

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



**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE VISITANTES EN
EL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR, ADMINISTRADO POR LA
DIRECCIÓN NACIONAL DE ESPACIOS CULTURALES PÚBLICOS DE LA
SECRETARÍA DE CULTURA, MUNICIPIO DE SAN SALVADOR**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

ALVARADO LEMUS, DELMI GUADALUPE	AL05030
NAVAS GONZÁLEZ, SERGIO EDGARDO	NG02004
HENRÍQUEZ CANTARERO, JOSÉ MARIO	HC95021

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

OCTUBRE DE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
AUTORIDADES UNIVERSITARIAS**

Rector: Lic. Luis Argueta Antillón (interino)
Secretaria General: Dra. Leticia Zavaleta de Amaya

Facultad De Ciencias Económicas

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández
Secretaria: Lic. Vilma Marisol Mejía Trujillo

Tribunal Calificador:

Lic. Alfonso López Ortiz
Lic. Ricardo Antonio Rebollo Martínez
Lic. Marseilles Aquino de Rodríguez (Docente asesora)

OCTUBRE 2016

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

Agradecimientos

Quiero dar gracias a Dios por permitirme culminar esta etapa de estudios. Agradezco especialmente a mis padres Joaquín González, Eugenia González y Adelina González, así también a mis abuelos que en paz descansan. Por creer en mí y ser apoyo incondicional en todo el proceso de mi formación tanto personal como académica, gracias también a demás familiares y amigos que de una u otra forma me han apoyado con todas las adversidades presentes y que siempre creyeron que lograría mis objetivos. Mis sinceros agradecimientos a todos y todas.

Sergio Edgardo Navas González

En primera instancia a Dios por brindar los recursos y fortaleza en todas las etapas de la vida. Así mismo a la Universidad de El Salvador, sus autoridades y de manera especial a nuestra docente asesora, licenciada Marseilles Aquino de Rodríguez por su apoyo académico y profesional para la culminación exitosa de este trabajo de graduación. Al director del Parque Zoológico Nacional de El Salvador, licenciado Vlanden Henríquez por su apertura y disposición a brindar toda información sustancial para la consecución de objetivos específicos plasmados en este documento.

Delmi Guadalupe Alvarado Lemus

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme permitido llegar hasta donde he llegado y culminar una meta más en la vida; también agradecer infinitamente y con el corazón en mis manos, a mi madre y mi padre quien me mira desde el cielo, por ser esa guía, por el amor inconmensurable brindado, el sacrificio realizado, la dedicación y creer siempre en mí, que su hijo un día sería un profesional; a mi esposa por ser ese apoyo incondicional y estar siempre a mi lado; a mis familiares, amigos, conocidos y todas aquellas personas que me han apoyado, ayudándome para poder culminar este gran objetivo académico, a todos ellos mi eterno y sincero agradecimiento por haber creído en mí y estar a mi lado.

José Mario Henríquez Cantarero

ÍNDICE

Resumeni

Introducción..... iii

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DEL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL, DIRECCION NACIONAL DE ESPACIOS CULTURALES PUBLICOS, SECRETARÍA DE CULTURA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MERCADEO..... 1

A. Antecedentes y generalidades de los zoológicos 1

1. Definición de zoológico..... 1

2. Antecedentes de los zoológicos en el mundo 1

3. Objetivos de los parques zoológicos..... 2

4. Características de los parques zoológicos 3

5. Tipos de zoológicos 4

B. Generalidades de los parques recreativos..... 5

1. Conceptos generales 5

2. Tipos de parques 6

C. Generalidades de la Secretaría de Cultura..... 8

1. Dirección Nacional Espacios Culturales Públicos..... 9

D.	Situación histórica de los parques recreativos en San Salvador.....	9
1.	Municipio de San Salvador	10
2.	Nacimiento de los parques recreativos en San Salvador.....	10
3.	Importancia de los parques recreativos.....	10
4.	Principales inconvenientes de los parques recreativos.....	10
E.	Generalidades del Parque Zoológico Nacional.....	11
1.	Antecedentes del Zoológico Nacional en El Salvador.....	11
2.	Objetivos del Parque Zoológico Nacional	12
3.	Estructura organizativa	14
a)	Unidad de administración	15
b)	Unidad de veterinaria	15
c)	Unidad de biología y educación.....	16
4.	Reglamento de visita al Parque Zoológico Nacional.....	16
E.	Marco Legal.....	17
1.	Dependencia institucional	17
2.	Organismos internacionales	18
3.	Organismos nacionales gubernamentales.....	19
4.	Organismos nacionales no gubernamentales	19

5. Leyes relacionadas con el Parque Zoológico	20
F. Conceptos generales de plan de mercadeo	20
1. Plan.....	20
2. Clasificación de los planes	21
a) Por su alcance.....	21
b) Por su período de tiempo	22
c) Por su frecuencia de uso	22
d) Según su especialidad	23
e) Por su campo de acción:.....	23
3. Planeación.....	24
a) Concepto.....	24
b) Beneficios de la planeación.....	25
4. Mercadeo	25
5. Plan de mercadeo.....	26
a) Objetivos del plan de mercadeo:.....	27
b) Proceso para elaborar un plan de mercadeo	28
c) Herramientas para un plan de mercadeo.....	28
d) Aplicaciones para plan de mercadeo.....	37

6. Demanda.....	38
7. Oferta	38
a) Tipos de oferta	39
8. Análisis FODA	39
a) Análisis externo.....	40
b) Análisis interno.....	42
c) Diseño de la matriz FODA.....	43
d) Determinación de estrategia a emplear	44
9. Esquema del plan de mercadeo	45
a) Resumen ejecutivo	45
b) Análisis de problemas y oportunidades.....	45
c) Misión y visión empresarial.....	48
d) Objetivos de mercadeo	48
e) Mercado meta.....	49
f) Estrategias de mercadeo.....	50
g) Presupuestos	52
h) Control	52

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL REFERENTE A LOS VISITANTES DEL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR,

ADMINISTRADO POR LA DIRECCIÓN NACIONAL DE ESPACIOS CULTURALES PÚBLICOS.....	54
A. Objetivos	54
1. Objetivo general.....	54
2. Objetivos específicos.....	54
B. Métodos y técnicas de la investigación	54
1. Métodos de la investigación.....	54
a) Analítico	55
b) Sintético	55
2. Tipo de investigación.....	55
3. Tipo de diseño de la investigación	55
4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.....	56
a) Técnicas	56
i) Encuesta.....	56
ii) Entrevista	56
iii) Observación directa	57
b) Instrumentos	57
i) Cuestionario	57
ii) Guión de entrevista	57

iii) Lista de cotejo	57
5. Fuentes de recolección de información.....	58
a) Fuentes primarias.....	58
b) Fuentes secundarias	58
6. Determinación del universo y muestra	58
a) Universo	58
b) Población.....	59
c) Cálculo de muestra.....	59
7. Tabulación y análisis de datos.....	61
C. Descripción de la situación actual del parque Zoológico Nacional de El Salvador	62
1. Perfil del visitante del Parque Zoológico Nacional	62
2. Percepción de los visitantes.....	63
a) Área de restaurante	63
b) Servicios ofrecidos por el parque	64
c) Precio de entrada al parque zoológico.....	68
d) Promoción y publicidad	68
e) Ornato y limpieza.....	69
f) Principales atractivos.....	70

g) Satisfacción de los visitantes	71
3. Perspectiva de los empleados	71
4. Situación actual del parque desde la perspectiva de la administración	77
5. Resultados de la observación directa.....	80
6. Análisis FODA	84
7. Análisis de la mezcla de mercado	88
a) Producto	88
b) Precio.....	88
c) Plaza.....	88
d) Promoción	89
D. Conclusiones y recomendaciones	89
1. Conclusiones	89
2. Recomendaciones	90
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES EN EL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.....	
A. Justificación.....	92
B. Objetivos	93
1. Objetivo general	93

2.	Objetivos específicos	93
C.	Plan de mercadeo para el parque Zoológico Nacional de El Salvador	94
1.	Resumen ejecutivo.....	94
2.	Misión y visión empresarial.....	95
a)	Misión.....	95
b)	Visión.....	95
3.	Mercado meta.....	95
4.	Estrategias de mercadeo	96
a)	Estrategias orientadas al producto.....	96
b)	Estrategias orientadas al precio.....	106
c)	Estrategias orientadas a la plaza	109
a)	Estrategias orientadas a la promoción.....	111
5.	Presupuestos.....	115
6.	Control.....	128
D.	Plan de implementación	137
1.	Objetivos.....	137
a)	Objetivo General.....	137
b)	Objetivos específicos	138

2. Recursos	138
a) Recursos humanos	138
b) Recursos materiales.....	138
c) Recursos financieros	138
3. Presupuesto.....	139
4. Asignación de responsabilidades.....	140
5. Estructura organizativa propuesta	142
5. Cronograma de actividades para la implementación del plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional de El Salvador	143
Bibliografía	144

ANEXOS

Resumen

El Parque Zoológico Nacional de El Salvador está destinado a la conservación, investigación, recreación y educación al público visitante por medio de las colecciones que albergan que acompañados de métodos de ilustración pedagógica contribuyen como un centro de apoyo para la enseñanza objetiva de las ciencias naturales especialmente zoología, ecología y educación ambiental.

