TOTAL GENERAL		\$ 25,811.25

Nota: todos los precios incluyen IVA, el presupuesto puede variar dependiendo de las necesidades y los recursos del parque acuático.

BIBLIOGRAFÍA.

1) Libros:

- Agueda Esteban Talaya, "Principios de Marketing" 1° Edición, Esic Editorial, 1997. España
- González Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009
- Hernández Sampieri, Roberto. Metodología de la Investigación. Tercera Edición. McGraw Hill. México 2003
- Jain, Subahsh. Dirección de Marketing; Planeación de Marketing Estratégico, Editorial Casa Nueva
- Kotler, Philip, J. Bowen, y Makens "Mercadotecnia para Hotelería y Turismo" Editorial Prentice Hall. México 1997
- Kotler Philip, Dirección de Marketing 12° Edición 2006, Editorial Pearson. México D. F.
- Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio. "Marketing" Décima Edición, Prentice Hall, 2004
- Kerin Roger, Berkowitz Eric, Hartley Steven y Rudelius William. "Marketing" Séptima Edición, Mc Graw Hill 2004
- Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl. Marketing, Sexta Edición, de, International Thomson Editores, 2002

- Ripoll, Graciela. Turismo Popular, 1° Edición, Editorial Trillas, 1986. Argentina
- Stanton William, Charles Futrell; Fundamentos de Mercadotecnia; McGraw Hill, 7.a edición, México, 1986
- Stanton, William J; y otros. Fundamentos de Marketing, Mc Graw Hill, 11° Edición México 2004
- Toyos, Mónica, El ABC del Marketing de servicios Turísticos Ediciones Turísticas 1° Edición, Buenos Aires Argentina
- Terry, George. Fundamentos de Administración, 4° Edición, Editorial Continental, México 1986

2) Tesis:

- López Guzmán, Elsa Lisseth y otros. "Diseño de un plan de mercadeo para los turicentros administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo". Caso ilustrativo: Turicentro Costa del Sol. UES año 2003.
- Méndez Henríquez, Aida María y otros Propuesta de Plan de Mercadeo Turístico Para el micro región de los nonualcos. UCA año 2004
- Argueta Monteagudo, Rosa Irma. "Diseño y propuesta de un plan de mercadeo para fomentar el turismo en la Isla de Méndez, Municipio de Jiquilisco, departamento de Usulután.

3) Leyes:

- Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, Decreto Legislativo N° 469. Fecha:13/12/1961 D. Oficial: 235, Tomo: 193 Publicación DO: 21/12/1961
- Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo (Decreto Legislativo No.779 fecha: 25/07/1996 Diario Oficial 156 Tomo 332 Publicación Diario Oficial: 23/08/1996).

4) Páginas web:

- http://www.nebrija.com/master_marketing
- <http://www.wikipedia.org/wiki/turista>
- http://www.cavernas.com.ar/espeleo_y_turismo.htm
- <http://es.scrivd.com/doc/7373552/la-demanda-turistica>
- <http://www.buenastareas.com/ensayos/demanda-turistica/31212.html>
- <http://html.rincondelvago.com-oferta-turistica.html>
- <http://ofertaturisticacancuncuba.blogspot.com/2011/06/oferta-turistica-definición.html>
- <http://unwto.org/es>
- http://www.sica.int/cct/cct/cct_breve.aspx?IdEnt=11
- <http://html.rincondelvago.com/confederacion-de-organizaciones-turisticas-de-america-latina.html>
- <http://www.istu.gob.sv>

- www.casatur.org/
- <http://www.elsalvador.travel/>
- <http://www.mitur.gob.sv/>
- <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007P/>
- [http://www.seguridad.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/Chalatenango/dulc
enombremaria.htm](http://www.seguridad.gob.sv/observatorio/Iniciativas%20Locales/WEB/Chalatenango/dulc
enombremaria.htm)
- <http://definicion.de/mercado-turistico/>

5) Otros:

- Folleto informativo “Introducción al Turismo” (OMT)
- Diccionario Manual de la Lengua Española vox. 2007 Larousse Editorial, S.L
- Información proporcionada por la Gerencia del Parque Acuático Manantiales de la Montaña

ANEXOS

ANEXO 1

(Encuesta dirigida a clientes potenciales)



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



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES
DE LA MONTAÑA

Datos generales

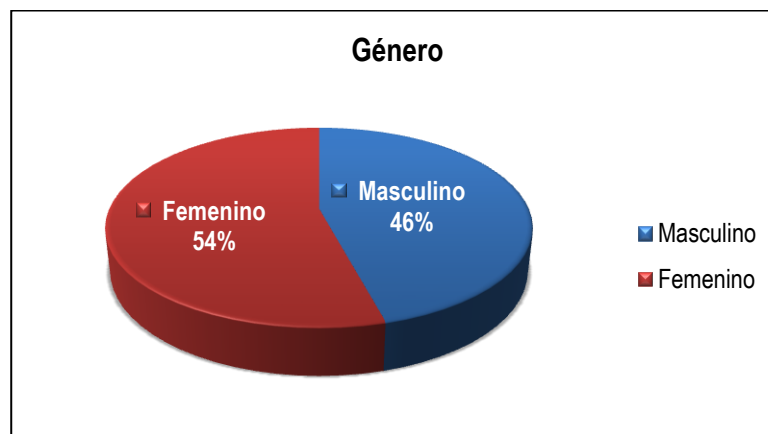
Género:

Objetivo: Conocer que genero predomina más entre los clientes potenciales del parque acuático para poder decidir si se debe hacer un plan de mercado enfocado hacia un género en específico.

Cuadro N° 1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	104	46%
Femenino	123	54%
Total	227	100%

Grafico N° 1



Análisis: Los posibles clientes que visiten en un futuro el parque acuático se distribuyen según su género en una cantidad equitativa, ya que ambos oscilan casi en un 50% cada uno.

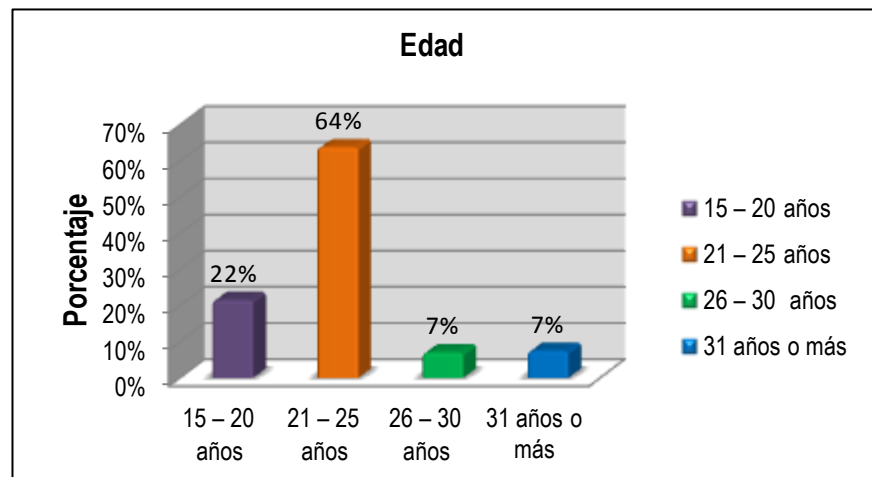
Edad:

Objetivo: Conocer la edad de las personas que se podrían visitar el parque acuático para determinar que enfoque sería el más ideal a implementar en el centro turístico.

Cuadro N° 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 – 20 años	49	22%
21 – 25 años	145	64%
26 – 30 años	16	7%
31 años o más	17	7%
Total	227	100%

Gráfico N° 2



Análisis: Podemos observar que las edades más predominantes en la población encuestada son de 21 a 25 años, no dejando de lado que también tiene una parte importante las demás edades, lo cual nos sirve para enfocar la publicidad, promociones y atracciones mayormente hacia los jóvenes.

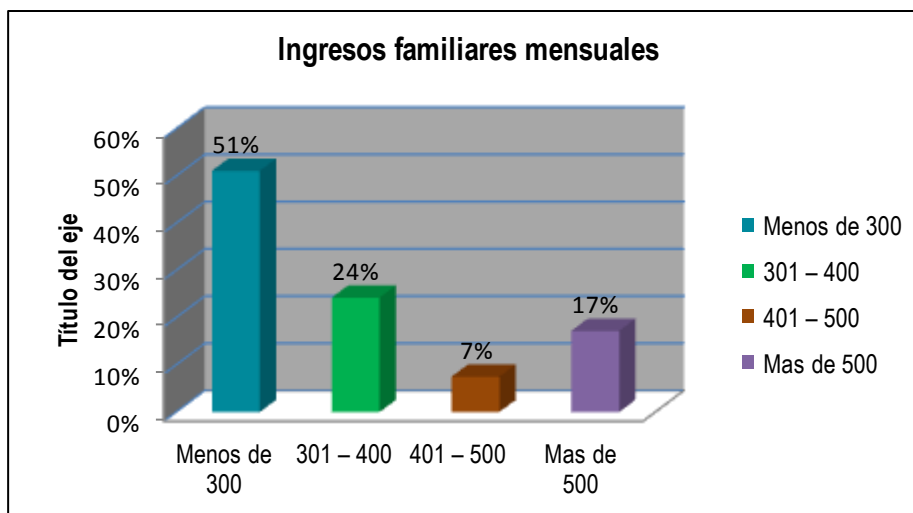
Ingresos familiares mensuales:

Objetivo: Conocer el nivel de ingreso para establecer los precios de los servicios ofrecidos en el parque acuático y que estos estén acordes al nivel de ingresos de los clientes potenciales.

Cuadro N° 3

Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 300	116	51%
301 – 400	55	24%
401 – 500	17	7%
Más de 500	39	17%
Total	227	100%

Grafico N° 3



Análisis: Es evidente que la administración del parque acuático debe de manejar servicios con precios accesibles para aquellos de menores ingresos, como también ofrecer otras opciones para aquellos clientes que buscan exclusividad y cuyo nivel de ingresos les permite pagarlos.

Datos de contenido

Pregunta 1

¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

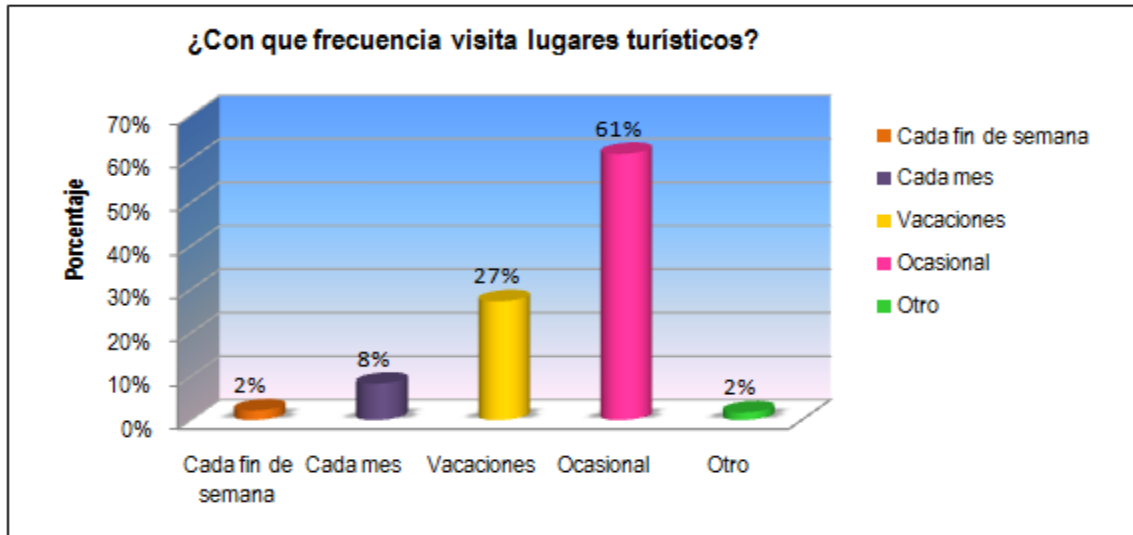
Objetivo: Conocer en qué periodo de tiempo visitan lugares turísticos los clientes potenciales para determinar la demanda con la que podría contar el parque acuático en un futuro.

Cuadro N° 4

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Cada fin de semana	5	2%
Cada mes	19	8%
Vacaciones	62	27%
Ocasional	139	61%
Otro	4	2%

n=227

Grafico N° 4



Análisis: La mayor parte de personas no tienen definida una fecha específica para visitar lugares turísticos, prefieren hacerlo de forma ocasional y como es de costumbre existen muchos otros que lo hacen solamente en periodo de vacaciones. Existiendo una minoría significativa que lo hace cada fin de semana y una vez al año.

Pregunta 2

¿De qué manera visita los centros turísticos?

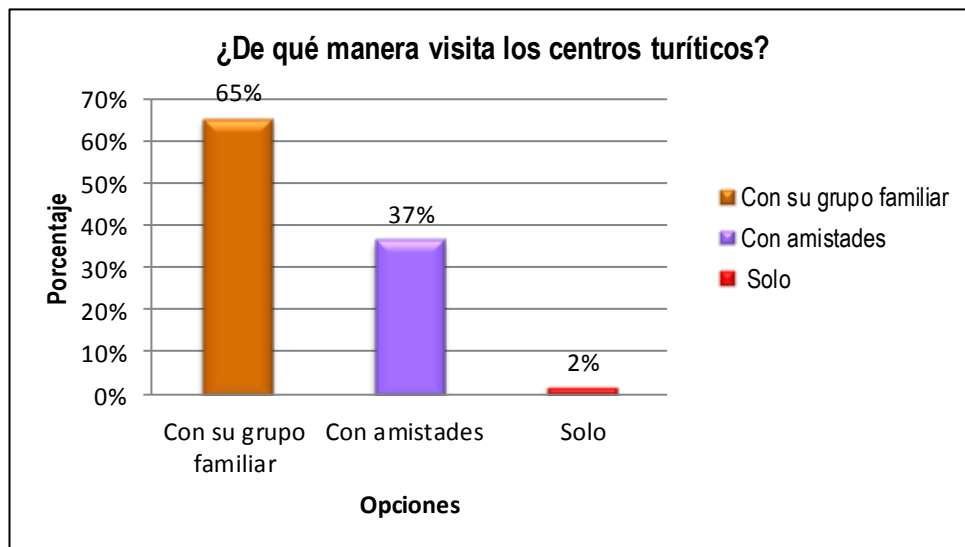
Objetivo: Conocer de qué manera las personas encuestadas visitan los centros turísticos para determinar el enfoque que debe de promocionar el parque acuático.

Cuadro N° 5

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Con su grupo familiar	148	65%
Con amistades	83	37%
Solo	4	2%

n=227

Gráfico N° 5



Análisis: Como es costumbre las personas visitan los sitios turísticos acompañados ya sea por sus familiares o amigos, demostrando de esta manera que es muy poco probable que alguien llegue solo, lo cual es un beneficio para todos los centros turísticos y el parque acuático Manantiales de la Montaña no es la excepción.

Pregunta 3

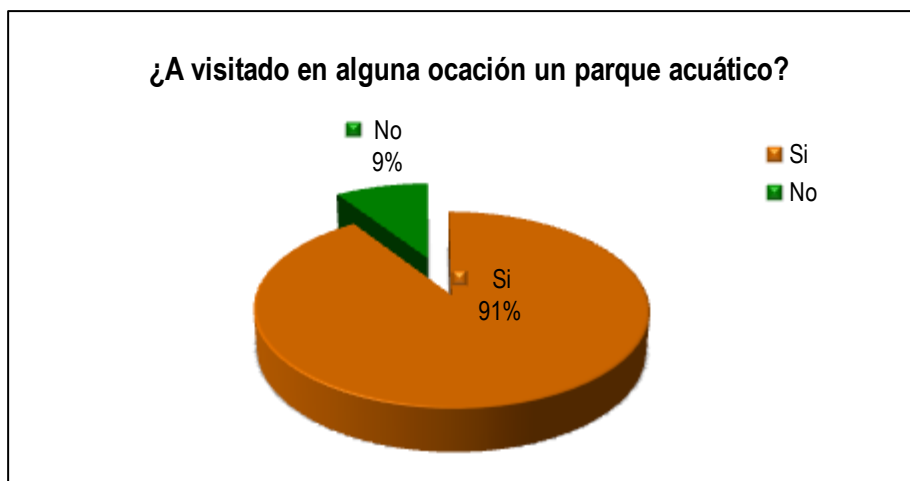
¿Ha visitado en alguna ocasión un parque acuático?