El parque ofrece un servicio con enfoque cultural-educativo acerca de la preservación y conservación de especies animales nativas y exóticas, así mismo ofrece un área de restaurante y lugares de descanso donde los visitantes pueden compartir con sus familias. Sin embargo en el parque zoológico no se desarrollan estrategias mercadológicas que ayuden a potenciar el incremento en la afluencia de visitantes por lo que se presenta un plan de mercadeo con el objetivo de incrementar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional de El Salvador.

En este estudio se analizaron diferentes elementos del entorno que conforman la situación actual del parque zoológico, tomando como base el resultado de la información recolectada mediante la aplicación de instrumentos diseñados con el objetivo de recopilar insumos para proponer estrategias de mercadeo que aumenten la afluencia de visitantes.

El método principal utilizado en la investigación fue el método científico, auxiliándose de otros métodos como el analítico y el sintético para cumplir su propósito. El tipo de investigación fue explicativo y la recolección de información se realizó mediante la utilización de técnicas de encuesta, entrevista y observación directa, valiéndose estas de instrumentos como cuestionario, guión de entrevista y lista de cotejo. La información obtenida se procesó en tablas y se representó mediante recursos gráficos acompañados de la interpretación de los resultados.

Con base a la investigación realizada se determinaron fortalezas y oportunidades con las que cuenta el parque zoológico, así como también la detección de las debilidades y amenazas de la institución, lo que permitió efectuar un análisis de la mezcla de mercadeo.

El estudio reflejó que los visitantes no se sienten motivados por volver al parque zoológico, comúnmente sus visitas solo son una vez al año, ocasionado por los pocos atractivos, recomendando la implementación de un plan de mercadeo que permita explotar el potencial que el lugar posee, aprovechando los elementos necesarios para convertirlo en un destino educativo y recreativo para las familias salvadoreñas.

Las estrategias propuestas en el plan describen las acciones a tomar para el cumplimiento de los objetivos planteados y están clasificadas según la mezcla de mercadeo basadas en las cuatro P. producto, plaza, precio y promoción, De igual forma se incluye la cuantificación monetaria del plan y los mecanismos de control y seguimiento necesarios.

Introducción

El Salvador posee una gran cantidad de parques nacionales, cuyo fin es fomentar el sano esparcimiento para la población. Uno de esos centros de recreo es el Zoológico Nacional. Pero no solamente es el esparcimiento de la población salvadoreña, sino también para investigar, conservar, fomentar y difundir la cultura, además de contribuir con la conciencia medioambiental.

La misión primordial del parque zoológico es albergar distintas especies de animales, especialmente nativos de El Salvador para su conservación, promoviendo en el público visitante el respeto a los recursos naturales del país. Sin embargo, los ingresos percibidos por la afluencia de visitantes no son suficientes para cubrir los gastos que implica el funcionamiento del parque.

Ante esta problemática se vuelve necesario proponer un plan de mercadeo para el Parque Zoológico Nacional de El Salvador y así poder identificar cuáles son los factores que determinan el bajo nivel de visitantes y cuáles serían las estrategias a tomar para aumentar la afluencia de visitantes al parque zoológico.

Para ello se ha elaborado el presente documento en el cual se encuentra dividido en tres capítulos:

El capítulo I destaca aspectos generales del parque zoológico, su definición, antecedentes, clasificación, características, marco legal e instituciones que les brindan apoyo. También aborda los fundamentos teóricos sobre plan de mercadeo y la descripción del esquema del plan a desarrollar.

El capítulo II contiene la investigación de campo desarrollada en el Parque Zoológico Nacional de El Salvador, valiéndose del método científico y de los métodos auxiliares analítico y sintético para la obtención de resultados, aplicando

como técnicas la encuesta, la entrevista y observación directa, auxiliadas en sus respectivos instrumentos, estos son, un cuestionario dirigido a los visitantes del parque y a los empleados del lugar, un guión de entrevista y una guía de comprobación documental. Con la información recabada se plantea un diagnóstico de la situación actual del Parque Zoológico Nacional estableciendo un perfil del visitante y la percepción que tienen acerca de los servicios ofrecidos por el parque.

El capítulo III desarrolla el plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes, establece estrategias orientadas a producto, precio, plaza y promoción, identificando el monto de la inversión para la puesta en marcha y de igual forma el diseño de los mecanismos de control y seguimiento. Además se detalla un plan de implementación para el plan de mercadeo que contempla el presupuesto y la asignación de responsabilidades.

Finalmente se presenta la bibliografía consultada para la obtención de información documental y los anexos que evidencian la interpretación de resultados.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE GENERALIDADES DEL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL, DIRECCION NACIONAL DE ESPACIOS CULTURALES PUBLICOS, SECRETARÍA DE CULTURA Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE UN PLAN DE MERCADEO

A. Antecedentes y generalidades de los zoológicos

1. Definición de zoológico

Se entiende por parque o jardín zoológico “toda institución o establecimiento de visita pública que albergue una colección zoológica representativa, debidamente acondicionada desde el punto de vista de la zoología, y que esté destinada a fines científicos, culturales y de exhibición de su colección faunística.”¹

2. Antecedentes de los zoológicos en el mundo²

Los jardines zoológicos son por definición parques públicos en los que se exhiben animales cautivos, principalmente para recreación y educación. El cautiverio de animales salvajes data de la antigüedad. Hace 3,000 años el emperador chino Weng Wang, hizo construir jardines zoológicos, que fueron conocidos por Marco Polo, el viajero veneciano que descubrió el Oriente para los occidentales.

En el siglo IV (400-301) antes de Cristo las expediciones de Alejandro Magno llevaron animales de numerosas especies a Grecia. Los romanos continuaron con la costumbre de mantener colecciones zoológicas, pero con el objeto de proveer animales a espectáculos circenses.

¹ Guía para la aplicación de la Ley 31/2003 de conservación de la fauna silvestre en los parques zoológicos. España.

² Alvarado Palucho Kryssia María; Jorge Alberto Ortiz Martínez. 2005. Remodelación del Parque Zoológico Nacional. Trabajo de graduación. Facultad de Arquitectura. Universidad de El Salvador.

En 1635 se estableció en París el *Jardin des Plantes*, acondicionado más tarde según los principios de la Revolución Francesa, que lo convirtió en el primer zoológico popular.

Desde la Edad Media hasta el siglo XVII (1601-1700), los monarcas y señores feudales también reunieron colecciones de animales como signo de poder. Una de las principales de Europa era la *Ménage de Chantilly*, en Francia, que persistió por dos siglos y fue destruida durante la Revolución Francesa. Durante el Renacimiento, el interés por los jardines zoológicos aumentó, porque con la conquista del Nuevo Mundo llegaron a Europa numerosas especies desconocidas. Los españoles conocieron en México un espectacular grupo de animales tropicales siendo llevados estos a Viena, Madrid y París, en el siglo XVIII (1701-1800).

En 1826 fue creado el Regent's Park Zoo de Londres. En los Estados Unidos a finales del siglo XIX se inauguraron numerosos jardines zoológicos: El Central Park Zoo de Nueva York (1864), el de Chicago (1868), el de Philadelphia (1874), el de Washington (1870) y el Bronx Zoo de Nueva York (1889).

3. Objetivos de los parques zoológicos³

a) Recreación

Los zoológicos deben ser lugares provistos de jardines y áreas de descanso que brinden el sano esparcimiento a todo aquel que lo visite, con el fin de recrear sus sentidos a través de un contacto y conocimiento de la naturaleza que lo rodea.

b) Educación

Deben aportar un sinnúmero de posibilidades en materia de información para el estudio de los seres vivos y su relación con el hombre, pues brindan un notable acervo

³ Guía para la aplicación de la Ley 31/2003 de conservación de la fauna silvestre en los parques zoológicos. España.

cultural y científico. A través del desarrollo de programas educativos dirigidos a diferentes tipos de público, se puede lograr fomentar el desarrollo de una conciencia ecológica de respeto y amor por la naturaleza y el zoológico mismo.

c) Investigación

Realizar investigaciones sobre las condiciones de vida de las especies que se tienen en cautiverio; sus hábitos alimenticios, patrones de conducta, reproducción y comportamiento, entre otros. Actualmente existen zoológicos que trabajan en coordinación con universidades y centros de ciencia.

d) Conservación

La reproducción con éxito de especies en peligro dentro de los zoológicos significó un cambio que trajo como consecuencia una alianza entre la mayoría de los conservacionistas y los zoológicos; así como la aprobación por parte de los mismos, ya que los consideraban como centros exhibidores de fauna, incompatibles para la conservación de la vida silvestre.

4. Características de los parques zoológicos

Los parques zoológicos tienen las siguientes características:

- a) Una colección de ejemplares sanos, debidamente identificados.
- b) Instalaciones adecuadas para las especies de animales.
- c) Recintos de cuarentena para los animales.
- d) Servicios para el público visitante tales como caminos, señalización, baños, agua, cafetería, estacionamiento y otros.
- e) Programa de investigación y conservación sobre la fauna silvestre.
- f) Personal profesional, técnico y obrero para el manejo adecuado de la colección de animales.

- g) Programa educativo y divulgativo para escolares, docentes y visitantes en general.
- h) Centro de información y referencia para especialistas, centros de docencia e investigación para autoridades y público en general.

5. Tipos de zoológicos⁴

Zoo-urbano

Es el parque zoológico que se ubica en el área urbana o población que muestra especies exóticas con asociaciones animales debidamente acondicionadas y ambientadas con fines culturales, educativas, recreativos y exhibición según sea su tamaño y conservación.

Zoo-paisajista

Es aquel en cual los animales son colocados en ambientes lo más aproximado posible a su hábitat natural, con el fin de no distorsionar el comportamiento de estos. Trata de lograrlo por medio de la vegetación, climatización y ambientación adecuada, inclusive apoyándose de tecnología y elementos artificiales (distribuidores de neblina, lagos artificiales, etc.)

Reserva zoológica

Se incluye dentro del parque forestal un banco de animales en los cuales se destinan espacios para albergar especies nativas y exóticas, cuyos fines esenciales sean la reproducción, conservación, repoblación de parajes naturales, suministros de especies a los zoológicos u otras reservas, así como la adaptación, vitalización y recuperación de los mismos. En este tipo de zoológicos se puede o no aceptar las visitas públicas.

⁴ Kryssia María Alvarado Palucho; Jorge Alberto Ortiz Martínez. 2005. Remodelación del Parque Zoológico Nacional. Trabajo de graduación. Facultad de Arquitectura. Universidad de El Salvador.

Zoo-safari

Este es una representación singular de animales en actividad, especialmente para la práctica fotográfica en sus diversas modalidades en el cual adoptan un régimen de amplia libertad. Las visitas públicas se hacen mediante vehículos de motor de propiedad particular o de la institución sujetos a itinerarios fijos y concretos que no perjudiquen el núcleo zoológico exhibido. En estos zoológicos se preserva de manera especial la vegetación y ambiente natural.

B. Generalidades de los parques recreativos⁵

1. Conceptos generales

a) Recrear

La palabra recrear indica entretener, divertir, deleitar, también provoca una sensación agradable. Ese es el objetivo primordial de un parque recreativo poder hacer que el visitante disfrute de momentos agradables.

b) Recreo educativo

Es muy difícil encontrar una definición de la palabra recreo educativo, pero al poder hacer una unión entre la palabra recrear se puede decir que la diferencia está en que a la vez de obtener momentos agradables en contacto con la naturaleza también sirve para educar sobre ciertos aspectos que se encuentren dentro de los recintos. Como por ejemplo respetar la flora y fauna, poder conocer más acerca de ellos.

⁵ Carlos Reyes; Nadia Ochoa y Miguel Navarro 2012. Plan de mercadeo para incrementar el número de visitantes en el Parque Infantil de diversiones administrado por la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura en el Municipio de San Salvador. Trabajo de Graduación. Licenciatura en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

c) Visitante

El visitante es el ingrediente principal en un parque recreativo porque sin él esos espacios no se podrían dar a conocer ni tener la remota idea de la existencia de ellos, por esa razón es necesario conocer la definición según el diccionario virtual de turismo que le da a la palabra visitante y dice que es “toda persona que se desplaza a un lugar distinto al de su entorno habitual.”⁶

d) Turismo cultural

De los estudios de mercados turísticos se ha obtenido que el turismo cultural posee características muy diferentes a las del turismo científico, desde el punto de vista de mercados turísticos. No distinguir estos dos campos ha dado lugar a serios trastornos entre los operadores de turismo, por tratar de vender un producto turístico no adecuado a la demanda existente. El turismo cultural es de muy baja permanencia y tiene gran elasticidad al dejarse complementar con otros turismos, aspecto que ha permitido que los proyectos para este campo sean rentables.

El turismo cultural corresponde a aquella corriente de personas que visitan museos, zoológicos, monumentos, obras de arte y vestigios arqueológicos, de manera superficial, y se forman imágenes de los sitios de acuerdo a los lugares que han visitado y analizado.

2. Tipos de parques⁷

Existen diferentes tipos de parques. Cada nación tiene parques muy reconocidos y están clasificados para cada gusto y preferencia. Estos tienen las siguientes características:

⁶ destinoturistico.blogspot.com/2010/05/visitantes.

⁷ Carlos Reyes; Nadia Ochoa y Miguel Navarro 2012. Plan de mercadeo para incrementar el número de visitantes en el Parque Infantil de diversiones administrado por la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura en el Municipio de San Salvador. Trabajo de Graduación. Licenciatura en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

- a) **Parque acuático:** Los parques acuáticos son centros de recreación masiva, contruidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con agua.
- b) **Parque temático:** es el tipo de parque que se proyecta en torno a un tema o argumento.
- c) **Parque zoológico:** es una instalación en la que los animales están confinados dentro de los recintos, expuestas al público y en las que también pueden ser criados.
Según este concepto y la definición de la Guía para la aplicación de la Ley de conservación de la fauna silvestre en los parques zoológicos, este tipo de parque se refiere a instituciones que exhiben animales con fines científicos y educativos, y que mantienen un compromiso con la conservación de la vida animal.
- d) **Parque nacional:** es una categoría de área protegida que goza de un determinado *estatus* legal que permite proteger y conservar la riqueza de su flora y su fauna, se caracteriza por ser representativa de una región y tener interés científico.
- e) **Parque infantil:** espacios reservados para que los niños jueguen. Estos lugares tienen atracciones como piscinas inflables y de pelotas.
- f) **Parque urbano:** llamado también jardín público, parque municipal o parque público es un parque que como bien lo indica su nombre, se encuentra en una región urbana, es de acceso público a sus visitantes.

A nivel mundial existen parques muy famosos como los que se encuentran en Estados Unidos, que es el pionero en albergar todo tipo de parques. Uno de los más famosos es Disneylandia, que es caracterizado por ser un parque temático en donde se pueden encontrar locaciones de películas y de esa manera las personas que los visitan tienen la grata experiencia de sentirse como parte de una filmación cinematográfica. En El Salvador se cuenta con diversos parques de los cuales se

mencionan: acuáticos, nacionales, urbanos, y por supuesto el Parque Zoológico Nacional.

C. Generalidades de la Secretaría de Cultura

En noviembre de 1991 nace CONCULTURA⁸ quien es la instancia heredera de los programas de cultura emprendidos por el Ministerio de Educación, cuyo objetivo es posicionar y articular la cultura como el elemento clave para el desarrollo del potencial humano de El Salvador, así como ampliar la información, el conocimiento y la conciencia.

En 2009 nace la Secretaría de Cultura de la Presidencia (Secultura), y es la entidad encargada de velar por la conservación, fomento y difusión de la cultura en el país. Fue establecida por el gobierno del expresidente Mauricio Funes como una sustitución del Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA).

La Secretaría de Cultura de la Presidencia (Secultura) “está a cargo de un secretario nombrado por el presidente de la República, quien debe velar por la conservación, fomento y difusión de la cultura, proponiendo políticas culturales y planificando, organizando y dirigiendo las diversas formas de investigación, formación artística, apoyo a la creación popular, salvaguarda, restauración y difusión del patrimonio cultural del país”.⁹

Respecto al Parque Zoológico Nacional, se encarga de que se cumplan los objetivos de recreación, educación y conservación que toda instalación de este tipo debe cumplir apoyándose con el Parque Infantil, el Parque Saburo Hirao, Casas de la Cultura, y Teatros de San Miguel y Santa Ana.

⁸ Creado el 20 de septiembre de 1991 mediante el Decreto Ejecutivo n.º 55, publicado en el Diario Oficial n.º 206, tomo 313, del 4 de noviembre de 1991.

⁹ <http://www.cultura.gob.sv/secretario-de-cultura-2/>

1. Dirección Nacional Espacios Culturales Públicos

Esta dirección trabaja en propiciar acceso pleno a espacios inclusivos, interactivos, recreativos y educativos para el aprendizaje y el ejercicio de los derechos humanos, la creatividad y el arte para la convivencia entre la sociedad y con la naturaleza, encaminados hacia el Buen Vivir en El Salvador. Para ello, se encarga de la coordinación de los espacios públicos y de participación ciudadana, así como de la producción artística y cultural inclusiva y de carácter participativo ciudadano, en colaboración con artistas, artesanos, instituciones públicas, empresa privada, ONG, etc.

Esta dirección tiene a su cargo la coordinación de programas especiales como el Festival para el Buen Vivir, Gobernando con la Gente y Casa Abierta.