Objetivo: Conocer si las personas han visitado en alguna ocasión un parque acuático, para determinar la preferencia respecto a esta forma de hacer turismo.

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	206	91%
No	21	9%
Total	227	100%

Grafico N° 6



Análisis: Es evidente que casi el total de las personas encuestadas han visitado en alguna ocasión un parque acuático, lo que nos indica que de cierta manera son preferidos por clientes potenciales.

Pregunta 4

¿Cuál sería el motivo por el cual visitara un parque acuático?

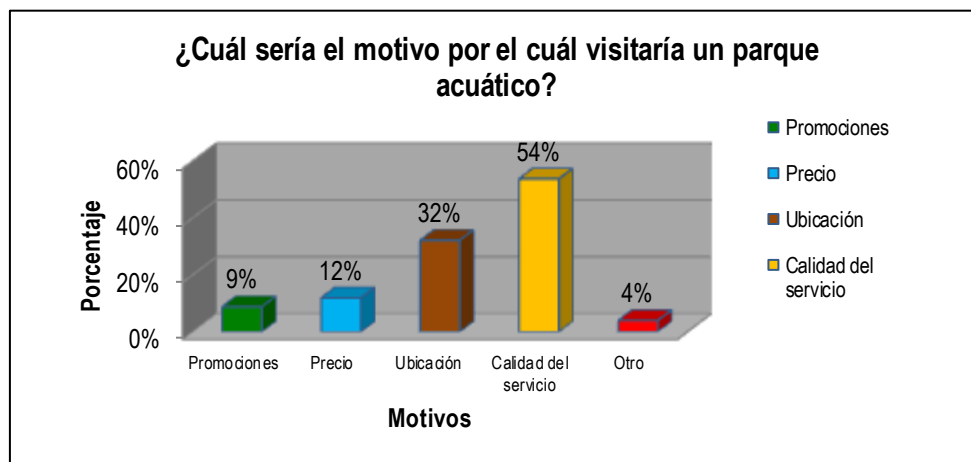
Objetivo: Determinar los motivos principales por los cuales las personas encuestadas visitarían un parque acuático.

Cuadro N° 7

Motivos	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	20	9%
Precio	27	12%
Ubicación	73	32%
Calidad del servicio	122	54%
Otro	9	4%

n=227

Grafico N° 7



Análisis: Según información obtenida, la calidad del servicio es el motivo principal por el cual las personas visitarían un parque acuático, seguido de su ubicación; demostrando que la mayoría no se interesan por las promociones ni por el precio. Mientras que la menor parte de encuestados prefiere hacerlo simplemente por diversión y ambiente del lugar.

Pregunta 5

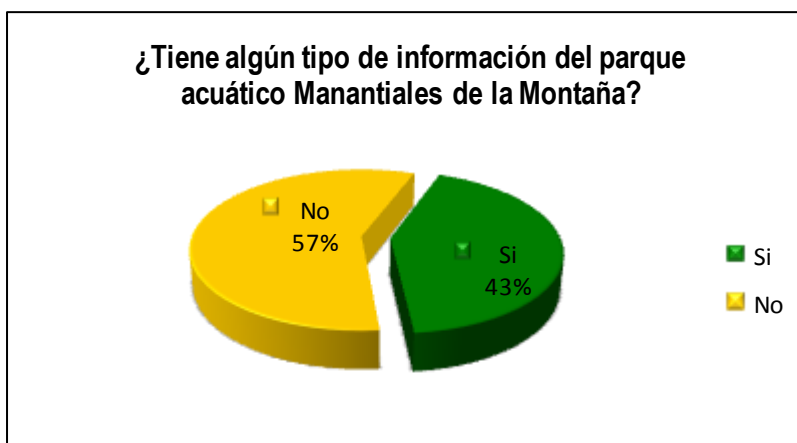
¿Tiene algún tipo de información del parque acuático Manantiales de la Montaña?

Objetivo: Saber la cantidad de población a la que ha llegado información del parque acuático Manantiales de la Montaña, para determinar la intensidad con la que se deben hacer las campañas publicitarias con el fin de que las personas conozcan la existencia del lugar y se animen a visitarlo.

Cuadro N° 8

Tiene información	Frecuencia	Porcentaje
Si	97	43%
No	130	57%
Total	227	100%

Grafico N° 8



Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas no tienen ningún tipo de información sobre el parque acuático, dando a demostrar que el lugar no es reconocido por muchos habitantes de sus alrededores, evidenciando que la publicidad utiliza hasta la fecha, no ha sido la adecuada, para dar a conocer el centro turístico.

Pregunta 6

Si su respuesta es "SI" ¿De qué forma obtuvo la información sobre el parque acuático?

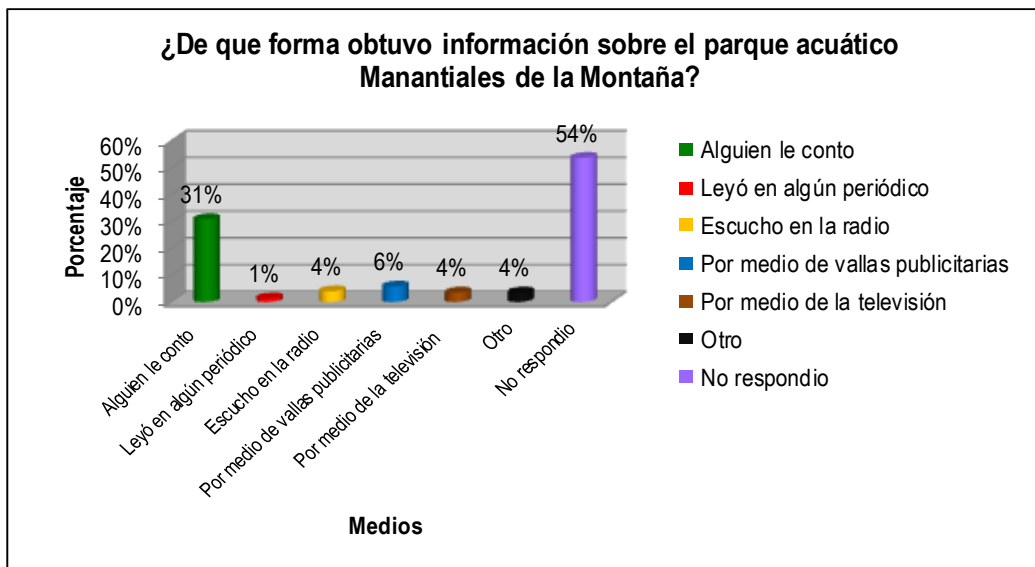
Objetivo: Determinar cual medio de información le ha dado mayor éxito al parque acuático para darse a conocer en la población encuestada.

Cuadro N° 9

Medios	Frecuencia	Porcentaje
Alguien le contó	70	31%
Leyó en algún periódico	3	1%
Escuchó en la radio	9	4%
Por medio de vallas publicitarias	13	6%
Por medio de la televisión	8	4%
Otro	8	4%
No respondió	122	54%

n=227

Grafico N° 9



Análisis: Es evidente que las autoridades del parque acuático no han destinado los recursos financieros suficientes para dar a conocer el centro turístico, debido a los que manifestaron tener información, la obtuvieron por medio de otras personas que le contaron de la existencia del lugar, demostrando de esta manera que no se invierte lo necesario en campañas publicitarias en los distintos medios de comunicación.

Pregunta 7

¿Le gustaría visitar el parque acuático Manantiales de la Montaña?

Objetivo: Determinar qué cantidad de la población encuestada visitaría el parque acuático.

Cuadro N° 10

Visitaría	Frecuencia	Porcentaje
Si	223	98%
No	4	2%
Total	227	100%

Grafico N° 10



Análisis: Es evidente que casi el total de los clientes potenciales se interesa en visitar el parque acuático, reflejando de esta manera que las expectativas son positivas para lograr incrementar la demanda.

Pregunta 8

Si visitara el parque acuático ¿Qué le gustaría encontrar?

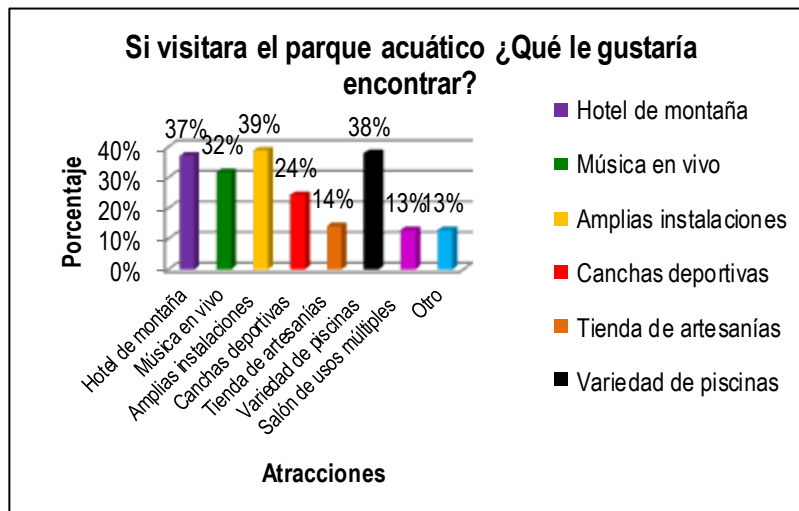
Objetivo: Saber los gustos y preferencias de los clientes potenciales determinando qué servicios puede mejorar u ofrecer el parque acuático para ser más atractivo.

Cuadro N° 11

Atracciones	Frecuencia	Porcentaje
Hotel de montaña	84	37%
Música en vivo	72	32%
Amplias instalaciones	88	39%
Canchas deportivas	55	24%
Tienda de artesanías	32	14%
Variedad de piscinas	86	38%
Salón de usos múltiples	29	13%
Otro	29	13%

n=227

Grafico N° 11



Análisis: Por los datos obtenidos podemos decir que sería ideal que el parque acuático ampliara sus instalaciones, construyera un hotel de montaña y mas piscinas; debido a que son las alternativas que las personas prefieren encontrar en este tipo lugar, aunque lo recomendable seria tomar en cuenta todas las alternativas a fin de motivar a más turistas a visitarlo.

Pregunta 9

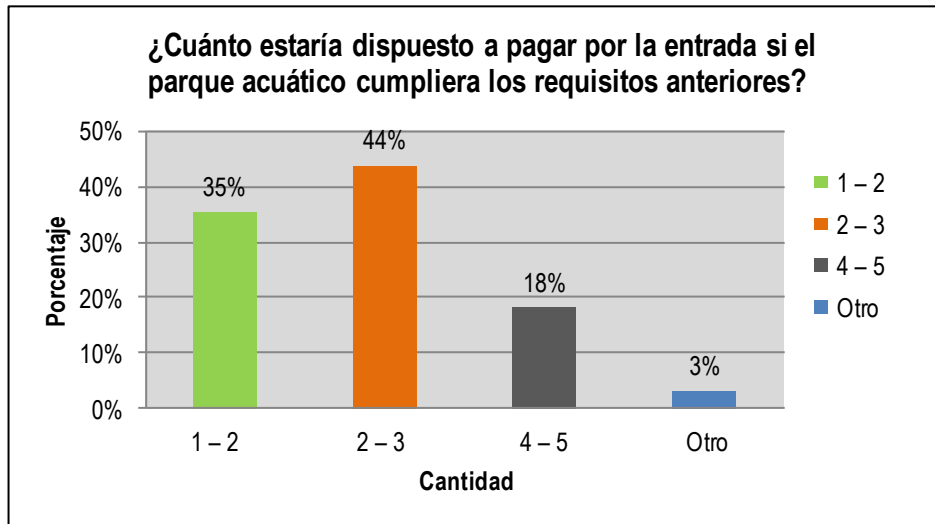
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada si el parque acuático cumpliera los requisitos anteriores?

Objetivo: Saber la cantidad de dinero que la población está dispuesta a pagar por la entrada al parque acuático, si este fuese más atractivo.

Cuadro N° 12

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
1 – 2	80	35%
2 – 3	99	44%
4 – 5	41	18%
Otro	7	3%
Total	227	100%

Grafico N° 12



Análisis: Queda demostrado que la mayor parte de los clientes potenciales no estarían dispuestos a pagar más de tres dólares por la entrada al lugar, por lo cual no debería de exceder de este precio, debido a que se vería afectada su demanda.

Pregunta 10

¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionara el parque acuático?

Objetivo: Conocer qué tipo de promociones les son más atractivas a los clientes potenciales para que sean tomadas en cuenta por el parque acuático Manantiales de la Montaña.

Cuadro N° 13

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Entradas al 50% de descuento	68	30%
Paquetes económicos	85	37%
Rifas	4	2%
Parqueo gratis	22	10%
Paquetes todo incluido	100	44%
Otro	6	3%

n=227

Grafico N° 13



Análisis: En el parque acuático se deben proporcionar paquetes todo incluido y económicos, como entradas con el cincuenta por ciento de descuento, ya que estas son las promociones preferidas por los clientes potenciales y que esperan que el centro turístico les ofrezca, sin embargo aunque a una minoría le gustaría que se incluyeran todas las promociones mencionadas, que también deberían ser tomadas en cuenta por la administración del parque acuático.

Pregunta 11

¿Qué medio de transporte le gustaría utilizar para llegar al parque acuático?

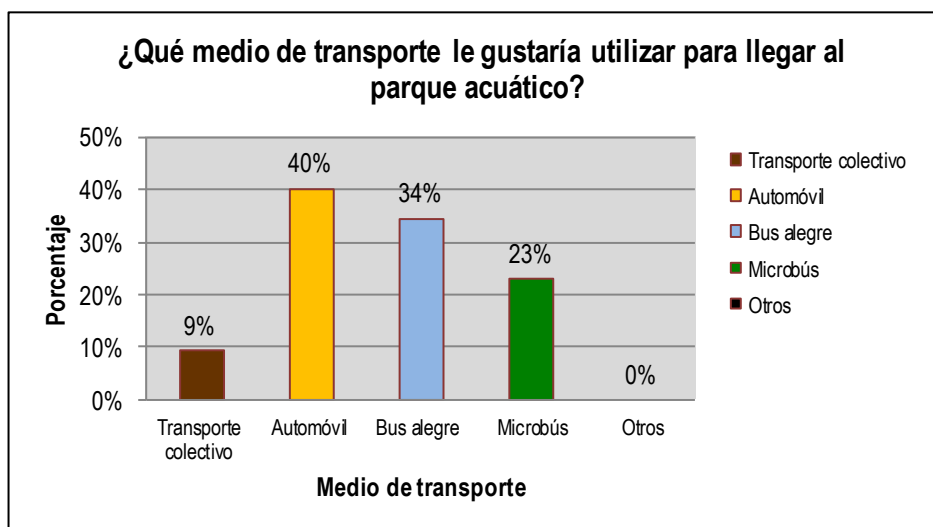
Objetivo: Determinar cuál es el medio de transporte preferido por las personas, para poder visitar el parque acuático para que este sea tomado en cuenta por las autoridades del centro turístico

Cuadro N° 14

Transporte	Frecuencia	Porcentaje
Transporte colectivo	21	9%
Automóvil	91	40%
Bus alegre	78	34%
Microbús	52	23%
Otros	0	0%

n=227

Grafico N° 14



Análisis: Podemos observar que los medios de transporte preferidos por los encuestados para visitar el parque acuático son el automóvil, bus alegre y microbús, esto nos indica que no habrá ningún inconveniente con aquellas personas que poseen vehículo propio, pero no así con el resto, ya que actualmente esos servicios se muestran deficientes.

Pregunta 12

¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del parque acuático?

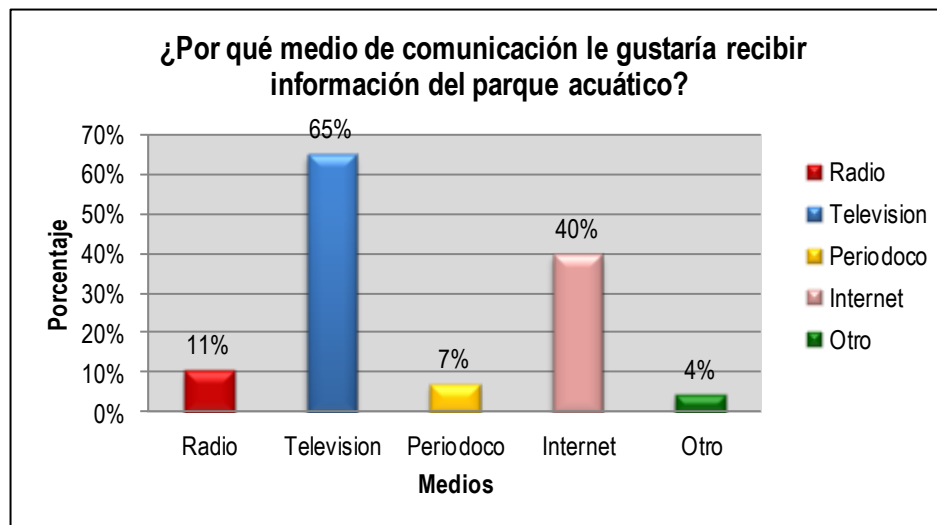
Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación preferido por las personas, para recibir información del parque acuático Manantiales de la Montaña.

Cuadro N° 15

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Radio	24	11%
Televisión	147	65%
Periódico	16	7%
Internet	90	40%
Otro	10	4%

n=227

Grafico N° 15



Análisis: La mayoría de las personas prefieren que la información que el centro turístico proporcione como publicidad o promociones la distribuya por medio de internet y televisión, pero no podemos dejar de lado los otros medios de comunicación e inclusive volantes, ya que estos son más económicos y accesibles para cierto grupo de clientes potenciales.

ANEXO 2

(Encuesta dirigida a clientes actuales)



ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE

LA MONTAÑA

Datos generales

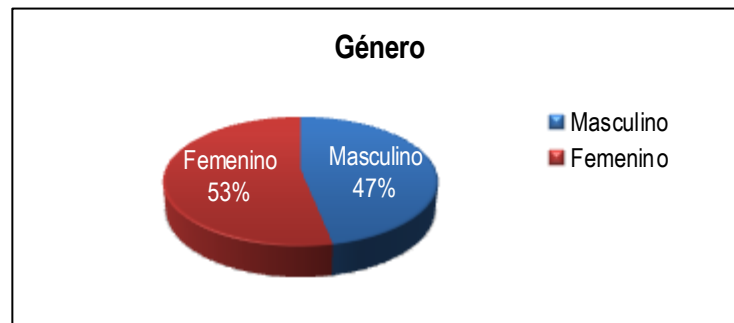
Genero

Objetivo: Determinar la cantidad de clientes actuales según su género.

Cuadro N° 1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	45	47%
Femenino	51	53%
Total	96	100%

Grafico N° 1



Análisis: Debido a que no existe ningún tipo de restricciones en cuanto a su género, los clientes que visitan el parque acuático se distribuyen en una cantidad equitativa, ya que ambos oscilan casi en un 50% cada uno.

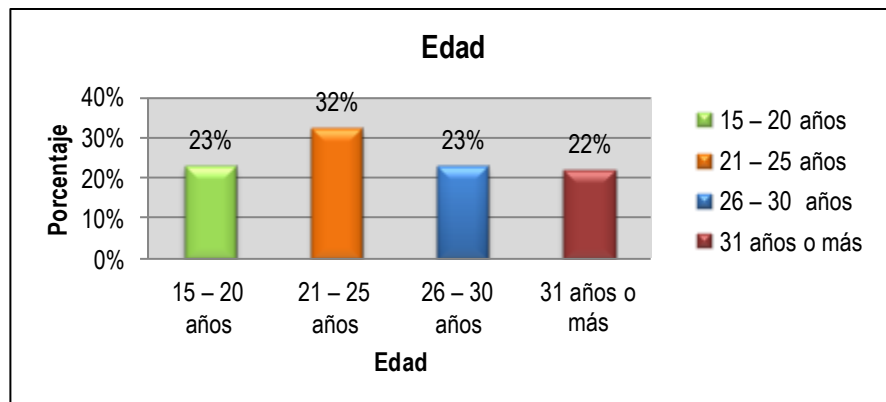
Edad

Objetivo: Determinar el rango de edad de los clientes actuales del parque acuático Manantiales de la Montaña.

Cuadro N° 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 – 20 años	22	23%
21 – 25 años	31	32%
26 – 30 años	22	23%
31 años o más	21	22%
Total	96	100%

Gráfico N° 2



Análisis: El rango de edad de menor frecuencia de los clientes actuales que visitan el parque acuático es de 31 años o más, mientras que su mayoría está entre los 15 a 30 años. Demostrando de esta manera que el centro turístico es atractivo para jóvenes.

Datos de contenido

Pregunta 1

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

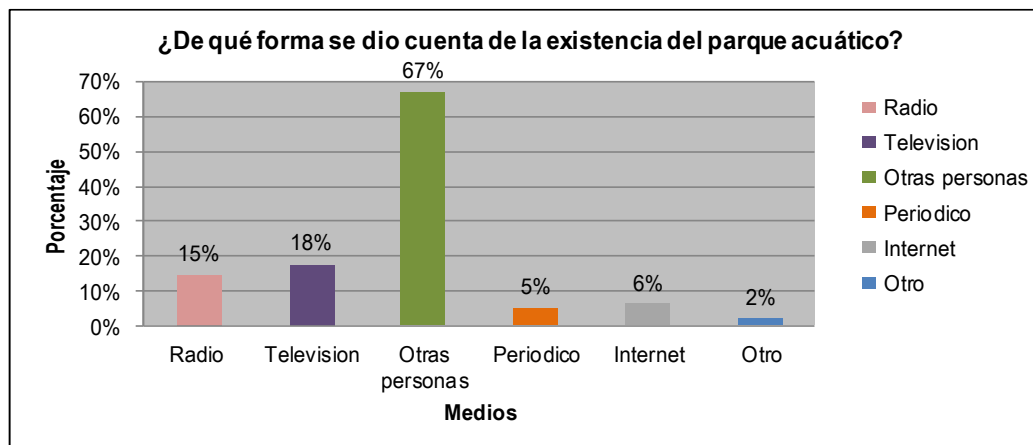
Objetivo: Conocer cuál ha sido el medio de información principal por el cual los clientes actuales conocieron la existencia del parque acuático Manantiales de la Montaña.

Cuadro N° 3

Medio	Frecuencia	Porcentaje
Radio	14	15%
Televisión	17	18%
Otras personas	64	67%
Periódico	5	5%
Internet	6	6%
Otro	2	2%

n=96

Grafico N° 3



Análisis: Es evidente que la mayoría de los clientes actuales del parque acuático se enteraron de su existencia por medio de otras personas, demostrando que no existe una inversión en medios de comunicación de grandes coberturas como lo es la televisión, radio e internet limitando de esta manera la promoción del centro turístico.

Pregunta 2

¿Cuántas veces al año visita el parque acuático Manantiales de la Montaña?

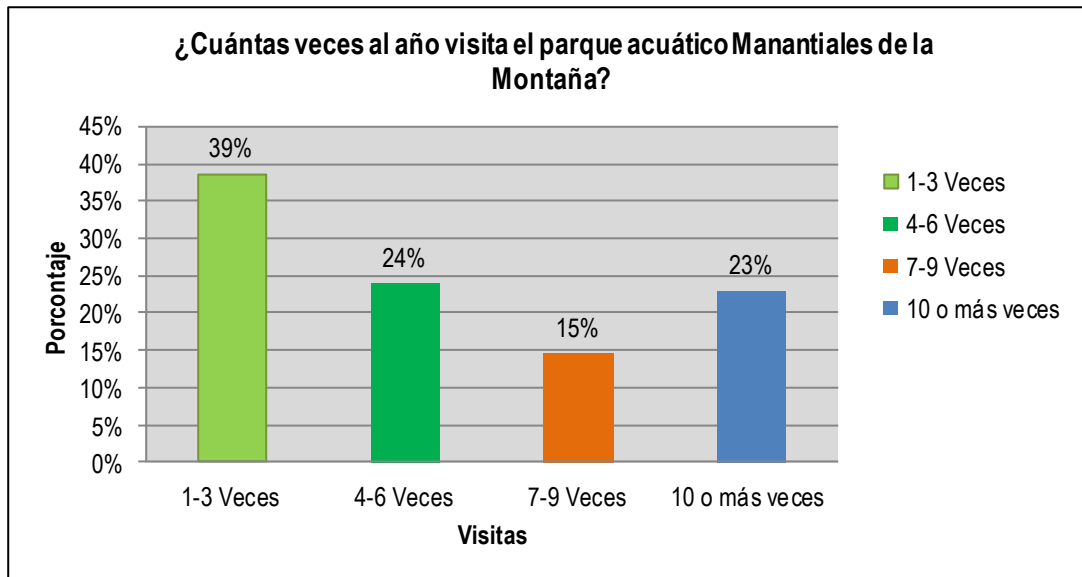
Objetivo: Identificar con qué frecuencia los clientes actuales visitan el parque acuático para determinar la demanda actual y decidir qué propuesta se hará en el plan de mercadeo.

Cuadro N° 4

Visitas	Frecuencia	Porcentaje
1-3 Veces	37	39%
4-6 Veces	23	24%
7-9 Veces	14	15%
10 o más veces	22	23%

n=96

Grafico N° 4



Análisis: La mayoría de los clientes actuales visitan el parque acuático de 1 a 6 veces al año, lo que indica que la demanda es muy baja, aunque casi una cuarta parte de la población visita el lugar más de 10 veces en el año lo que indica que de cierta forma el lugar les es atractivo solo que le falta motivar más a los clientes.

Pregunta 3

¿De cuál de las siguientes formas llegó al parque acuático?

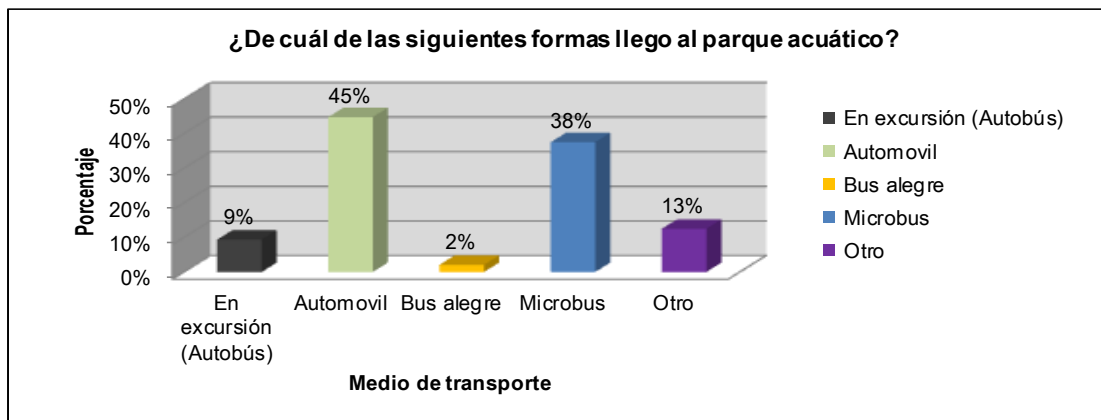
Objetivo: Identificar cual es el medio de transporte principal utilizado por los clientes actuales para llegar al parque acuático, para conocer de esta manera los distintos medios de traslado que existen actualmente.

Cuadro N° 5

Medio	Frecuencia	Porcentaje
En excursión (Autobús)	9	9%
Automóvil	43	45%
Bus alegre	2	2%
Microbús	36	38%
Otro	12	13%

n=96

Grafico N° 5



Análisis: La mayoría de clientes del parque acuático utilizan vehículo propio y microbús, siendo este último el medio de transporte proporcionado por las autoridades de la empresa a través de intermediarios, demostrando que el medio de transporte ofrecido a los turistas funciona de manera deficiente, ya que existe una menor parte de personas que manifestó llegar caminando y haciendo uso del transporte colectivo. Lo que indica que esto es una limitante que afecta la demanda del centro turístico.

Pregunta 4

¿Se siente satisfecho con la ubicación del parque acuático?

Objetivo: Identificar si los actuales clientes están satisfechos con la ubicación del parque acuático Manantiales de la Montaña, para determinar si esto influye o no en la demanda.

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	80	83%
No	16	17%
Total	96	100%

Grafico N° 6



Análisis: El gráfico nos está mostrando que la mayoría de los clientes que actualmente visitan el parque acuático se sienten satisfechos con su ubicación, lo que indica que la ubicación no es una limitante que afecte la demanda. Por lo cual es un potencial que debe ser aprovechado al máximo ya que así lo perciben los visitantes.

Pregunta 5

¿Quiénes lo acompañan en su visita al Parque Acuático?

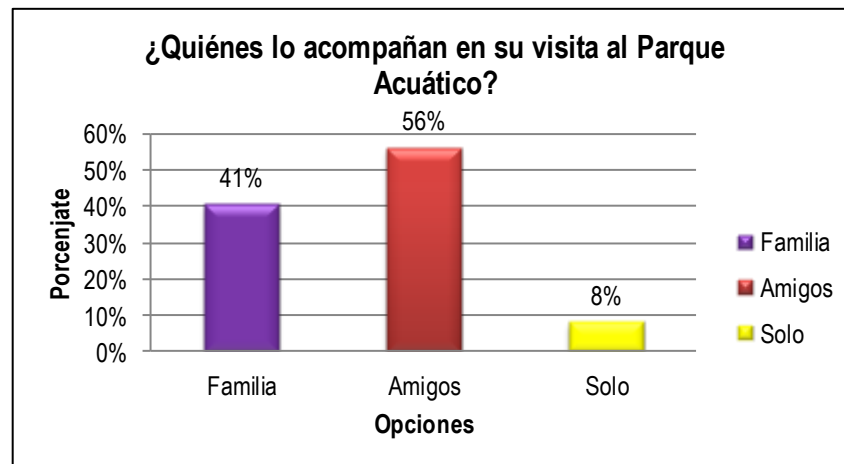
Objetivo: Conocer quienes acompañan a los visitantes del parque acuático para contribuir a elaborar una mejor propuesta del plan de mercadeo.

Cuadro N° 7

Acompañantes	Frecuencia	Porcentajes
Familia	39	41%
Amigos	54	56%
Solo	8	8%

n=96

Grafico N° 7



Análisis: Los visitantes del parque acuático siempre van acompañados de sus familiares o amigos, demostrando de esta manera que hay muy poca probabilidad que alguien llegue solo debido al giro de la empresa.

Pregunta 6

¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el parque acuático?

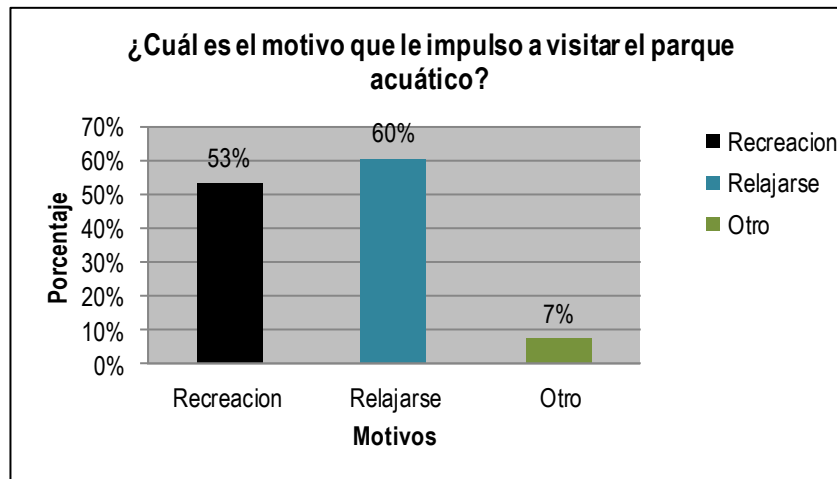
Objetivo: Identificar el principal motivo por el cual los clientes actuales visitan el parque acuático para poder saber que mas servicios se pudieran ofrecer a fin de satisfacer las necesidades de los visitantes.

Cuadro N° 8

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Recreación	51	53%
Relajarse	58	60%
Otro	7	7%

n=96

Grafico N° 8



Análisis: La mayoría manifiestan que visitan el parque con el fin de relajarse, reflejando que el ambiente es apto para ello y muchos otros lo hacen con el fin de divertirse y cambiar sus rutinas, aunque existe una minoría de visitantes que los hacen por motivos de trabajo debido a que asisten al lugar a recibir capacitaciones en algunos casos.

Pregunta 7

¿En qué época del año prefiere visitar el parque acuático?