Sus dependencias son el Parque Zoológico Nacional, El Parque Saburo Hirao, el Parque Infantil de Diversiones, el Palacio Nacional y la Excasa Presidencial¹⁰

D. Situación histórica de los parques recreativos en San Salvador

El 12 de junio de 1924 fue creada la primera institución oficial rectora del turismo en El Salvador: Junta de Fomento de Turismo y Propaganda Agrícola e Industrial, estableciéndose así la primera ley que enunciaba los objetivos y funciones que coincidían con los preceptos mundiales, que rigen y regulan la actividad turística. En la década de 1960 es cuando se organiza de una manera más sistemática y es aquí donde se crean las instancias oficiales para su promoción como efecto de la modernización del transporte por un lado y el nacimiento del turismo por el otro, creándose en 1961 el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora.

¹⁰<http://www.cultura.gob.sv/direccion-nacional-de-espacios-culturales-publicos/>

1. Municipio de San Salvador

San Salvador es la capital de la República de El Salvador y a cabecera del departamento y municipio homónimos. Como capital de la nación alberga las sedes del gobierno y el Consejo de Ministros de El Salvador, la Asamblea Legislativa, Corte Suprema de Justicia y demás instituciones y organismos del Estado, así como la residencia oficial del Presidente de la República. ¹¹ Es la mayor ciudad del país desde el punto de vista económico y demográfico, y asiento de las principales industrias y empresas de servicios de El Salvador.

2. Nacimiento de los parques recreativos en San Salvador

La década de 1970 son considerados los años de oro del turismo en El Salvador por mantener una vida económica y política con relativa estabilidad. En el año 1973 se visualizó el turismo como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos, lo cual llevó al despliegue de la actividad en esta rama.

3. Importancia de los parques recreativos

La principal importancia es que son generadores de espacios recreativos, culturales y educativos para los visitantes nacionales y extranjeros, generando una actividad capaz de producir cuantiosas divisas y un alto número de empleos.

4. Principales inconvenientes de los parques recreativos

Dentro de los principales inconvenientes que presentan los parques recreativos están:

- a) La mala imagen que los visitantes tienen de los parques.
- b) La falta de seguridad interna y externa.
- c) Falta de infraestructura adecuada.

¹¹https://es.wikipedia.org/wiki/San_Salvador

- d) Falta de presupuesto adecuado.
- e) Falta de promoción de los parques.

E. Generalidades del Parque Zoológico Nacional

1. Antecedentes del Zoológico Nacional en El Salvador.¹²

Su origen se remonta al año de 1883, durante la época del presidente de la República Dr. Rafael Zaldívar, cuando el 9 de octubre del mismo año, se decide el establecimiento de un museo nacional mediante el decreto legislativo publicado en el Diario Oficial del 16 de octubre de 1883, No. 239, Tomo 15, Pág. 985 y que literalmente dice:

Art. 1. Se establecerá en la capital de la República un museo de productos minerales, botánicos, zoológicos y manufacturados con una sección de antigüedad, historia y bellas artes.

Art.2. El Ministerio de Gobernación y Fomento queda encargado de reglamentar y dar cumplimiento a este decreto.

Este importante acontecimiento se debió, en gran parte, a la iniciativa del Dr. David Joaquín Guzmán, quien en la misma fecha de fundación del museo fue nombrado su primer director.

El Museo Nacional, en sus inicios, estuvo ubicado en el mismo edificio donde estaba la antigua Universidad Nacional y Biblioteca (edificio que el 9 de noviembre de 1955, fue destruido por un voraz incendio, lugar que en actualidad es un parque al costado poniente de la Catedral Metropolitana).

El 13 de febrero de 1913, siendo presidente de la República el Dr. Manuel Enrique Araujo, se decreta el establecimiento de un “jardín zoológico” en la Finca Modelo, dependiendo del Ministerio de Instrucción Pública. En 1940 este fue trasladado a unos terrenos situados a inmediaciones de Casa Presidencial, en el área del parque

¹² Información proporcionada por Dirección de Parque Zoológico Nacional.

Venustiano Carranza, fecha en la cual su director, el doctor Rafael González Sol empezó realmente a reorganizarlo de acuerdo a las normas establecidas. En esa época el Jardín Zoológico dependía de la Subsecretaría de Instrucción Pública y seguía siendo parte del Museo Nacional.

La Creación del Parque Zoológico Nacional se decide el 25 de mayo de 1953, durante la presidencia del Coronel Óscar Osorio (período 1950 – 1956) y se desliga del museo hasta el 23 de diciembre del mismo año, por disposición del Ministerio de Cultura.

Desde entonces es trasladado a los terrenos que actualmente ocupa: la antigua Finca Modelo, en un área de aproximadamente 10 manzanas, con unos 208 animales de diferentes especies y bajo la dirección del Sr. Eduardo Fisher.

El 29 de junio de 1955 se forma un lote de 17 ejemplares exóticos, comprados en Hamburgo, Alemania, por la cantidad de 50,000 colones, entre los cuales figuran una elefanta asiática (Manyula), cebras, tigres de bengala, antílopes, camellos, carneros del África y mandriles. Desde entonces el Parque Zoológico Nacional, mediante su estructura organizativa y funcional, cumple con los requisitos de un zoológico moderno y de acuerdo a la definición de zoológicos de Asociación Internacional de Parques Zoológicos y Acuarios (AZA), es una institución que cumple con los objetivos de educación, recreación, investigación y conservación.

2. Objetivos del Parque Zoológico Nacional¹³

El Parque Zoológico Nacional persigue los mismos objetivos establecidos para los parques zoológicos a nivel general, los cuales son los siguientes:

¹³ Información proporcionada por Dirección de Parque Zoológico Nacional.

a) Recreación

Ofrece recreación a los salvadoreños por medio de la exhibición de las colecciones de animales exóticos y nativos, así como por los ambientes y la exposición de paisajes naturales.

b) Educación

Imparte información formal y no formal por medio de las colecciones de animales que albergan, que acompañados de métodos de ilustración pedagógica, contribuye en gran manera como un centro de apoyo para la enseñanza objetiva de las ciencias naturales, especialmente zoología, ecología, educación ambiental, etc.

c) Conservación

El Zoológico busca proteger y reproducir principalmente especies de la fauna nativa de El Salvador, que actualmente se encuentran amenazados con la extinción.

d) Investigación

Está orientada al estudio de las especies autóctonas o que sean aceptables a las condiciones ambientales del país, lo mismo que aspectos relacionados con la conducta de los animales en cautiverio.

3. Estructura organizativa

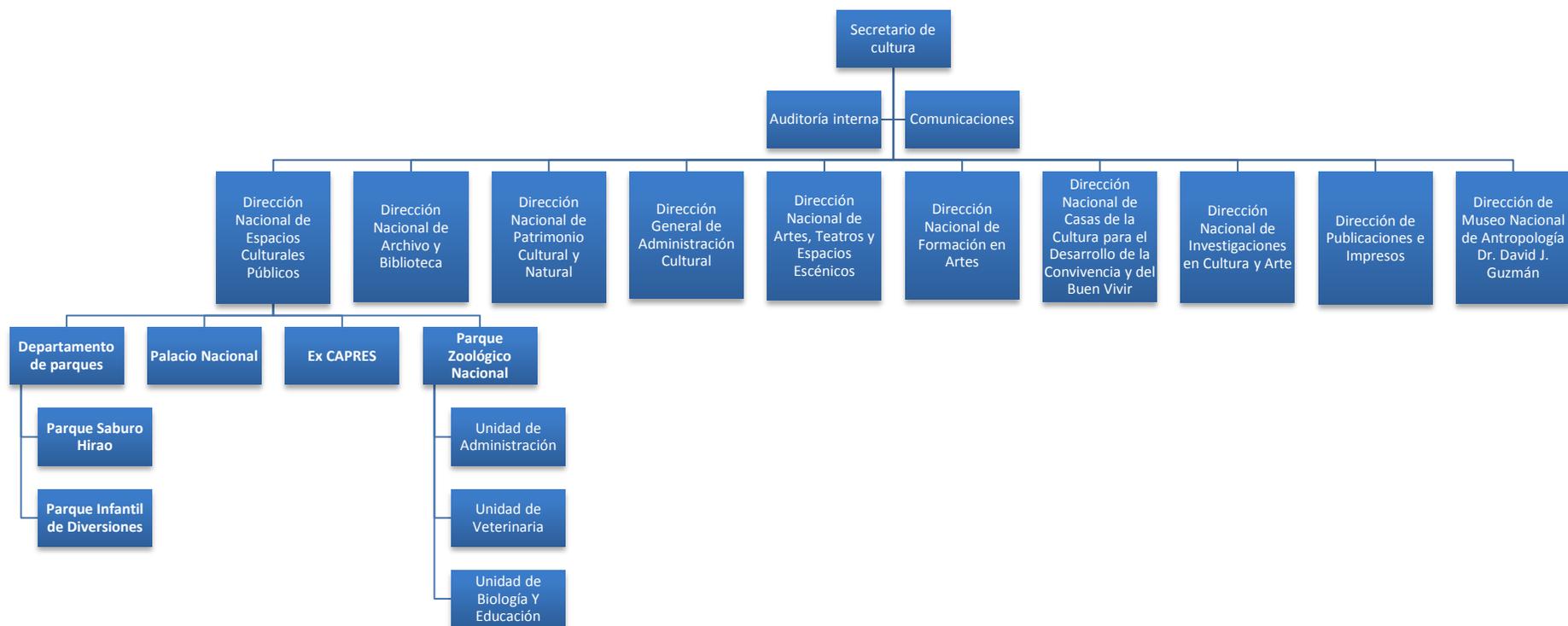


Figura 1. Estructura organizativa de la Secretaría de Cultura

El Parque Zoológico Nacional es una dependencia de la Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos, perteneciente a la Secretaría de Cultura de la Presidencia. Su personal se encuentra dividido entre técnico, administrativo y de campo, y para su funcionamiento se encuentra estructurado en tres unidades: administración, veterinaria; y biología y educación.

a) Unidad de administración

Está compuesta por los encargados de la elaboración del presupuesto, las requisiciones para la compra de suministros de medicina, alimentos y equipos, así como de coordinar la contratación de servicios y la compra de materiales de construcción.

A su vez está dividida en subunidades que se encargan del fondo de actividades especiales, la bodega y la colecturía.

b) Unidad de veterinaria

Es el área responsable de velar por la salud preventiva y curativa de la colección del parque, así como de suplir las respectivas dietas alimenticias a las diferentes especies. Está formada por dos subunidades: clínica, que a su vez tiene la responsabilidad de monitorear los ejemplares que se encuentran en el área de cuarentena; y nutrición, la cual tiene a su cargo la crianza de especies en los bioterios (ámbito de evaluación biológica que está destinado a la crianza, mantenimiento, cuidado y uso de animales de laboratorio).

En esta unidad laboran médicos veterinarios, enfermeros, cuidadores de animales y las personas que se encargan de la elaboración de dietas.

c) Unidad de biología y educación

Tiene bajo su responsabilidad las colecciones de animales. Se encarga de establecer el manejo adecuado de las colecciones de animales del parque, así como también monitorear la colección de fauna. Además está a cargo del centro de interpretación y la atención a centros escolares tanto de la red nacional como privada, así como a nivel básico y universitario.

Se encarga de establecer los planes educativos dirigidos a las poblaciones meta. También es responsable del servicio social, el voluntariado y lo que se refiere a la parte recreo-educativa y cultural.

4. Reglamento de visita al Parque Zoológico Nacional¹⁴

- a) No se permite entrar con alimentos al área de colección; es permitido el ingreso de alimentos pero se podrán consumir únicamente en el área de cafeterías.
- b) Los animales tienen su alimentación especial y completa, si se les da alimento ellos pueden enfermar o morir.
- c) Las mascotas no son permitidas en este parque ya que pueden ser portadoras de enfermedades, además pueden producir reacciones negativas en nuestros ejemplares.
- d) Evitar introducir o lanzar objetos extraños a los recintos como piedras, palos, vidrios y otros, ya que los animales pueden dañarse con ellos e inclusive morir.
- e) Mantener limpio el parque haciendo uso de los basureros.
- f) Permanecer detrás de las barandas de seguridad para evitar accidentes.
- g) Los sonidos fuertes perturban a los animales no portar aparatos de sonido y procurar no gritar.

¹⁴ Información proporcionada por la Dirección del Parque Zoológico Nacional.

- h) No es permitido el uso de bicicletas, patines y patinetas, ya que estas actividades son peligrosas para los demás visitantes y perturban a los animales.
- i) Cuidar la agradable vegetación que posee el parque, así como también los rótulos y demás información que en él se encuentran.
- j) En el recorrido por el parque utilizar únicamente las calles y senderos que están demarcados o señalizados para evitar accidentes.
- k) Al cruzar el puente, evitar saltar y correr, así como también permanecer en él.
- l) Al visitar el herpetario, seguir la ruta de acceso, evitar correr en su interior y golpear los vidrios, ya que podría provocar un grave accidente.
- m) Las plantas, peces y otros animales que se encuentran en el parque no podrán ser sustraídos ni dañados.
- n) Al visitar el Centro de Interpretación encontrará información interesante sobre el parque y del mundo animal.
- o) El visitante podrá hacer uso de todas las instalaciones del parque que estén autorizadas, siempre y cuando respete las normas del mismo.

Este reglamento debe ser considerado en toda su extensión para el diseño de las estrategias contenidas en el plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes al parque.

E. Marco Legal

1. Dependencia institucional

El 23 de diciembre de 1953 el Parque Zoológico es trasladado al terreno que actualmente ocupa (antigua Finca Modelo) con un área de 10 manzanas. Este fue obtenido por el gobierno del país y administrativamente dependía de la Subsecretaría de Instrucción Pública, luego pasó a estar bajo la Dirección del

Patrimonio Natural, que a su vez era parte de la Dirección General del Patrimonio Natural del Viceministerio de Cultura y Comunicaciones.

En 1991 forma parte de los parques administrados por el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), y a partir del año 2009 se encuentra administrado por la Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos, institución adscrita a la Secretaría de Cultura de la Presidencia.

2. Organismos internacionales

Mundialmente se conocen asociaciones integradas por zoológicos de todos los países, las cuales se encargan de velar que dichos parques cumplan con requisitos establecidos, como respetar las necesidades de los animales. La Asociación Mundial de Veterinarios (AMV) persigue los siguientes objetivos:

- Que no sufran hambre ni sed.
- Que no sufran malestar físico ni dolor.
- Que no sufran heridas ni enfermedades.
- Que puedan ajustarse a su comportamiento normal y esencial.
- Que vivan en recintos adecuados, ya que un animal alojado convenientemente tendrá menos infecciones de los patógenos ambientales.

Algunas de estas asociaciones son las siguientes:

- ALPZA (Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios)
- AMV (Asociación Mundial de Veterinarios)
- UCIN (Unión Mundial para la Naturaleza)
- AZA (Asociación Internacional de Parques Zoológicos y Acuarios)
- WAZA (Asociación Mundial de Parques Zoológicos y Acuarios)

Estas organizaciones diseñan estándares para el mantenimiento de animales en cautividad, en donde se estudia el comportamiento del espécimen (sociable, agresivo, nocturno etc.), y por medio de este análisis, se exponen las medidas físicas y recursos que deben poseer los alojamientos de los animales exhibidos (largo, ancho, altura del recinto: recursos naturales, ambientación utilizada, etc.). Igualmente se toman en cuenta las medidas de higiene y alimentación para el bienestar de dichos ejemplares. Otro punto importante son los proyectos de enriquecimiento para parques zoológicos.

3. Organismos nacionales gubernamentales

- **Secultura:** es la institución encargada del Zoológico.
- Asamblea Legislativa de El Salvador
- Ministerio del Medio Ambiente
- El Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social es el encargado de autorizar y vigilar los rastros en el país (incluye el del Parque), y la Inspección de Productos de Origen Animal (IPOA), del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), es el encargado de la revisión del producto, antes y después del sacrificio.

4. Organismos nacionales no gubernamentales

Otras asociaciones no gubernamentales como SALVANATURA alertan y ayudan a la sociedad a conservar la integridad y la diversidad de la naturaleza y asegurar que todo uso de los recursos naturales sea equitativo y ecológicamente sostenible.

SALVANATURA es una organización privada, sin fines de lucro y reconocida en el ámbito nacional e internacional por su exitosa labor en el tema de la conservación ambiental en El Salvador.¹⁵

¹⁵ <http://www.salvanatura.org/quienes-somos/>

5. Leyes relacionadas con el Parque Zoológico

La ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador fue publicada el 26 de mayo de 1993, y tiene como finalidad regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valoración del patrimonio o tesoro cultural salvadoreño.¹⁶

Para los efectos de esta ley, los bienes que conforman el patrimonio cultural de El Salvador son las colecciones y ejemplares de zoología, botánica, mineralogía, anatomía y los objetos de interés paleontológico¹⁷

Esta ley está conformada por ocho capítulos y 58 artículos, los cuales regulan con prohibiciones, autorizaciones y sanciones los bienes culturales, que están destinados al goce de los habitantes de la República de El Salvador, de acuerdo a las leyes y reglamentos respectivos.

F. Conceptos generales de plan de mercadeo

1. Plan

Es determinar los distintos cursos de acción que en forma concreta habrán de seguirse con el fin de orientar la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los objetivos deseados. Tomando en cuenta que la planeación es un proceso dinámico y continuo.¹⁸

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

¹⁶ <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo>

¹⁷ Ley especial de protección al patrimonio cultural de EL Salvador, decreto legislativo, Decreto No.513,Abril 1993,Diario Oficial No. 98, Tomo No. 319

¹⁸ Stephen P. Robbins. Mary Coulter, Administración, Prentice Hall, 6° Edición México 2000, pág 223

Se puede concluir que será aquella proyección a través de la que se logrará metas, cuyo propósito es mantener un control de las variables internas y externas, que afecten el cumplimiento de las directrices a desarrollar a nivel de la organización.