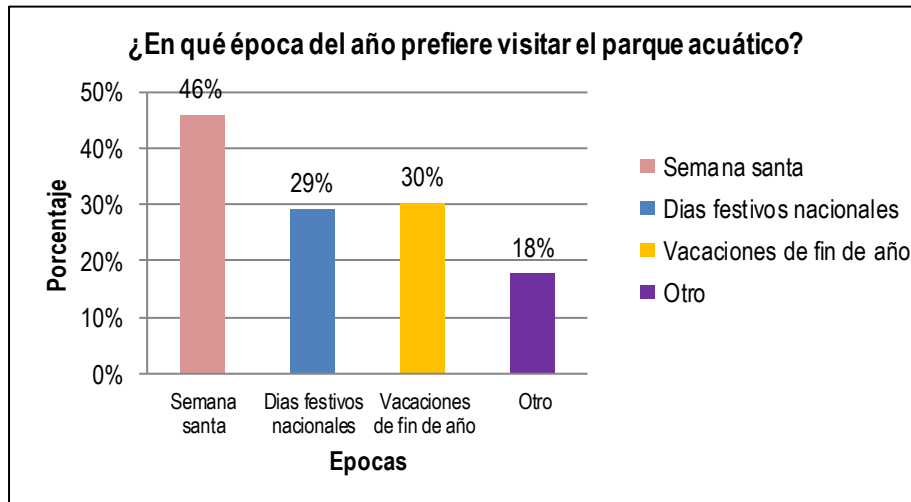
Objetivo: Identificar cuál es la fecha ideal en la cual acuden mayor cantidad de visitantes al parque acuático para poder realizar campañas publicitarias enfocadas en dar a conocer el lugar y lograr el éxito esperado aumentando la demanda de turistas.

Cuadro N° 9

Época	Frecuencia	Porcentaje
Semana santa	44	46%
Días festivos nacionales	28	29%
Vacaciones de fin de año	29	30%
Otro	17	18%

n=96

Grafico N° 9



Análisis: Es evidente que la mayoría de las personas prefieren visitar el parque acuático en vacaciones de semana santa o fin de año, por tal razón en estas fechas se ve incrementada la demanda del centro turístico y es ahí donde se deben aplicar estrategias mercadológicas para mantener la afluencia de visitantes.

Pregunta 8

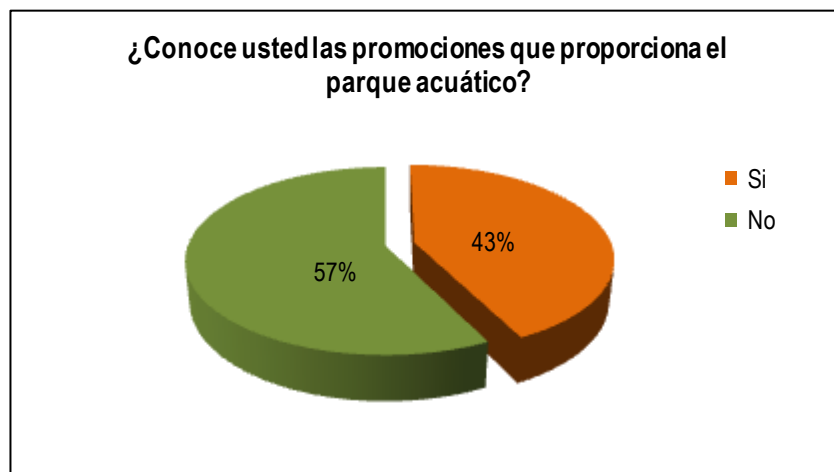
¿Conoce usted las promociones que proporciona el parque acuático?

Objetivo: Medir el conocimiento que tienen los actuales clientes de las promociones que el parque acuático realiza, lo cual dará parámetros para determinar si los clientes se sienten o no identificados con las promociones.

Cuadro N° 10

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	41	43%
No	55	57%
Total	96	100%

Grafico N° 10



Análisis: Queda bastante claro que la administración del parque acuático no ha dado a conocer a casi la mitad de sus clientes las promociones que llevan a cabo, ya que estos no suelen identificarlas con facilidad.

Pregunta 9

¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionara el parque acuático?

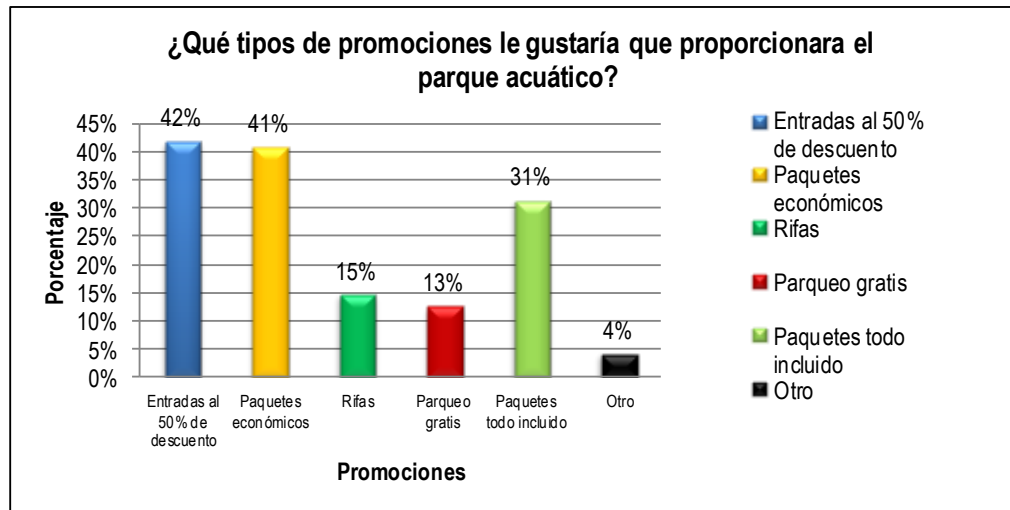
Objetivo: Identificar cuáles son las promociones que más les llama la atención a los clientes actuales para que sean tomadas en cuenta por el parque acuático a fin de lograr la satisfacción de sus visitantes.

Cuadro N° 11

Promociones	Frecuencia	Porcentaje
Entradas al 50% de descuento	40	42%
Paquetes económicos	39	41%
Rifas	14	15%
Parqueo gratis	12	13%
Paquetes todo incluido	30	31%
Otro	4	4%

n=96

Grafico N° 11



Análisis: Se puede afirmar que las entradas al 50% de descuento y los paquetes económicos son las promociones que la mayoría de clientes esperan recibir, además de paquetes todo incluido, todo esto debe de ser analizado por la administración a fin de cumplir con las expectativas de sus visitantes, de acuerdo a sus costos.

Pregunta 10

Califique los servicios que ofrece el parque acuático de acuerdo a las siguientes características:

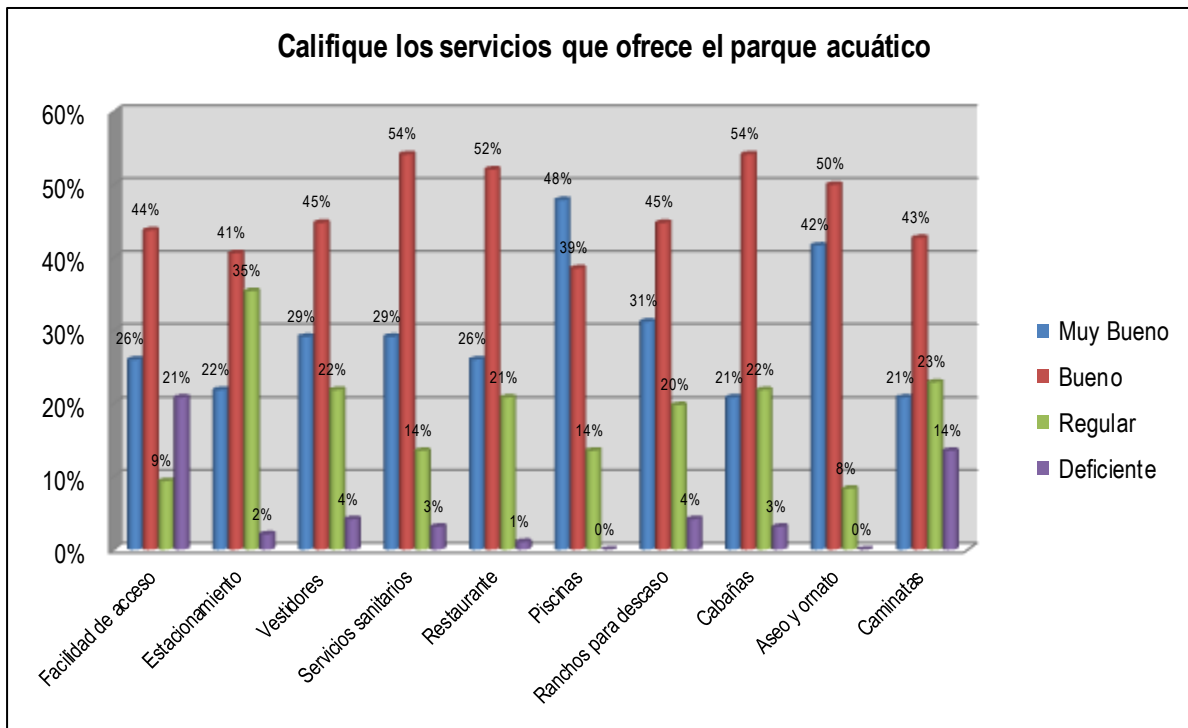
Objetivo: Identificar como califican los clientes actuales los servicios que se ofrecen en el parque acuático Manantiales de la Montaña para ser tomadas en cuenta en el plan de mercadeo y proponer sus mejoras de ser necesario.

Cuadro N°12

Servicios	Calificación							
	MB	Fr.	B	Fr.	R	Fr.	D	Fr.
Facilidad de acceso	25	26%	42	44%	9	9%	20	21%
Estacionamiento	21	22%	39	41%	34	35%	2	2%
Vestidores	28	29%	43	45%	21	22%	4	4%
Servicios sanitarios	28	29%	52	54%	13	14%	3	3%
Restaurante	25	26%	50	52%	20	21%	1	1%
Piscinas	46	48%	37	39%	13	14%	0	0%
Ranchos para descanso	30	31%	43	45%	19	20%	4	4%
Cabañas	20	21%	52	54%	21	22%	3	3%
Aseo y ornato	40	42%	48	50%	8	8%	0	0%
Caminatas	20	21%	41	43%	22	23%	13	14%

n=96

Grafico N° 12



Análisis: El servicio mejor evaluado es el de piscinas seguido del aseo y ornato, evidenciando que estas son parte de las fortalezas que los clientes identifican, pero existen servicios deficientes como lo muestran los resultados estos son la facilidad del acceso, lo cual se debe al servicio de transporte deficiente y las caminatas debido a que no se tiene una ruta específica con atractivos que llamen la atención de muchos de los visitantes; aunque es evidente que en general todos los clientes evalúan como buenos los servicios que se proporcionan actualmente.

Pregunta 11

¿Qué características considera usted que debería tener el parque acuático para hacerlo más atractivo?

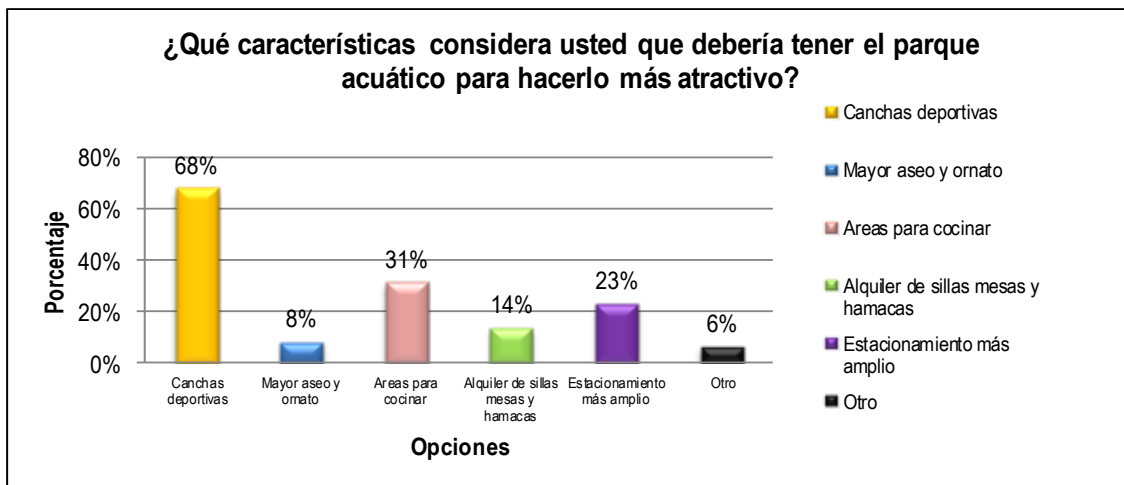
Objetivo: Conocer las características y áreas que se necesitan mejorar o construir dentro de las instalaciones del parque acuático, para ser tomadas en cuenta a fin de ofrecer calidad en la atención y servicios ofrecidos.

Cuadro N° 13

Atracciones	Frecuencia	Porcentaje
Canchas deportivas	65	68%
Mayor aseo y ornato	8	8%
Áreas para cocinar	30	31%
Alquiler de sillas mesas y hamacas	13	14%
Estacionamiento más amplio	22	23%
Otro	6	6%

n=96

Grafico N° 13



Análisis: Tomando en cuenta que la mayor parte de visitantes son jóvenes, estos prefieren la construcción de canchas deportivas, además existe una cantidad de personas que les gustaría encontrar áreas para cocinar; existiendo una minoría que se enfoca más por las piscinas con toboganes y salón de usos múltiples.

Pregunta 12

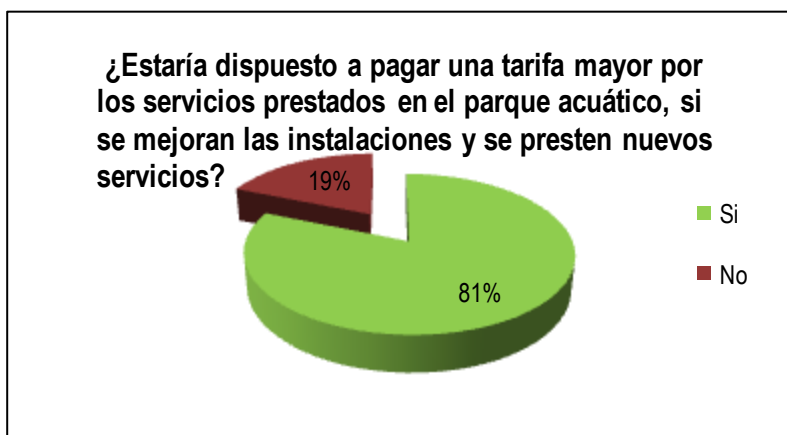
¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa mayor por los servicios prestados en el parque acuático, si se mejoran las instalaciones y se presten nuevos servicios?

Objetivo: Determinar la respuesta de los clientes ante un incremento en los precios, si se mejoran los servicios y se crean nuevos atractivos dentro del parque acuático.

Cuadro N° 14

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	78	81%
No	18	19%
Total	96	100%

Grafico N°14



Análisis: Los clientes responderían favorablemente debido a que estarían dispuestos a pagar una mayor tarifa si se mejorara y prestara nuevos servicios; esto indica que las autoridades contarían con el apoyo de sus clientes para llevar a cabo nuevas iniciativas con el fin de hacerles más placentera su estadía en el parque acuático.

Pregunta 13

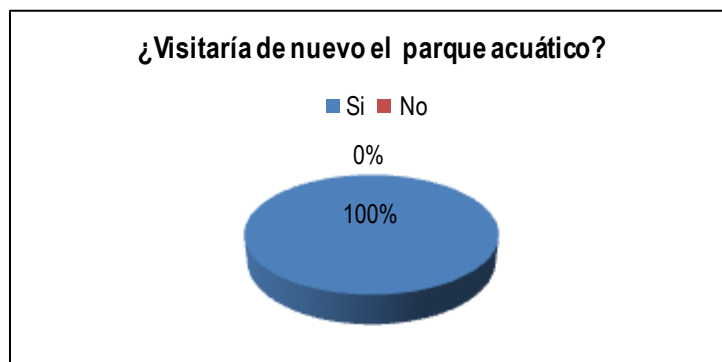
¿Visitaría de nuevo el parque acuático?

Objetivo: Conocer qué cantidad de las personas que visitan el parque acuático están dispuestas a visitarlo nuevamente, para determinar la preferencia que tienen por el lugar.

Cuadro N° 15

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	96	96%
No	0	0%
Total	96	96%

Grafico N° 15



Análisis: Es evidente que los actuales visitantes mantienen preferencia por el lugar, debido a que el total de las personas encuestadas está dispuesta a visitar de nuevo el parque acuático manifestando que lo hacen por el ambiente del lugar, por el contacto con la naturaleza y por la ubicación original en el centro de la montaña de Chalatenango; lo cual debe de ser tomado en cuenta por la administración para mantener e incrementar la demanda.