2. Clasificación de los planes

a) Por su alcance

i) Planes operativos

Son diseñados con el fin de determinar con anterioridad cuál es el rol particular de cada individuo en las unidades operacionales donde trabajará. Algunas cuestiones remarcables de este tipo de planes son:

- Son llevadas a cabo y dirigidas por jefes que no se hallan en las cúpulas jerárquicas de las instituciones donde serán llevadas a cabo.
- Las reglas y métodos son determinados de manera muy minuciosa. Además deben ser respetados indiscutiblemente.
- Respetan las orientaciones dadas por los planes tácticos y estratégicos.
- Su propósito principal es la búsqueda de eficiencia.
- Estos planes son diseñados para ser ejecutados en lapsos de tiempo más bien cortos.

ii) Planes tácticos

Este tipo de planes recurre a la planeación estratégica como base. Están destinados a trabajar sobre temas relacionados a los principales departamentos o áreas de las organizaciones. Además se encarga de garantizar el mejor uso de los recursos y su optimización, sobre todo aquellos que serán utilizados para alcanzar las metas determinadas.

Estos planes se diferencian de los estratégicos por una cuestión de tiempo. Cuando haya una mayor utilización de tiempo la planificación será más estratégica que táctica. Es por ello que si el plan se encuentra orientado a un determinado sector o producto será táctico. Pero si la planificación es orientada hacia la empresa en su totalidad será estratégica.

Algunas características de los planes tácticos son:

- Son llevados a cabo y dirigidos por los ejecutivos que tenga un rango medio en la jerarquía de la institución.
- La base de sus lineamientos será el de los planes estratégicos.
- La información tratada será tanto interna como externa.
- Intenta coordinar recursos y las grandes áreas organizativas.
- Su objetivo principal es alcanzar la eficacia y la efectividad.

b) Por su período de tiempo

- A corto plazo: menos de un año.
- A mediano plazo: de uno a tres años.
- A largo plazo: de tres a cinco años.

c) Por su frecuencia de uso

- De uso único: se diseñan específicamente para hacer frente a las necesidades de una situación única, una vez realizados ya no se toman en cuenta.
- De uso repetitivo: son constantes, proporcionan guías para actividades repetitivas de la organización como respuesta a decisiones programadas.

d) Según su especialidad

- **Direccionales.** Estos planes suelen ser poco específicos, dan una visión bastante general de los objetivos y acciones a realizar para lograrlas.
- **Concretos.** En contraposición tenemos los planes concretos o específicos, que como su nombre indica concretan claramente las pautas a seguir, no presentan ambigüedad.

e) Por su campo de acción:

- **Plan de acción:** programa de acción específico para cada unidad organizacional de la empresa, el cual es formulado directamente por los responsables o jefes de esas unidades. Estos se elaboran para programar eventos que requieren acción inmediata y por periodos cortos (diarios, semanales, mensuales, semestrales). Cada plan de acción formulado a nivel de unidad o área administrativa es parte integrante de un programa anual de trabajo.
- **Plan de trabajo:** instrumento administrativo que proporciona a la organización directrices detalladas para la realización de actividades específicas durante un periodo de tiempo específico o establecido.
- **Plan de investigación:** es la previsión de las distintas actividades que se deberán realizar durante un proceso de investigación, las cuales se deben ejecutar con una secuencia lógica.

3. Planeación

a) Concepto

La planeación es una forma sistemática para que una organización intente controlar su futuro. Virtualmente, cada gerente de marketing reconoce la importancia de la planeación, porque la lógica implícita es innegable.¹⁹

La planeación es la más importante de las funciones de la administración de marketing. Esta requiere una selección entre varias alternativas de acción. Es, por tanto, una forma racional de alcanzar objetivos previamente elegidos. Todo gerente planea y las otras funciones dependen de su planeación.

La planeación se establece como puente entre el punto donde se encuentra y aquel donde se desea llegar. Hace posible que ocurran cosas que de otra manera nunca sucederían. Aunque raras veces se puede predecir exactamente el futuro y los planes mejor trazados pueden ser interferidos por factores fuera de control, sin planeación los eventos quedan sometidos al azar²⁰

En una era económica, tecnológica, social y política, la planeación como otras funciones de marketing, se ha transformado en un requisito para la supervivencia de las empresas. El cambio y el crecimiento económico traen oportunidades, pero también riesgos, particularmente en una era de globalización en que existen una rivalidad mundial por los mercados y los recursos.

La tarea exacta de la planeación consiste en reducir al mínimo posible los riesgos y al mismo tiempo aprovechar las oportunidades.

¹⁹ Administración de Marketing, Quinta Edición; Guiltinan, Joseph y Paul, Gordon; ©1994, McGraw Hill Interamericana, S.A.; Santafé de Bogotá, Colombia

²⁰ Fundamentos de Marketing, Décima Edición; Stanton, William; Etzel, Michael; Walker, Bruce; ©1996, McGraw Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.

La etapa de la planeación incluye establecer metas, diseñar estrategias y tácticas para cumplirlas.

b) Beneficios de la planeación.

“La planeación proporciona varios beneficios específicos. En general, algunas empresas consideran que la planeación estimula el pensamiento sistemático acerca del futuro e induce a mejorar la coordinación. Además, establece estándares de desempeño para medir los resultados”²¹. La planeación proporciona una base lógica para la toma de decisiones. Mejora la habilidad para enfrentar el cambio y elimina la incertidumbre. Otro beneficio es que aumenta la capacidad para identificar las oportunidades de marketing.

4. Mercadeo

El mercadeo (en inglés marketing) tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Según el Dr. José María Melgar Callejas en el libro Principios Internacionales Mercadológicos, es “una actividad humana cuya finalidad consiste en compensar las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio”.

Otra definición simple y clara de mercadeo la da Jay C. Levinson en un libro que publicara en 1985, titulado Guerrilla Marketing: “Mercadeo es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular.”

²¹ Curso de Administración Moderna: Un Análisis de las Funciones de la Administración; Koontz, Harold; ©1973 McGraw Hill; México.

El sentido de lo anterior es la actividad de mercadeo, que engloba desde nombrar a una empresa o producto, seleccionar el producto, la determinación del lugar donde se venderá, atributos como color, forma, tamaño, empaque, publicidad, relaciones públicas, tipo de venta, entrenamiento de la fuerza de ventas, presentación, plan estratégico de crecimiento y el seguimiento.

Es un sistema conformado por diversas actividades que engloban el inicio de la idea de promover el servicio o bien que se tiene en venta hasta que el cliente o usuario adquiere el producto.

En resumen, mercadeo se trata de entender al consumidor, desarrollar una propuesta de valor atractiva y finalmente ejecutarla y comunicarla de forma efectiva.

5. Plan de mercadeo

Según Mónica Toyos, “el plan de mercadeo es un documento que define la misión global de la compañía o empresa y establece objetivos para cada producto, es decir, que se utiliza para planificar el futuro. Cada plan se puede hacer por producto, por línea de productos, por marca, por empresa, etc., y responde a las siguientes interrogantes: ¿en qué punto se está?, ¿a dónde se puede ir?, ¿a dónde se quiere ir?, ¿por dónde se va a ir?, ¿cuáles son los medios que se tienen?, ¿qué medios se necesitan?, ¿cuánto dinero se necesita? y ¿cómo se controla?”²²

“Es 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”²³

Por lo tanto, un plan de mercado es un documento de trabajo donde se definen los escenarios en los que se desarrollará un negocio y sus objetivos específicos. Se

²² Toyos, Mónica, El ABC del marketing de servicios turísticos, Ediciones Turísticas, 2005, pág. 36

²³ Terry, George. Fundamentos de Administración, 4ª Edición, Editorial Continental, México 1986

utilizará para identificar oportunidades, cursos de acción y determinar los programas operativos.

a) *Objetivos del plan de mercadeo:*²⁴

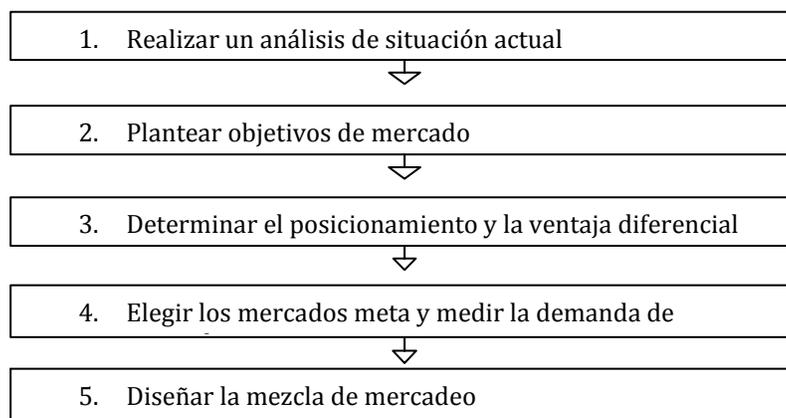
- i) Incrementar las ventas: es la búsqueda del crecimiento de las fuentes de ingresos y por consiguiente de las utilidades de una empresa.
- ii) Mantener el crecimiento del producto o servicio estrella: se refiere a conservar aquel que emerge y que no tiene mucha presencia en el medio pero si la posibilidad de serlo.
- iii) Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender el consumidor: es conocer aquellas expectativas de los usuarios que no han sido cubiertas parcial o totalmente.
- iv) Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado: conociendo el medio en el cual se desarrolla la entidad, se podrá definir las guías de acción más adecuadas.
- v) Identificar las mejores formas de acercar el producto o servicio al cliente: asociado a la calidad, consistencia y fiabilidad de los mismos en relación a lo que espera el usuario.

El propósito final es establecer un resultado que permita cerrar la distancia entre la situación actual y un estado futuro esperado, por ello es que para plantearse un objetivo en un plan de mercadeo se debe de tomar en cuenta captar, fidelizar y posicionar, ya que para toda acción de mercadeo se debe dar cumplimiento al menos a alguno de los objetivos antes planteado.

²⁴ González Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009

b) Proceso para elaborar un plan de mercadeo²⁵

El proceso básico de la planeación cuenta con cinco etapas fundamentales. A continuación se presenta un esquema que describe el proceso:



c) Herramientas para un plan de mercadeo

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro extensos grupos, llamados “las cuatro P” del marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. Para cumplir esta propuesta de valor, la empresa debe crear, primero una oferta de mercado (producto) que cumpla con las necesidades del consumidor. Asimismo, debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disponibilidad de los consumidores meta (punto de venta o plaza). Por último, se debe comunicar la oferta a los consumidores meta y convencerlos de sus méritos (promoción).

i) Producto

Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Su objetivo principal es que el cliente quede complacido. Por lo tanto se entiende por producto todo aquel bien o servicio con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

²⁵ Staton, W.J., y otros. Fundamentos de Marketing, 13ª Edición. Editorial Mc. Graw Hill. México, 2004.

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado (una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo). Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Como ejemplos se puede citar los servicios de bancos, líneas aéreas, hoteles, contadores fiscales y técnicos que reparan aparatos domésticos. En su definición más amplia, las ofertas de mercado comprenden también otras entidades, tales como personas, lugares, organizaciones, información e ideas. El marketing de organizaciones consiste en actividades realizadas para crear, mantener o modificar las actitudes y la conducta de los consumidores meta hacia una organización.

El marketing de lugares implica actividades que se efectúan para crear, mantener o modificar actitudes o conductas hacia sitios específicos. Ciudades, estados, regiones e incluso países enteros compiten para atraer turistas, nuevos residentes, convenciones, oficinas y fábricas de compañía.

Los servicios son las distintas actividades que buscan satisfacer lo requerido por las personas. Estos son propios de la actividad económica de sector terciario en donde se brindan atenciones como educación, seguridad, banca, transporte, seguros, salud, comunicaciones y otros. Su característica principal radica en su condición de intangible, ya que son de consumo y no de posesión.

ii) Precio

Cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Su objetivo principal es que el costo del producto o servicio para el cliente sea de acuerdo al grado de necesidad que este satisface.

En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los clientes dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. A lo largo de la historia el precio ha sido el principal factor de los compradores. En décadas recientes, otros factores han ganado mayor importancia; sin embargo, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes en la determinación de la participación de mercado y de la rentabilidad de la compañía. El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los demás elementos representan costos. El precio es uno de los elementos más flexibles de la mezcla de marketing. A diferencia de las características de los productos y de los compromisos del canal, el precio se puede modificar rápidamente. Al mismo tiempo, la fijación de precios y la competencia de precios son el problema principal que ejecutivos de marketing enfrentan, y muchas compañías no manejan bien la fijación de precios. Un problema frecuente es que las compañías reducen los precios rápidamente para obtener una venta en vez de convencer a los compradores de que su producto tiene mayor valor y que el precio más alto vale la pena. Otras equivocaciones comunes incluyen precios orientados excesivamente hacia los costos en lugar de dirigirlos hacia el valor para el cliente, y precios que no toman en cuenta el resto de la mezcla de marketing. Los precios deben tratarse como una herramienta estratégica clave para crear y captar el valor del cliente. Los precios tienen un impacto directo en el balance final de la compañía.

iii) Plaza

Conocida como punto de ventas, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del cliente o lugares donde se brinda el servicio a los consumidores del mercado meta. Su objetivo principal es determinar cuál es el lugar más conveniente para ofrecer el producto o servicio. La selección de este lugar está ligada con las características propias del producto que se está

vendiendo, pues dependiendo de estas, un producto puede ser aceptado o rechazado. También se conoce como posición o distribución.

Esta variable es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen de la mercancía hasta el que lo necesiten.

“Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de algo, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial”.²⁶

Según C. Hernández en el libro Plan de Marketing Estratégico, la distribución se define como trasmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario. La distribución es el medio que permite hacer que lo que distribuyen este accesible a las manos de los consumidores y así cubrir la demanda provocada.

- **Canales de distribución**

Un canal de distribución desplaza bienes y servicios de los productores a los consumidores y elimina las brechas importantes de tiempo, lugar y posesión que separan los bienes o servicios de quienes lo usarán.

La distribución es una de las principales razones por las que puede aumentar el precio del producto y a pesar que una empresa puede prescindir del uso de intermediarios para reducir el costo es imposible que desaparezcan las funciones que este realiza.

Douglas Hoffman percibe el canal de distribución como “una red de organizaciones que crean utilidades tiempo, lugar y posesión para los hogares consumidores y los clientes empresariales.”²⁷

²⁶<http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-comoelemento.html>

²⁷Hoffman, Douglas, Principios de Marketing y sus mejores prácticas, tercera edición, Thomsom learning, 2007, México.

Stanton por su parte dice: “un canal de distribución consiste en un conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este del productor y al cliente final del productor al consumidor o usuario de negocios final.”²⁸

Para Kotler un canal de distribución también es denominado canal de marketing según este autor “son un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner a disposición de los consumidores un bien o servicio para su uso o adquisición.”²⁹

Según lo antes mencionado un canal de distribución es el mecanismo que permite a las empresas llevar sus productos hasta el consumidor, siendo este un elemento vital en la mezcla de mercado, ya que permite lograr el posicionamiento del bien o servicio. Un adecuado canal de distribución le permite a la empresa elevar el nivel de sus ventas facilitando al comprador encontrar lo que necesita, reduciendo el esfuerzo de este para adquirirlo.

- **Clasificación de los canales de distribución**

Existe una clasificación básica de los canales de distribución la cual depende del número de intermediarios que participan en la comercialización de los productos, estos son:

- ✓ Canal de distribución directo:

En este nivel de distribución no existe la participación de intermediarios, el productor vende de manera directa al comprador. Es decir que la compañía comercializa directamente sus productos con los consumidores. Por ejemplo, mediante sucursales o utilizando la venta directa casa por casa. Este canal es característico en los mercados donde la demanda se encuentra concentrada.

²⁸Stanton, William J., Fundamentos de Marketing, decimocuarta edición, McGraw Hill, 2007, México

²⁹Kotler, Philip, Dirección de marketing, 11ª edición, Pearson Educación, México, 2006

✓ Canal de distribución indirecto:

En los canales de distribución indirectos se da la participación de uno o más intermediarios. Según Stanton “un intermediario es una empresa comercial que presta servicios relacionados directamente con la venta o compra de un producto mientras este fluye del productor al consumidor. Puede ser dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad.”³⁰

Salvador Peris agrega “El canal de distribución indirecto es considerado corto cuando consta de tan solo tres niveles: fabricante, detallista y consumidor. Y se dice que es largo cuando en él se encuentran cuatro o más niveles, por ejemplo: fabricante, mayorista, minorista y consumidor”.³¹

Se puede comprender de lo anterior que el tipo de canal está definido por el número de participantes que en él intervienen, Pero existen dos actores que de manera permanentes sin importar el tipo de canal que se esté utilizando: el productor, que será siempre el punto de partida y el consumidor final que será el objetivo meta al que se pretende llegar en cualquier canal de distribución.

- **Criterios para la selección de un canal de distribución**

Las empresas pueden apoyarse en los canales existentes o idear nuevos canales para servir mejor a los clientes y alcanzar a nuevos prospectos. Diversos factores como el producto, el mercado, los intermediarios y hasta la propia orientación de la empresa pueden determinar la posible selección de un canal de distribución específico.

Stanton menciona: “Si una compañía está orientada hacia el cliente, sus canales de distribución estarán determinados por los patrones de compra del consumidor. En consecuencia la naturaleza del mercado debe ser el factor clave en las decisiones

³⁰Stanton, William J., Fundamentos de Marketing, decimocuarta edición, McGraw Hill, 2007, México.