ANEXO 3

(Encuesta dirigida a empleados)



**ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA
MONTAÑA**

Datos generales

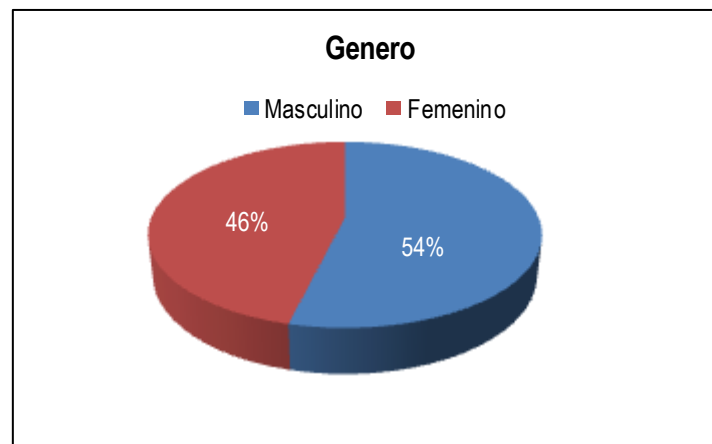
Género:

Objetivo: Determinar la cantidad de empleados según género.

Cuadro N° 1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	7	54%
Femenino	6	46%
Total	13	100%

Grafico N° 1



Análisis: Debido a que no existe ningún tipo de restricciones en cuanto a la contratación de personal, los empleados que laboran en el parque acuático se distribuyen equitativamente, ya que ambos oscilan casi en un 50% cada uno.

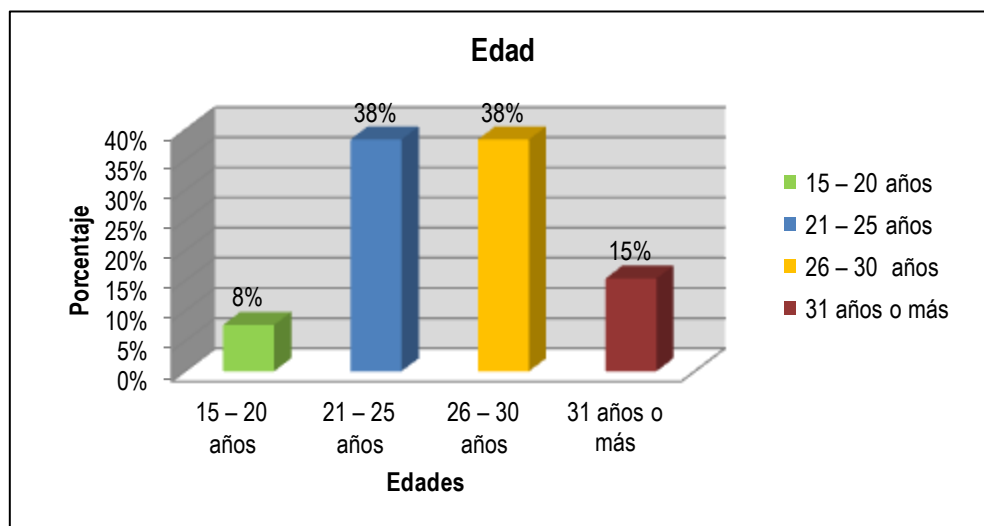
Edad:

Objetivo: Determinar el rango de edad de los empleados del parque acuático Manantiales de la Montaña.

Cuadro N° 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 – 20 años	1	8%
21 – 25 años	5	38%
26 – 30 años	5	38%
31 años o más	2	15%
Total	13	100%

Grafico N° 2



Análisis: El rango de edad de menor frecuencia de los empleados que laboran en el parque acuático es de 15 a 20 años, mientras que su mayoría está entre los 21 a 30 años y esto es muy importante porque su equipo laboral es personal joven.

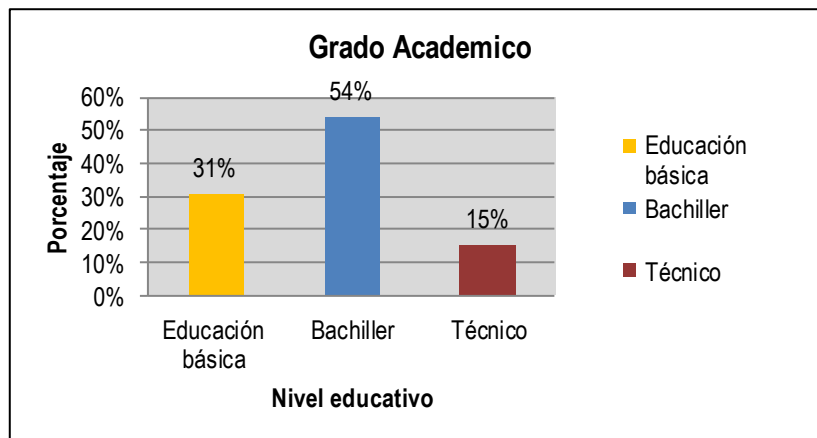
Grado académico:

Objetivo: Determinar el nivel educativo de los empleados del parque acuático Manantiales de la Montaña.

Cuadro N° 3

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Educación básica	4	31%
Bachiller	7	54%
Técnico	2	15%
Total	13	100%

Grafico N° 3



Análisis: La formación académica de la mayoría de los empleados del parque acuático es bachillerato mientras que solamente una minoría tiene una formación técnica demostrando que ningún empleado ha recibido educación superior. De acuerdo a este tipo de trabajo es aceptable el nivel académico.

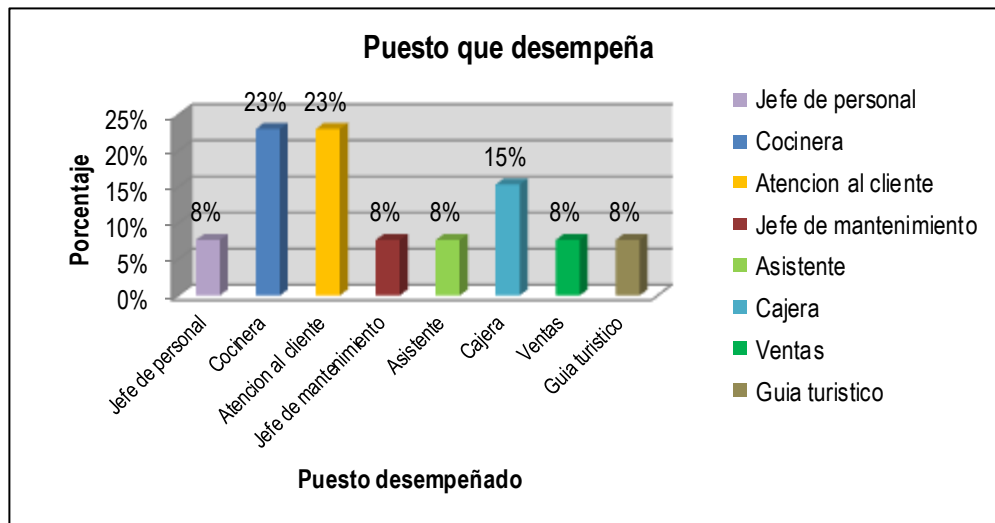
Puesto que desempeña

Objetivo: Conocer cuál es el puesto que desempeñan más los empleados del parque acuático para determinar si cuenta con el personal suficiente.

Cuadro N° 4

Puesto	Frecuencia	Porcentaje
Jefe de personal	1	8%
Cocinera	3	23%
Atención al cliente	3	23%
Jefe de mantenimiento	1	8%
Asistente	1	8%
Cajera	2	15%
Ventas	1	8%
Guía turístico	1	8%
Total	13	100%

Grafico N° 4



Análisis: El parque acuático requiere mayor personal en los puestos de cocina y atención al cliente, cabe mencionar que aun así no cuentan con el personal suficiente para desempeñar dichas labores.

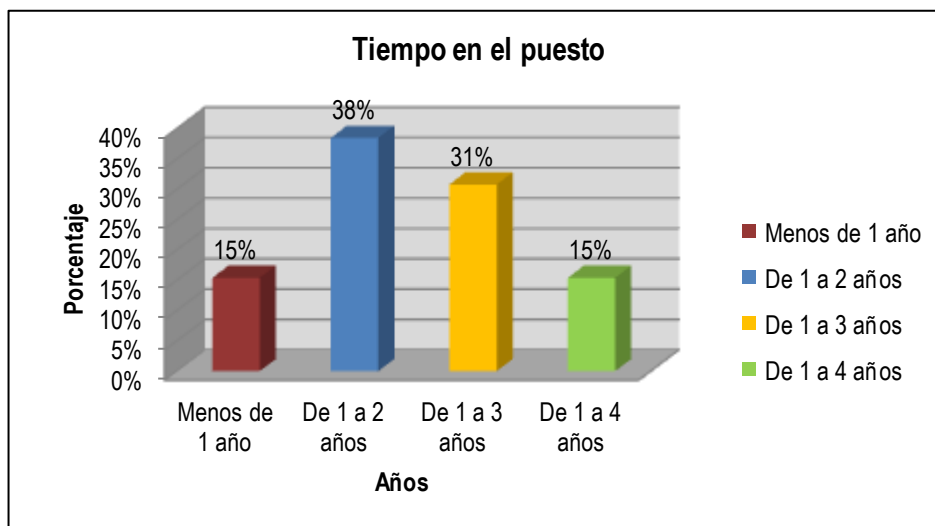
Tiempo en el Puesto

Objetivo: Conocer el tiempo de trabajo que tiene cada empleado en el puesto desempeñado.

Cuadro N° 5

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 1 año	2	15%
De 1 a 2 años	5	38%
De 1 a 3 años	4	31%
De 1 a 4 años	2	15%
Total	13	100%

Grafico N° 5



Análisis: La mayor parte de empleados del parque acuático Manantiales de la Montaña, lleva en sus puestos de trabajo de 1 a 3 años, demostrando que la mayoría cuenta con la estabilidad y experiencia necesaria en cada una de sus áreas, ganándose de esta manera la confianza de la administración de la empresa.

Datos de contenido

Pregunta 1

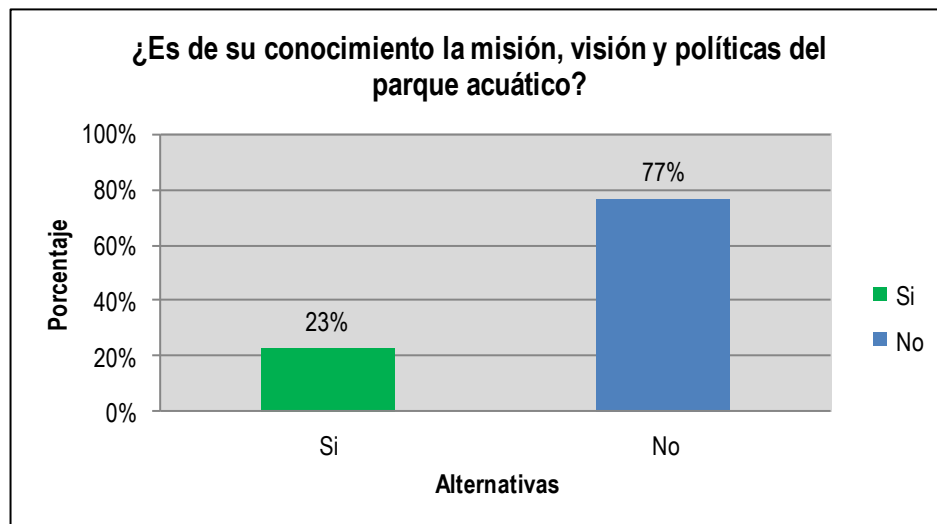
¿Es de su conocimiento la misión y visión del parque acuático?

Objetivo: Determinar la porción de empleados que si conoce la misión y visión del parque acuático.

Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	23%
No	10	77%
Total	13	100%

Grafico N° 6



Análisis: Es evidente que la administración del parque no ha podido establecer los mecanismos adecuados para dar a conocer parte de la filosofía empresarial del parque acuático a sus empleados debido a que la mayor parte de ellos desconoce la misión y visión de dicho centro turístico, por lo tanto afectando que trabajen para identificarse y cumplir con eso.

Pregunta 2

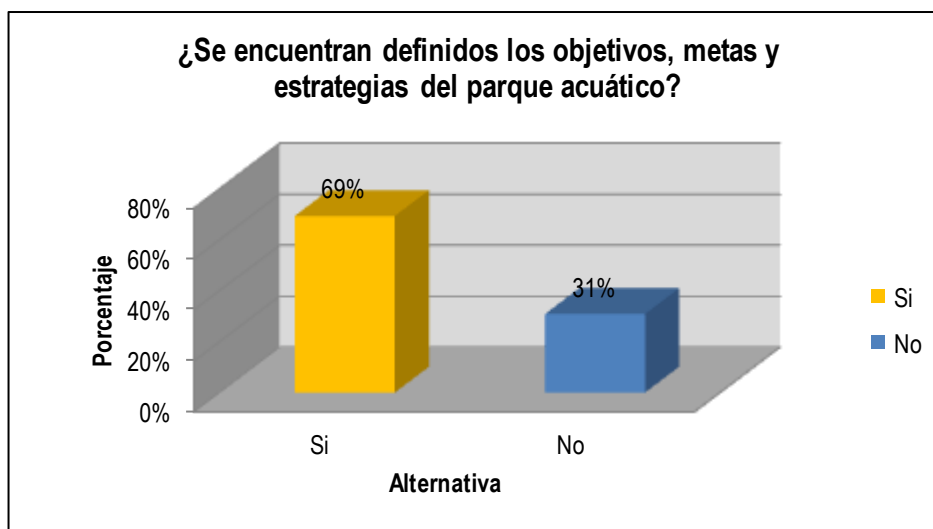
¿Se encuentran definidos los objetivos, metas y estrategias del parque acuático?

Objetivo: Conocer si los empleados desempeñan sus labores tomando como base los objetivos, metas y estrategias planteados por el parque acuático Manantiales de la Montaña.

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	69%
No	4	31%
Total	13	100%

Grafico N° 7



Análisis: La mayoría manifiesta que sí conocen los objetivos, metas y estrategias del parque acuático, cabe señalar que aún así existe una gran parte de empleados que no tienen conocimiento de ello, por lo cual la gerencia debe de buscar la manera más ideal para transmitirlos a fin de mejorar el funcionamiento de cada una de las áreas.

Pregunta 3

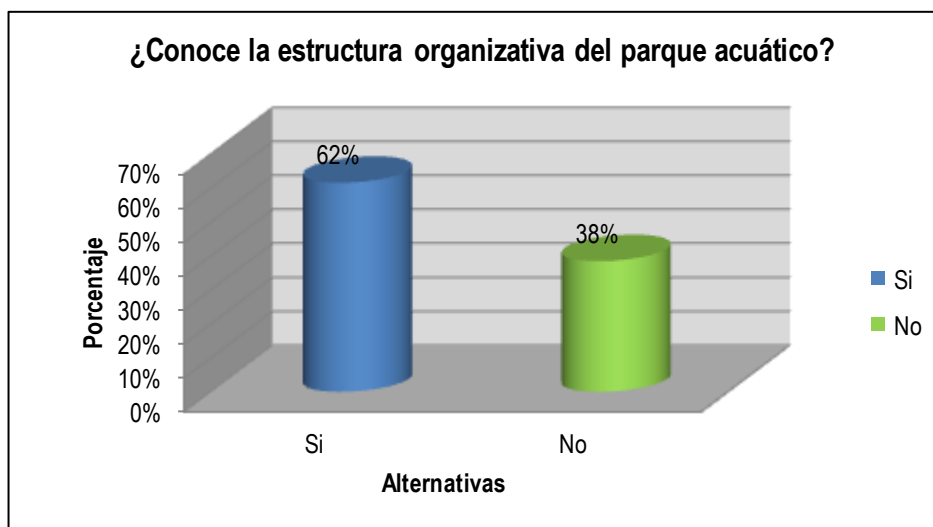
¿Conoce la estructura organizativa del parque acuático?

Objetivo: Determinar qué cantidad de empleados conocen la estructura organizativa del centro turístico.

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	62%
No	5	38%
Total	13	100%

Grafico N° 8



Análisis: La mayoría de empleados si conocen la estructura organizativa del parque acuático, aunque existe una buena parte que la desconoce, por lo cual sería necesario que la gerencia transmita la estructura jerárquica a todos sus colaboradores.

Pregunta 4

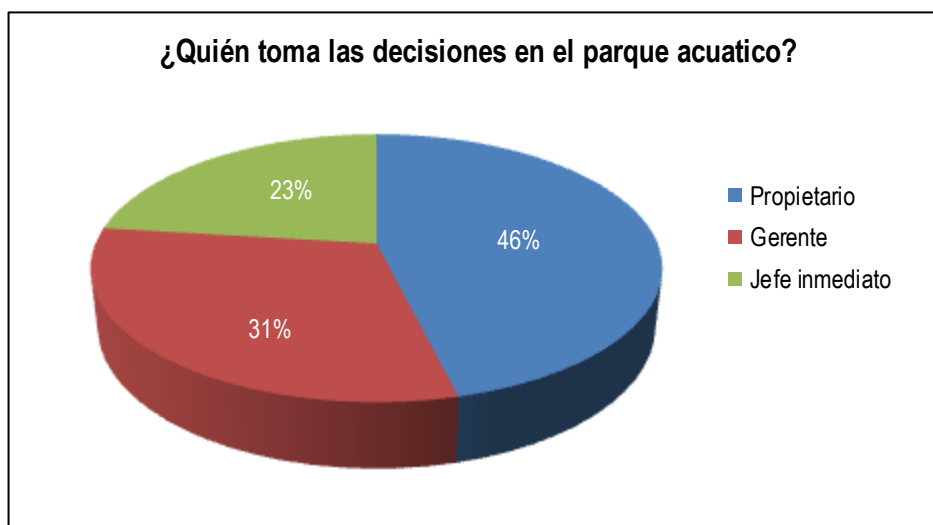
¿Quién toma las decisiones en el parque acuático?

Objetivo: Definir que porción de empleados si saben quién es la persona que toma las decisiones en el parque acuático.

Cuadro N° 9

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Propietario	6	46%
Gerente	4	31%
Jefe inmediato	3	23%
Total	13	100%

Grafico N° 9



Análisis: Es evidente que casi la mitad de los empleados encuestados demostró no conocer quien toma las decisiones en el parque acuático, a pesar de que la mayoría de ellos si conoce la estructura organizativa.

Pregunta 5

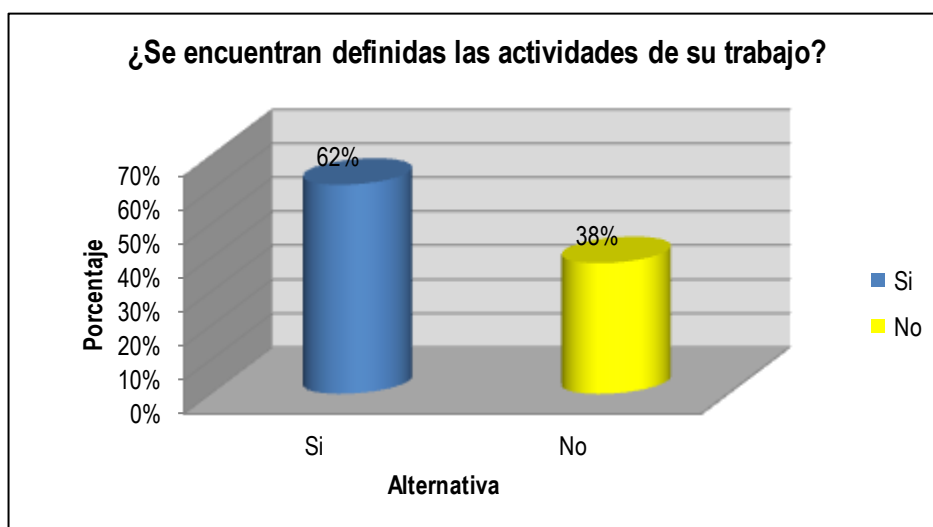
¿Se encuentran definidas las actividades de su trabajo?

Objetivo: Conocer si los empleados desempeñan labores que no les corresponden.

Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	62%
No	5	38%
Total	13	100%

Grafico N° 10



Análisis: La mayoría de empleados demostró que si están definidas las funciones de su trabajo, pero existe una cantidad considerable de empleados que manifiesta lo contrario, es decir que desempeña actividades que no le corresponden, generando de esta manera alguna inconformidad.

Pregunta 6

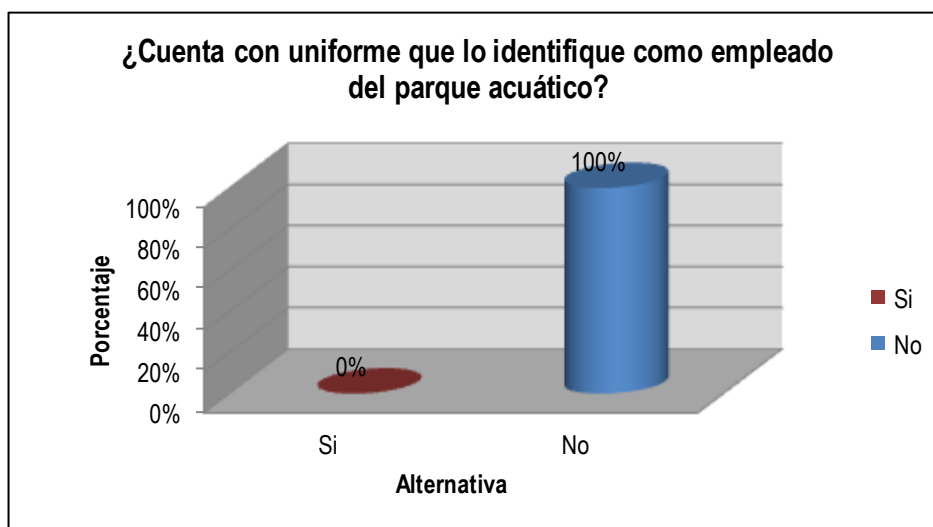
¿Cuenta con uniforme que lo identifique como empleado del parque acuático?

Objetivo: Determinar si los empleados cuentan con uniforme que los identifique como empleados del parque acuático.

Cuadro N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	13	100%
Total	13	100%

Grafica N° 11



Análisis: El total de empleados manifestó no poseer uniformes que los identifique como empleados del parque acuático, por lo cual es una necesidad urgente que el personal cuente con la identificación de la empresa para que de esta manera los clientes puedan dirigirse a ellos en caso de solicitar alguna información o servicio; siendo esto responsabilidad de la gerencia.

Pregunta 7

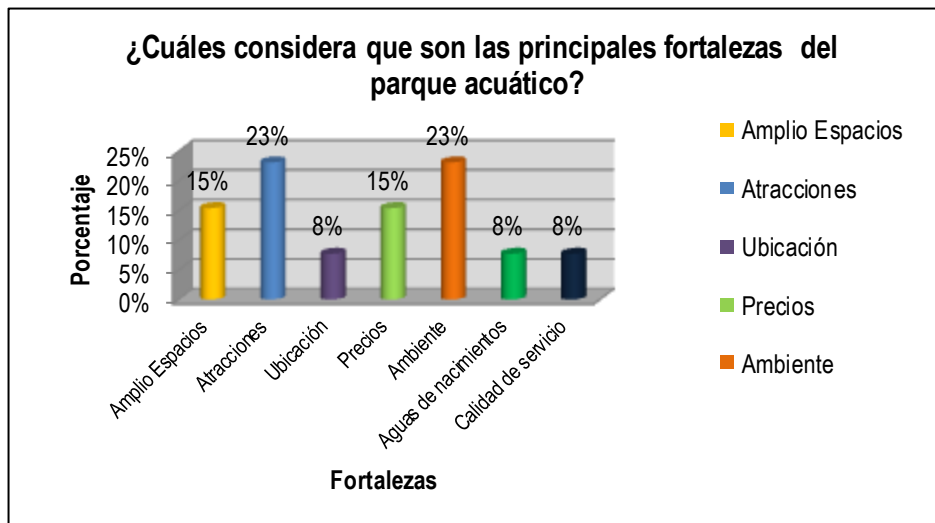
¿Cuales considera que son las principales fortalezas del parque acuático?

Objetivo: Establecer aquellos aspectos internos que son favorables para el parque acuático y que estos que sean aprovechados al máximo.

Cuadro N° 12

Fortalezas	Frecuencia	Porcentaje
Amplio Espacios	2	15%
Atracciones	3	23%
Ubicación	1	8%
Precios	2	15%
Ambiente	3	23%
Aguas de nacimientos	1	8%
Calidad de servicio	1	8%
Total	13	100%

Grafico N°12



Análisis: La mayoría de empleados considera que las principales fortalezas del parque acuático son las atracciones y el ambiente, mientras que la minoría manifiesta que son la ubicación, las aguas de nacimientos y la calidad del servicio prestado, sin embargo todos los elementos indicados son fortaleza de este lugar turístico.

Pregunta 8

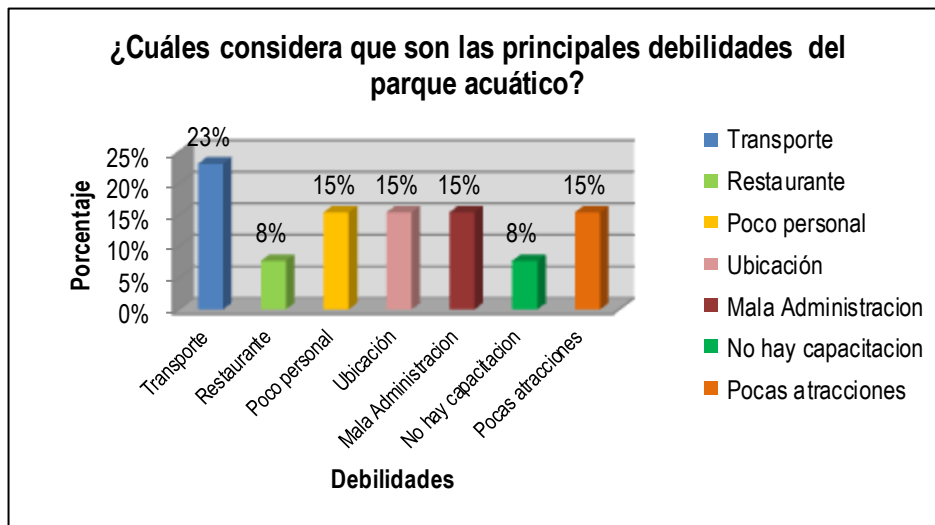
¿Cuales considera que son las principales debilidades del parque acuático?

Objetivo: Determinar aquellos aspectos internos que no les son favorables al parque acuático para ser corregidos y ofrecer un mejor servicio a los visitantes.

Cuadro N° 13

Debilidades	Frecuencia	Porcentaje
Transporte	3	23%
Restaurante	1	8%
Poco personal	2	15%
Ubicación	2	15%
Mala Administración	2	15%
No hay capacitación	1	8%
Pocas atracciones	2	15%
Total	13	100%

Grafico N° 13



Análisis: Es evidente que en el parque acuático se debe de contratar más personal e invertir en capacitaciones, además se deben mejorar la mayoría de los servicios ofrecidos ya que reflejan aspectos internos que necesitan ser mejorados a fin de lograr la satisfacción de los clientes.

Pregunta 9

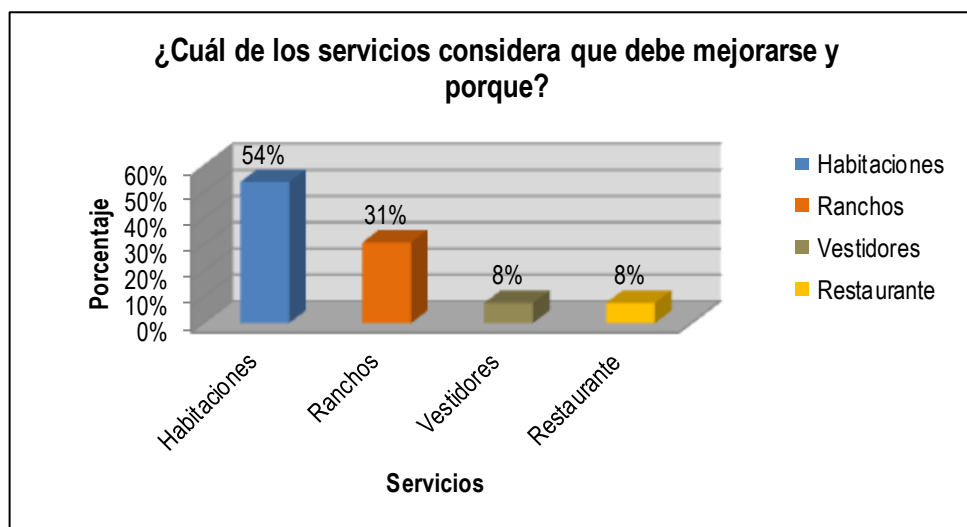
¿Cuál de los servicios considera que debe mejorarse y por qué?

Objetivo: Determinar cuáles son los servicios más deficientes y que afectan a los que visitan el parque acuático para hacer las correcciones necesarias.

Cuadro N° 14

Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Habitaciones	7	54%
Ranchos	4	31%
Vestidores	1	8%
Restaurante	1	8%
Total	13	100%

Grafico N° 14



Análisis: Se considera que se deben mejorar el servicio de habitaciones y ranchos que se ofrece debido a que no se cuenta con el equipamiento necesario para las necesidades que demandan los clientes que visitan el parque acuático.

Pregunta 10

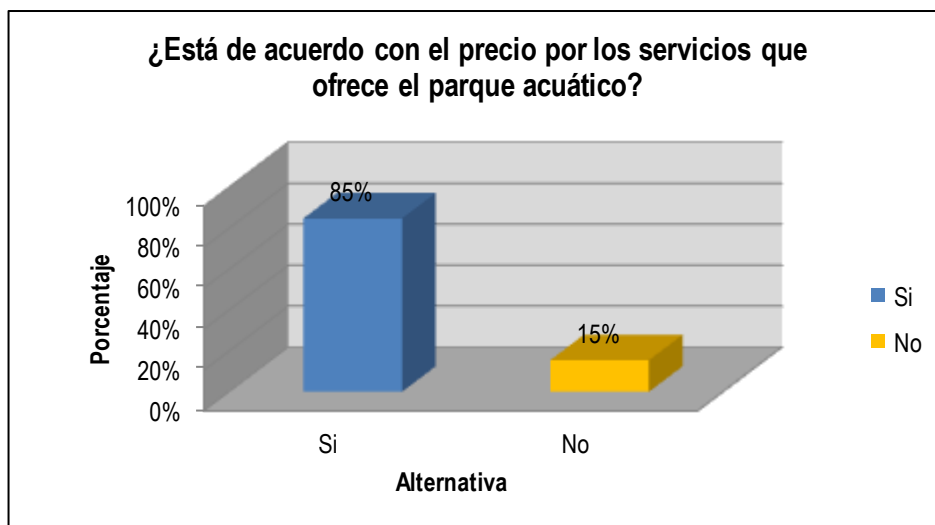
¿Está de acuerdo con el precio por los servicios que ofrece el parque acuático?

Objetivo: Comprobar si los empleados consideran que los precios son justos y razonables para la calidad de los servicios ofrecidos en el centro turístico.

Cuadro N° 15

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	85%
No	2	15%
Total	13	100%

Grafico N°15



Análisis: Es evidente que la mayoría de empleados del parque acuático considera adecuados y razonables los precios establecidos en relación a la calidad y servicio prestado.

Pregunta 11

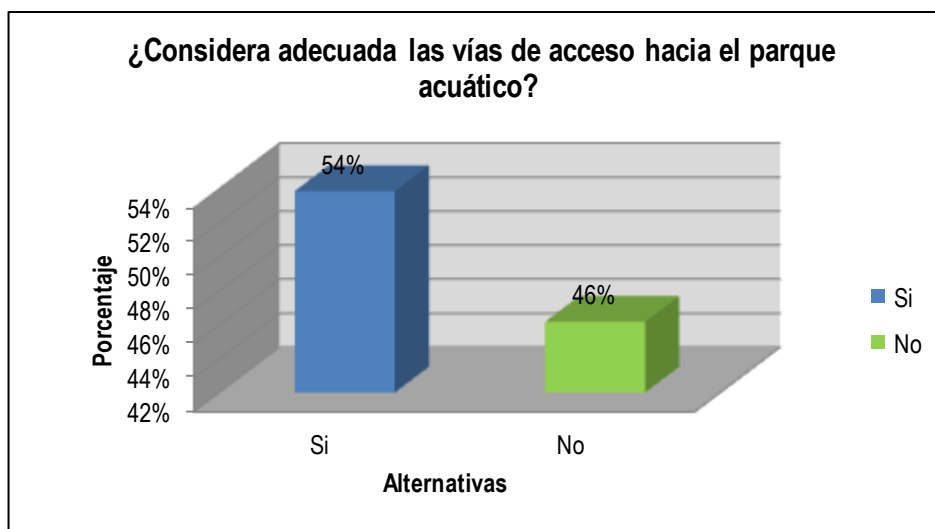
¿Considera adecuada las vías de acceso hacia el parque acuático?

Objetivo: Conocer la percepción de los empleados acerca de las vías de acceso hacia el parque acuático para determinar si se consideran adecuadas.

Cuadro N° 16

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	54%
No	6	46%
Total	13	100%

Grafico N° 16



Análisis: Casi la mitad de los empleados del parque acuático considera adecuadas las vías de acceso hacia el parque acuático, lo que demuestra que el resto está en desacuerdo, indicando que el acceso es complicado y difícil debido a las condiciones de la carretera.

Pregunta 12

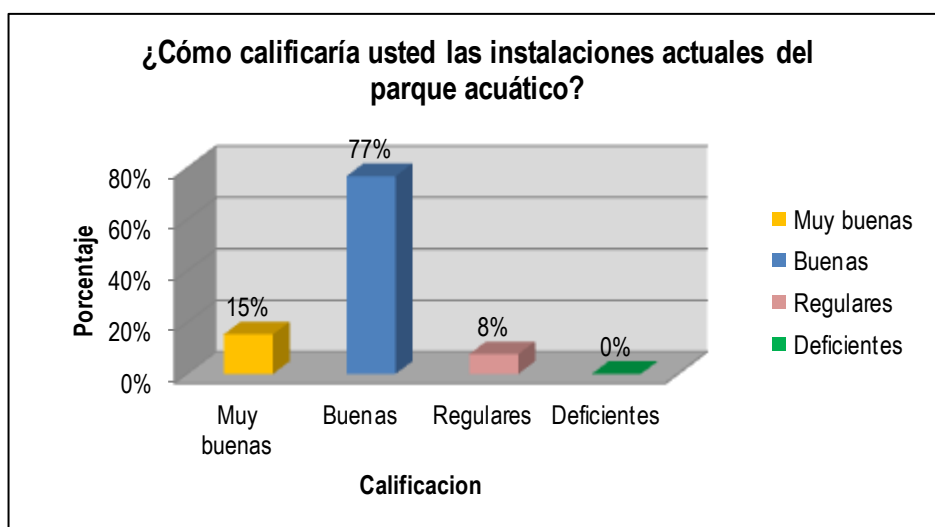
¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales del parque acuático?

Objetivo: Determinar la opinión de los empleados sobre la calidad de la infraestructura con la actualmente funciona el parque acuático.

Cuadro N° 17

Calificación	Frecuencia	Porcentaje
Muy buenas	2	15%
Buenas	10	77%
Regulares	1	8%
Deficientes	0	0%
Total	13	100%

Grafico N° 17



Análisis: La mayor parte de empleados considera buenas las instalaciones del parque acuático, aunque esto no significa que se encuentren acordes a las necesidades de los clientes, es decir que se pueden realizar mejoras para ofrecer un mejor servicio a los visitantes del centro turístico.

Pregunta 13

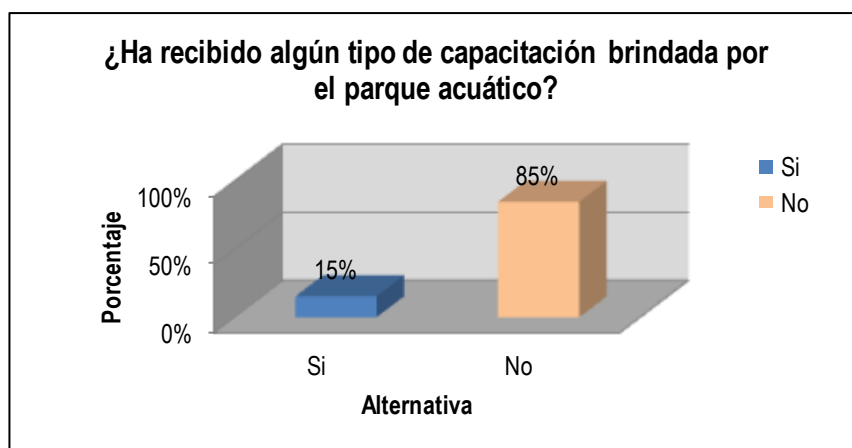
¿Ha recibido algún tipo de capacitación brindada por el parque acuático?

Objetivo: Conocer si las autoridades del parque acuático invierten en capacitaciones para fortalecer los conocimientos de los empleados.

Cuadro N° 18

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	15%
No	11	85%
Total	13	100%

Grafico N° 18



Análisis: Es evidente que los empleados necesitan recibir capacitaciones en cada una de sus áreas para desempeñar mejor sus labores y ofrecer de esta manera un mejor servicio a los clientes que visitan el parque acuático.

Pregunta 14

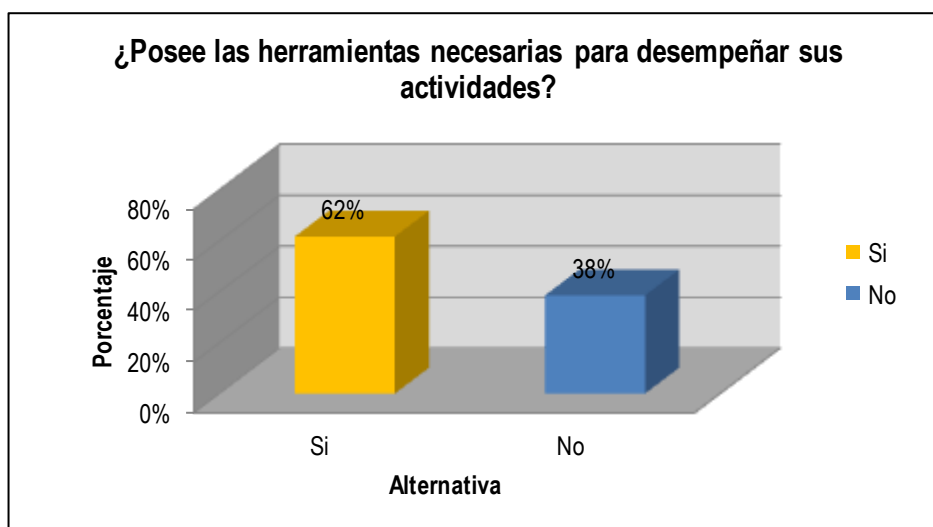
¿Posee las herramientas necesarias para desempeñar sus actividades?

Objetivo: Conocer si la administración del parque acuático proporciona todas las herramientas necesarias a los empleados para que desempeñen todas sus labores adecuadamente.

Cuadro N° 19

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	62%
No	5	38%
Total	13	100%

Grafico N° 19



Análisis: Aunque la mayoría manifestó que cuenta con las herramientas necesarias para desempeñar sus funciones, existe una buena parte de empleados que no las posee, por lo cual sería conveniente que la administración del parque acuático proporcionara todo el equipo que se necesita para realizar cada una de las actividades de los puestos de trabajo.

Pregunta 15

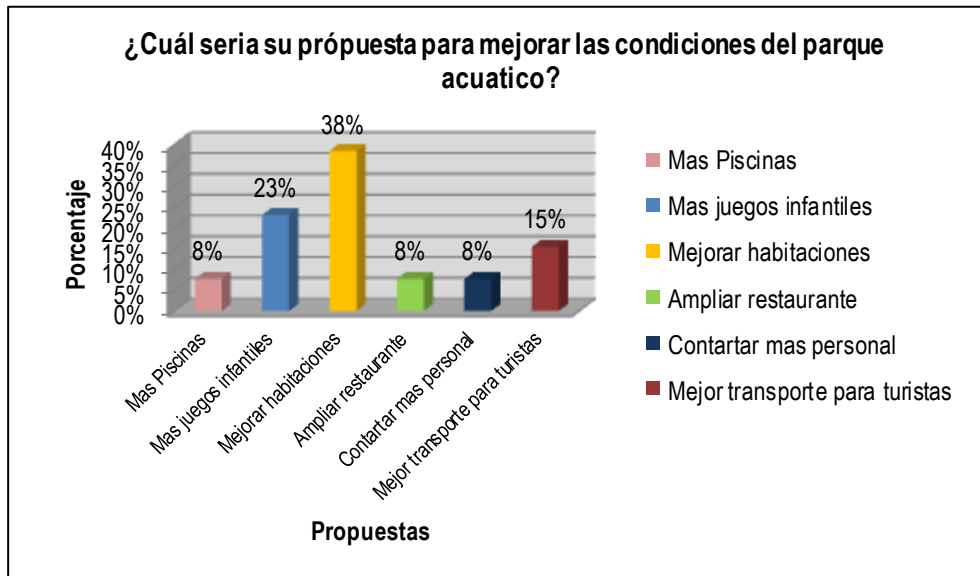
¿Cuál sería su propuesta para mejorar las condiciones del parque acuático?

Objetivo: Establecer las alternativas que proponen los empleados para mejorar las condiciones del parque acuático.

Cuadro N° 20

Propuestas	Frecuencia	Porcentaje
Mas Piscinas	1	8%
Mas juegos infantiles	3	23%
Mejorar habitaciones	5	38%
Ampliar restaurante	1	8%
Contratar más personal	1	8%
Mejor transporte para turistas	2	15%
Total	13	100%

Grafico N° 20



Análisis: La mayoría de empleados proponen que se debe priorizar en incluir más juegos infantiles y mejorar el servicio de habitaciones, ya que estos representan aquellos aspectos internos que deben ser mejorados para lograr la satisfacción a los turistas.

ANEXO 4

(Guía de entrevista dirigida al propietario)



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



ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA

Persona entrevistada: Sr. José Mario Mejía

Institución: Parque Acuático Manantiales de la Montaña

Puesto que desempeña: Administrador del parque acuático

Objetivo: Obtener información de los encargados de administrar el parque acuático Manantiales de la Montaña, con el propósito de conocer la situación actual de la empresa para determinar qué factores están influyendo en la demanda de los servicios que actualmente presta el centro turístico.

1) ¿Qué servicios ofrece el parque acuático?

En el parque acuático Manantiales de la montaña estamos ofreciendo cabañas, kioscos de descanso familiar, piscinas con agua natural extraída del corazón de la montaña, ofrecemos servicios de restaurante, espacios para poder realizar eventos sociales, entre otras cosas.

2) De los servicios que ofrece el parque acuático, ¿Cuál considera que debe mejorarse y por qué?

Uno de los servicios que considero que se encuentra deficiente es el de alojamiento debido a que nuestras cabañas no cuentan con todos el equipamiento necesarios para la satisfacción de los turistas que recibimos, el número de cabañas es pequeño, además solo tienen servicio sanitario, no hay ducha, tampoco tienen televisión por cable, ni aire acondicionado.

3) ¿Considera viable la introducción de nuevos servicios?

Si la verdad que si ya que el lugar poco a poco está adquiriendo reconocimiento y siento que nuevos servicios podrían llamar la atención de más turistas y visitantes

4) ¿Cuenta el parque acuático con todos los recursos necesarios o considera que hace falta alguna?

No, definitivamente no, estamos en proceso de crecimiento, todavía nos hacen falta muchas cosas pero poco a poco vamos trabajando para lograr alcanzar los objetivos.

- 5) ¿Considera que se cuenta con el personal suficiente y capacitado para brindar los servicios que ofrece el parque acuático?

En temporadas normales si considero que son los suficientes, pero en periodos de vacaciones definitivamente se necesita más personal, en la medida de lo posible se trata de contratar personal capacitado para cada puesto, pero muchas otras veces se envían a capacitaciones para fortalecer sus conocimientos.

- 6) A su criterio ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda en el parque acuático, en los últimos tres años?

Sinceramente, la demanda de turistas a crecido en los últimos años, creo que eso se debe a que muchos nos visitantes nos recomiendan con otros, para hacerles mención en la temporada de vacaciones Agostinas recibimos muchísimos clientes cada día que pasaba aumentaba mas el número de visitantes.

- 7) ¿Quiénes son los clientes que visitan con mayor frecuencia las instalaciones del parque acuático?

En los inicios de funcionamiento solo nos visitaban lugareños, bueno todavía siguen visitándolo, pero actualmente la mayoría de personas viene de San Salvador.

- 8) ¿Qué tipos de promociones se realizan en el parque acuático?

En las tardes la entrada es a mitad de precio y cuando hay grupos de iglesias o empresas se les rebaja el 50% en la entrada no importa la hora que vengan, no se cobra por las sillas plásticas, tampoco estamos cobrando parqueo.

- 9) ¿Hacia quienes se orientan las promociones que se realizan en el parque acuático?

Yo diría que enfocadas a todo visitante del lugar.

10) ¿Hace uso de la publicidad para dar a conocer los servicios que ofrece el parque acuático? Si es así, ¿Qué medios utiliza, como lo hace, cual medio es el más utilizado y porque?

Si se hace uso de publicidad, por medio de stickers, también en radio, televisión y por medio de la Alcaldía, el medio más utilizado ha sido la radio.

11) ¿Considera adecuado los precios en el parque acuático relacionado a la calidad de los servicios ofrecidos?

Si la verdad que los considero económicos, ya que damos un buen servicio y buena atención.

12) ¿Existe alguna otra institución que le brinde apoyo al parque acuático?

La Alcaldía de Dulce Nombre de María, nos apoya bastante y recientemente hemos hecho contacto con CORSATUR y ya nos están dando a conocer en otras zonas.

13) ¿Considera necesario el mejoramiento de la infraestructura con la que cuenta el parque acuático? Si es así, ¿Qué áreas considera que deben mejorarse?

Si como se los dije anteriormente serian las cabañas de alojamiento o en todo caso construcción de un pequeño hotel de montaña, también construcción de un parqueo más seguro y amplio.

14) ¿Considera adecuada las vías de acceso al parque acuático?

Si por la cercanía al pueblo, pero la calle deteriora mucho los vehículos.

15) ¿Qué recomendaciones daría usted para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en el parque acuático?

Creo que contar con más apoyo de instituciones públicas para que nos den a conocer y así poder invertir más en el Parque Acuático, sin miedo a perder como en todo negocio.

ANEXO 5

(Guía de entrevista dirigida al gerente)



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



ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA

Persona entrevistada: Sr. Fabio Alberto Pleitez.

Institución: Parque Acuático Manantiales de la Montaña

Puesto que desempeña: Gerente del parque acuático.

Objetivo: Obtener información de los encargados de administrar el parque acuático Manantiales de la Montaña, con el propósito de conocer la situación actual de la empresa para determinar qué factores están influyendo en la demanda de los servicios que actualmente presta el centro turístico.

1) ¿Existe algún plan de mercadeo para el parque acuático?

El gerente manifestó que no existe ningún plan de mercadeo, tampoco se ha elaborado ninguno en todo el tiempo que lleva de operar el turicentro, desde que inicio hasta la actualidad solo se han realizado promociones de manera estacional con el objetivo de atraer clientes.

2) ¿Existen objetivos de promoción?

De acuerdo a la persona entrevistada los objetivos relacionados con la promoción son los siguientes:

- ✓ Atraer nuevos clientes
- ✓ Mantener un posicionamiento aceptable
- ✓ Informar y dar a conocer los servicios que ofrece el parque acuático
- ✓ Obtener ingresos para garantizar estabilidad

3) ¿Qué estrategias se utilizan para realizar la promoción actualmente?

La persona entrevistada manifestó que actualmente de lunes a viernes toda aquella persona que visita el lugar después de las 12:00 del mediodía solamente paga el 50% del costo de la entrada, además en algunas ocasiones se establece la entrada gratis, es decir; sin ningún costo.

4) ¿Con que frecuencia se realizan las promociones?

Como se menciona anteriormente la mayoría de acciones orientadas a promover el parque acuático no es muy frecuentemente, estas se realizan de manera estacional (vacaciones)

- 5) ¿Qué empresas patrocinan o han patrocinado actividades promocionales para el parque acuático?

La alcaldía municipal de Dulce Nombre de María es la única institución que brinda apoyo no solo al parque sino a todo el municipio ya que quiere darlo o conocer como una alternativa más para los turistas ya sean nacionales o extranjeros. Además por parte de CORSATUR brindo una capacitación orientada a la atención al cliente.

- 6) ¿Qué medios utilizan para dar a conocer el parque acuático?
Los medios más utilizados son: La televisión, radio, el internet y stickers. Cabe mencionar que estos se utilizan comúnmente solo para temporada de vacaciones

- 7) A su criterio ¿Qué medio de comunicación seria el idóneo para dar a conocer el parque acuático?
Según el Sr. Fabio manifestó que esto depende de las personas a quienes nos dirijamos, es decir; si es para aquellos que habitan cerca de las instalaciones (municipio local) estaría bien utilizar unidades móviles, pero si se dirige hacia aquellos que están fuera del municipio (San Salvador y otros) estaría bien utilizar la televisión

- 8) ¿Cuenta con las herramientas necesarias para dar el mantenimiento al parque acuático?
Si, las herramientas existen todas en un 95%

- 9) ¿Existe alguna zona de riesgo dentro del parque acuático? Si es así ¿Cuáles son dichas zonas de riesgo?
Según el Gerente, algunas partes de terreno dentro del parque tienen desnivel y esto provoca deslice, poniendo en riesgo no solo a los turistas sino también a los empleados, además por ubicarse en la cima de un cerro se considera como primordial zona de riesgo los límites del parque acuático.

- 10) ¿Considera competitivos los precios que se manejan en el parque acuático?
Si, en cuanto a competencia cercana si existen precios competitivos

- 11) ¿Cómo calificaría usted los servicios ofrecidos en el parque acuático?
Muy bueno

12) ¿Considera necesaria la capacitación constante del personal para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en el parque acuático?

Por supuesto que sí, la capacitación es indispensable para cualquier tipo de negocio y para nuestro giro es sumamente importante, personal mente considero que el personal debería estar recibiendo capacitaciones por lo menos cada tres meses.

13) ¿Se ha establecido algún tipo de alianza con empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos?

Según el Gerente nunca se ha pensado ni ha existido ningún tipo de alianzas con ese tipo de empresas.

14) ¿Qué propone usted como nuevas atracciones dentro del parque acuático?

Según persona entrevistada manifestó que se debe realizar una mayor inversión en infraestructura, como la adquisición de nuevos toboganes, mejoramiento de las cabañas, compra de nuevas mesas y de ser posible la apertura de un salón de usos múltiples para garantizar cierto grado de privacidad a los clientes que los visitan.

ANEXO 6

(Guía de observación)



GUÍA DE OBSERVACIÓN EN EL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA

Objetivo: Observar diferentes criterios de relevancia, que muestren la realidad en el parque acuático Manantiales de la Montaña

DATOS GENERALES:

Área a observar: Parque acuático Manantiales de la Montaña y personas relacionadas.

Nombre de los observadores:

- Glenda María Realegeño Vanegas
- Vilma Haydee Saravia
- Héctor Antonio Escobar Paz

A. CONDICIONES AMBIENTALES

1) Ventilación

Es adecuada por que el parque se encuentra en la cima de la montaña, lo cual permite un clima fresco y aire natural logrando de esta manera llamar la atención de los turistas

2) Iluminación

Parcialmente adecuada, no se encuentra iluminado en su totalidad solamente en los ranchos para descanso, el restaurante, las cabañas y a orillas de la piscina. Esto está enfocado más que todo para aquellos turistas que deseen pasar la noche, debido a que el parque cuenta con una extensión de terreno amplia donde hay zonas (bosque) que debe existir un poco mas de iluminación por las noches.

3) Ruidos

La ubicación del parque origina un adecuado lugar para descansar, por la noche solo se escuchas los sonidos de las aves y arboles que se mueven con el viento. No hay ninguna institución o lugar cercano al parque que perturbe con ruido la estadía de los turistas que visitan el centro turístico.

4) Accesibilidad

A pesar de su ubicación mantiene un nivel aceptable debido a la calle que conduce al parque no está pavimentada solamente vehículos livianos no lograrían subir la montaña, además para las habitantes de

los distintos municipios el transporte colectivo es una gran alternativa para viajar, su ruta lo lleva hasta el parque de de Dulce Nombre de María, una vez ahí solo debe contactar a las personas que se encargan de llevar a los turistas al centro turístico, el único inconveniente es que dicho transporte realiza el viaje solo si el numero de excursionistas es al menos de seis personas, de lo contrario su costo sería muy alto.

B. INFRAESTRUCTURA Y ESPACIO FISICO

5) Distribución de áreas

Dicha distribución es parcialmente adecuada debido a que no se encuentra bien distribuida, se observa que algunas de las cabañas y ranchos para descanso se encuentran lejos del restaurante y los servicios sanitarios, dificultando a los turistas el fácil acceso a estos servicios, además no se ha establecido una zona específica de juegos para niños y los pocos que están, no se ubican en un área segura.

6) Ubicación de las piscinas

Se encuentran adecuadas por motivo de estar cerca de los ranchos para descanso y de los vestidores de hombres como el de mujeres, manteniendo una distancia adecuada evitando de esta manera que se mojen los turistas que visitan el lugar.

7) Servicios sanitarios para los turistas

Los consideramos adecuados por que cuenta con cuatro (dos para mujeres y dos para hombres) dos de ellos cuentan con regaderas, además muchas de las cabañas ofrecidas tiene su propio baño; el único inconveniente observado es que no cuentan con servicios sanitarios exclusivos para los empleados, lo cual dificulta en los momentos que s tiene alta demanda de turistas.

8) Parqueo

No es el adecuado, no por su ubicación sino mas bien este no está pavimentado y provoca estancamiento de agua en invierno, debido a la demanda de clientes que tiene el parque, no se respeta la zona establecida para parqueo y los visitantes prefieren por seguridad estacionar sus vehículos un poco retirado del área de las piscinas y de los ranchos para descanso, lo cual podría causar un accidente.

9) Ubicación de área de desechos

Se considera adecuado por contar con depósitos para basura en muchas zonas del parque como son los ranchos para descanso, el restaurante, servicios sanitarios, mesas donde se instalan turistas, cerca de los vestidores, entre otros. Garantizando de esta manera que los visitantes no ensucien las instalaciones, manteniendo un aspecto limpio.

10) Ubicación de restaurante

El lugar en que se encuentra lo consideramos adecuado, se pudiera sugerir que tuviera un espacio más amplio debido al fácil acceso que se tiene con los ranchos y cabañas donde se instalan los turistas

11) Ranchos para descanso

Parcialmente adecuados, algunos de los inconvenientes son que algunos no cuentan con el mobiliario necesario y adecuado para los turistas que los visitan, además se observa también que algunos están retirados tanto del comedor como de los servicios sanitarios.

12) Cabañas

Parcialmente adecuadas en cuanto a ubicación, unas están lejos del restaurante y de los servicios sanitarios (las de menor costo), se observa que algunas cuentan con su propio baño (las de mayor costo) por lo contrario solo cuentan con camas (ya sea una o dos) y nada más. No tienen televisores, radios u otro mobiliario que brinde una mayor comodidad a las personas que visitan las instalaciones del parque acuático.

13) Miradores

En cuanto a su ubicación es adecuada pero necesitan mantenimiento por estar deteriorados debido a que todos están hechos de madera y esta empieza a dañarse.

14) Canopy de deslizamiento

Actualmente se encuentra en malas condiciones ya que se encuentra fuera de servicio

15) Transporte

No es el adecuado, ya que el parque acuático no cuenta con una flota de vehículos propios ni mucho menos con el personal para su operación, este se ofrece a través de intermediarios y son estos los que negocian con los turistas para llevarlos a las instalaciones del centro turístico.

C. MOBILIARIO

16) Sillas para los visitantes

El parque cuenta con sillas necesarias para la cantidad de turistas que visitan dicho centro turístico, cabe mencionar que la mayoría son de plástico a excepción de algunas que se encuentran en los ranchos (madera) y algunas zonas dentro del parque (cemento). En general se necesita dar mantenimiento debido a que muchas están en mal estado y necesitan pintarse o cambiarse para garantizar mayor comodidad a los turistas.

17) Mesas

Cuenta con las mesas necesarias, aunque su mayoría son de plástico, a excepción de algunas que se encuentran en los ranchos (madera) y algunas zonas dentro del parque (cemento). En general se necesita dar mantenimiento debido a que muchas están en mal estado y necesitan pintarse o cambiarse para garantizar mayor comodidad a los turistas.

18) Sonido

El parque cuenta con el sonido adecuado no solo para ofrecer música (no en vivo) a los turistas, sino también para poder comunicarse con los visitantes para poder mencionar alguna indicación que deban tomar en cuenta por su seguridad, o en caso que se haya extraviado alguna pertenencia de los mismos pueden comunicarlo también.

D. DEMANDA TURISTICA

Las personas que visitan las instalaciones del parque acuático son mayormente mujeres y hombres jóvenes que van acompañados de sus familiares o amigos, cuenta con un promedio de 16 turistas diarios

E. HIGIENE Y SEGURIDAD

19) Aseo

Se observa un adecuado aseo del lugar debido a que se realiza constantemente en todas las aéreas o zonas del parque acuático.

20) Alarma para incendio

No se cuenta con una seguridad para los incendios, al igual no se cuenta con cámaras de seguridad para la verificación de toda al área, por lo cual; se recomendaría por contar con un amplio terreno.

21) Extinguidores para incendios

No se cuenta con este tipo de herramientas para apagar los incendios lo cual consideramos indispensable para el parque acuático.

22) Guardavidas

No existe alguna persona encargada de tal función y para dicho centro debe ser necesario debido a que algunas zonas de las piscinas son profundas y pudiera existir algún inconveniente.

23) Vigilancia

Se observa deficiente por ser las mismas personas que habitan el lugar son los encargados de velar por la seguridad del parque acuático generando de esta manera incertidumbre para todos aquellos que visitan en vehículo o para aquellos que desean pasar la noche.

ANEXO 7

(Cotización cuñas Radiales)

San Salvador 29 de octubre del 2011



Atención:

Vilma Saravia
Parque Acuático de la Montaña.
Presente:

Estimada Vilma:
Cordialmente lo saludo, deseándole éxitos en sus labores.
En esta oportunidad le presento la siguiente propuesta de publicidad.

A. RADIOS

B. RECOMENDADAS : Exa 91.3 FM – Laser 90.1

FRECUENCIA : 2 CUÑAS DIARIAS DE 30" Segundos.

TOTAL CUÑAS : 14 POR RADIO.

INVERSIÓN : \$ 8.25 IVA INCLUIDO. POR RADIO.

Distribución días: Las cuales se anunciarán una semana antes y en momento de vacaciones

HORARIOS – AM. 7´00. PM. 5´00. PM.

Adicionalmente se le apoyara con una entrevista por radio, para ampliar información de los atractivos del parque.

Esperando que esta información sea de utilidad para sus proyectos publicitarios.

Atentamente,

Marco Tulio Campos
Marketing Directo

ANEXO 8

(Formato cuestionarios)



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



Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los turistas actuales del Parque Acuático Manantiales de la Montaña, para mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad: 15 – 20 años 21 – 25 años 26 – 30 años 31 años o más

B. DATOS DE CONTENIDO

- 1) ¿De qué forma se dio cuenta de la existencia del parque acuático?
Radio Televisión Por medio de Otras personas Periódicos Internet
Otro: _____
- 2) ¿Cuántas veces al año visita el parque acuático Manantiales de la Montaña?
1-3 Veces 4-6 Veces 7-9 Veces 10 o más veces
- 3) ¿De cuál de las siguientes formas llego al parque acuático?
En excursión (Autobús) Automóvil Bus Alegre Microbús Otros:

- 4) ¿Se siente satisfecho con la ubicación del parque acuático?
Si No
Porque:

- 5) ¿Quiénes lo acompañan en su visita al Parque Acuático?
Con la familia Con Amigos Solo/a
- 6) ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el parque acuático?
Recreación Relajarse Otro:

7) ¿En qué época del año prefiere visitar el parque acuático?
 Semana Santa Días Festivos Nacionales Vacaciones de Fin de Año
 Otros: _____

8) ¿Conoce usted las promociones que proporciona el parque acuático?
 Si No

9) ¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionara el parque acuático?
 Entradas al 50% de descuento Paquetes económicos Rifas
 Parqueo gratis Paquetes todo incluido
 Otros _____

10) Califique los servicios que ofrece el parque acuático de acuerdo a las siguientes características:

Servicios	Calificación			
	Muy bueno	Bueno	Regular	Deficiente
Facilidad de acceso				
Estacionamiento				
Vestidores				
Servicios sanitarios				
Restaurante				
Piscinas				
Ranchos de descanso				
Cabañas				
Aseo y ornato				
Caminatas				

11) ¿Qué características considera usted que debería tener el parque acuático para hacerlo más atractivo?
 Canchas deportivas Mayor aseo y ornato áreas para cocinar
 Alquiler de sillas mesas y hamacas Estacionamiento más amplio Otro:

12) ¿Estaría dispuesto a pagar una tarifa mayor por los servicios prestados en el parque acuático, si se mejoran las instalaciones y se presten nuevos servicios?
 Si No

13) ¿Visitaría de nuevo el parque acuático?
 Si No

Porque:

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES POTENCIALES DEL PARQUE ACUÁTICO

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales del Parque Acuático Manantiales de la Montaña, para mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad: 15 – 20 años 21 – 25 años 26 – 30 años 31 años o más

Ingresos familiares mensuales:

Menos de 300 301 – 400 401 – 500 Mas de 500

B. DATOS DE CONTENIDO

1) ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

Cada fin de semana Cada mes Vacaciones Ocasional

Otros _____

2) ¿De qué manera visita los centros turísticos?

Con su grupo familiar Con amistades Solo

3) ¿Ha visitado en alguna ocasión un parque acuático?

Si No

4) ¿Cuál sería el motivo por el cual visitara un parque acuático?

Promociones Precios Ubicación Calidad del servicio

Otro _____

5) ¿Tiene algún tipo de información del parque acuático Manantiales de la Montaña?

Si No

6) Si su respuesta es "Si" ¿De qué forma obtuvo la información sobre el parque acuático?

Alguien le conto Leyó en algún periódico Escucho en la radio

Por medio de vallas publicitarias Por medio de la televisión Otros:

7) ¿Le gustaría visitar el parque acuático Manantiales de la Montaña?

Si No

8) Si visitara el parque acuático ¿Qué le gustaría encontrar?

Hotel de montaña Música en vivo Amplias instalaciones Canchas deportivas

Tienda de artesanías Variedad de piscinas Salón de usos múltiples

Otros _____

9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada si el parque acuático cumpliera los requisitos anteriores?

1 - 2 2 - 3 4 - 5 Otro _____

10) ¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionara el parque acuático?

Entradas al 50% de descuento Paquetes económicos Rifas

Parqueo gratis Paquetes todo incluido

Otros _____

11) ¿Qué medio de transporte le gustaría utilizar para llegar al parque acuático?

Transporte colectivo Automóvil Bus alegre Microbús

Otros _____

12) ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del parque acuático?

Radio Televisión Periódico Internet

Otros _____

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DEL PARQUE ACUÁTICO

Objetivo: Conocer la percepción de los empleados del Parque Acuático Manantiales de la Montaña, para mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Indicación: Marque con una "X" la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad: 15 – 20 años 21 – 25 años 26 – 30 años 31 años o más

Grado académico:

Educación básica Bachiller Técnico Universitario

Puesto que desempeña: _____

Tiempo en el Puesto: _____

B. DATOS DE CONTENIDO

1) ¿Es de su conocimiento la misión y visión del parque acuático?

Si No

2) ¿Se encuentran definidos los objetivos, metas y estrategias del parque acuático?

Si No

3) ¿Conoce la estructura organizativa del parque acuático?

Si No

4) ¿Quién toma las decisiones en el parque acuático?

5) ¿Se encuentran definidas las actividades de su trabajo?

Si

No

6) ¿Cuenta con uniforme que lo identifique como empleado del parque acuático?

Si

No

7) ¿Cuales considera que son las principales fortalezas del parque acuático?

8) ¿Cuales considera que son las principales debilidades del parque acuático?

9) ¿Cuál de los servicios considera que debe mejorarse y por qué?

10) ¿Está de acuerdo con el precio por los servicios que ofrece el parque acuático?

Si

No

Porque:

11) ¿Considera adecuada las vías de acceso hacia el parque acuático?

Si

No

Porque:

12) ¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales del parque acuático?

Muy buenas

Buenas

Regulares

Deficientes

13) ¿Ha recibido algún tipo de capacitación brindada por el parque acuático?

Si

No

Menciónelas:

14) ¿Posee las herramientas necesarias para desempeñar sus actividades?

Si

No

Porque:

15) ¿Cuál sería su propuesta para mejorar las condiciones del parque acuático?

ANEXO 9

(Fotos del parque acuático)

FOTOS DEL PARQUE ACUÁTICO MANANTIALES DE LA MONTAÑA