³¹Peris, Salvador Miguel y otros, Distribución Comercial, 5ª edición, Editorial ESIC, España, 2006.

gerenciales de distribución. Otras consideraciones son el producto, los intermediarios y la propia compañía.”³²

En otras palabras las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa guiándose por medio de tres criterios gerenciales:

✓ La cobertura del mercado:

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Como ya se mencionó los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho; por ejemplo, si un productor puede hacer cuatro contactos directos con los consumidores finales, pero hace contacto con cuatro minoristas quienes a su vez lo hace con consumidores finales, el número total de contactos en el mercado habrá aumentado a dieciséis, lo que indica que se ha incrementado la cobertura del mercado con el uso de intermediarios.

✓ Control:

Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, cuando el producto sale de las manos del fabricante se pierde el control, ya que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con él. Esto implica dejarlo en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles.

Por consiguiente es más conveniente usar un canal corto de distribución ya que proporciona un mayor control.

³²Stanton, William J., Fundamentos de Marketing, decimocuarta edición, McGraw Hill, 2007, México.

✓ Costos:

La mayoría de los consumidores piensa. Que cuando más corto sea al canal, menor será el costo de distribución y, por lo tanto menor el precio que se deban pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

✓ Intensidad de la distribución:

En el caso que la empresa establezca un canal indirecto de distribución, después de haber determinado la función asignada a la distribución en la mezcla de marketing y a qué tipo de intermediarios se recurrirá para distribuir los productos, se debe determinar cuántos intermediarios se utilizarán en los niveles de distribución mayoristas y minoristas. Según esta decisión la distribución puede ser:

Distribución intensiva: la empresa decide vender su producto en cualquier punto de venta disponible en el mercado en donde el consumidor pueda comprarlo.

Distribución selectiva: la distribución se realiza en múltiples puntos de venta razonables en el mercado pero no en todos los que haya.

Distribución exclusiva: un solo intermediario mayorista o minorista distribuye el producto en un mercado determinado.

Dependiendo de la intensidad utilizada por una empresa para distribuir sus productos se puede elevar en gran medida los costos de venta del mismo. Además de ser necesaria la utilización de diversas intensidades dependiendo el número de nivel que posea el canal.

iv) Promoción

La comunicación es uno de los ejes fundamentales del mercadeo, mediante el cual la empresa puede dar a conocer sus productos a los consumidores y así poder influir en la decisión de compra del comprador potencial.

Se debe recordar que incluso el mejor producto puede fracasar si nadie sabe de su existencia. Para Philip Kotler: “las comunicaciones de marketing son el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.”³³

Según lo antes mencionado, con la promoción se pretende influir en el consumidor para así manipular la demanda e incrementar las ventas.

Por lo tanto, la promoción no es más que dar a conocer el producto, de todos es conocido que lo que no se ve no se vende. Esta frase enmarca todo el objetivo de la promoción, el cual es crear una imagen, desarrollar un estilo no solamente para el producto sino también para la empresa. No se trata de exagerar los beneficios logrados por un producto, por el contrario, los consumidores aprecian la sinceridad y honestidad, ya que una empresa que cumpla con ambas logra un vínculo con el comprador, generando una relación de confianza.

✓ Mezcla promocional

Una mezcla promocional está conformada según el enfoque de William Stanton por cuatro formas de promoción, las cuales son: venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas”³⁴

Sin embargo, Kotler agrega dos elementos más a la mezcla promocional los cuales son: eventos y experiencia; y marketing directo.³⁵

³³Kotler, Philip, Dirección de marketing, 11ª edición, Pearson Educación, México, 2006

³⁴Stanton, William J., Fundamentos de Marketing, decimocuarta edición, McGraw Hill, 2007, México.

La mezcla promocional se entiende como el conjunto de elementos que permiten hacer una difusión adecuada que den a conocer las características del producto y sus beneficios. Es una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

La promoción ofrece un extra y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario.³⁶

Es una forma de comunicación comercial entre el vendedor que busca incrementar las ventas del producto o servicio y el comprador que busca satisfacerla, por medio de estímulos en un corto plazo. Comprende las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Su objetivo principal es implementar la comunicación entre el vendedor y el comprador. La promoción es uno de los ejes fundamentales del mercadeo mediante el cual la empresa puede dar a conocer sus productos a los consumidores y así poder influir en la decisión de compra.

d) Aplicaciones para plan de mercadeo

El plan de mercadeo se puede realizar para:

- i) Una línea completa de productos, ideas o servicios.
- ii) Un producto, idea o servicio nuevo o modificado.
- iii) Un producto, idea o servicio específico en un mercado en particular.
- iv) Un programa de reposicionamiento o relanzamiento.
- v) Un mercado clave único.
- vi) Un territorio geográfico específico.
- vii) Cualquier centro de ganancias o áreas de responsabilidad.

³⁵Stanton, William J., Fundamentos de Marketing, decimocuarta edición, McGraw Hill, 2007, México.

³⁶Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia, Roman G. Hoebing, JR.

- viii) Una unidad estratégica de negocios.
- ix) La organización completa.

6. Demanda

De acuerdo a la definición de Francisco Mochón y Víctor Alberto Béker en su libro *Economía: Principios y Aplicaciones*, la demanda refleja una intensión y la compra constituye la acción, lo que se traduce como disposición a pactar para obtener un beneficio.

Según el Diccionario de las Ciencias Económicas y Administrativas de Salvador Oswaldo Brand, la demanda es la voluntad y capacidad de pagar por un medio de intercambio, alguna cantidad de una determinada adquisición.

El Diccionario de Marketing de Cultural, S. A. la conceptualiza como el valor global que expresa la intención de obtener algo a cambio de dinero de una colectividad y de donde se indica las cantidades de cierto artículo que los individuos están dispuestos a comprar en función de su valor monetario y sus rentas.

La demanda estará conformada por todos los consumidores que deseen obtener un beneficio tangible o intangible y que satisfaga una necesidad.

7. Oferta

La oferta tiene que ver con los términos en que las empresas elaboran y distribuyen sus productos o servicios para obtener beneficios monetarios como resultado de la comercialización de los mismos.

El Diccionario de Ciencias Económicas antes citado, define la oferta como la propuesta de una mercancía que procede de todos los individuos o entidades dentro de un lugar, espacio o plaza.

La oferta estará reflejada por lo que las organizaciones produzcan con el propósito de intercambiarlo dentro de un lugar específico y de donde se generen transacciones entre individuos en un tiempo determinado.

a) Tipos de oferta

i) Competitiva:

Es aquella en la que los participantes que tienen el rol de oferentes se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo porque son muchos los que producen y distribuyen lo mismo y que el éxito de su participación es determinada por el valor de adquisición de los compradores y calidad con que distribuyen.

ii) Oligopólica:

Se caracteriza porque el lugar de venta y compra se halla controlado por pocos agentes y son estos los que determinan el monto a pagar por la adquisición del producto o servicio que se distribuya y normal mente tiene acaparado una gran cantidad de insumos para su actividad. Este tipo de ofertas ofrece muy pocas posibilidades para una competencia emergente.

iii) Monopólica:

Se encuentra dominada por un solo producto o prestador del bien o servicio, que impone la calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más de 90% del mercado siempre determina el precio.

8. Análisis FODA

El análisis FODA es una metodología de estudio de la situación de una empresa o un proyecto, analizando sus características internas (debilidades y fortalezas) y su

situación externa (amenazas y oportunidades). Proviene de las siglas en inglés SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats).

Es una herramienta para conocer la situación real en que se encuentra una organización, empresa o proyecto, y planear una estrategia de futuro.

Este recurso fue creado a principios de la década de los setenta y produjo una revolución en el campo de la estrategia empresarial. El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa bajo análisis y la estrategia genérica a emplear por la misma que más le convenga en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

El análisis consta de cuatro pasos:

- a) Análisis externo (también conocido como "Modelo de las cinco fuerzas de Porter")
- b) Análisis interno
- c) Diseño de la matriz FODA
- d) Determinación de la estrategia a emplear

a) Análisis externo

El análisis externo, también conocido como análisis del entorno, evaluación externa o auditoría externa, consiste en la identificación y evaluación de acontecimientos, cambios y tendencias que suceden en el entorno de una empresa y que están más allá de su control.

Entre las fuerzas del entorno que no son del control de la organización se pueden mencionar:

Fuerzas económicas: Hace referencia a las fuerzas que afectan la situación macroeconómica del país o de los países en donde opera la empresa. Las

principales son la tasa de crecimiento del producto nacional bruto, la tasa de inflación, la tasa de interés, el ingreso *per cápita*, el índice de desempleo, la devaluación de la moneda, la balanza comercial, el déficit fiscal, etc.

Fuerzas sociales, culturales, demográficas y ambientales: Hace referencia a aquellas que afectan la manera en que viven, trabajan o consumen las personas del país en donde opera la empresa. Algunas de estas fuerzas son las tasas de fecundidad, las tasas de mortalidad, el envejecimiento de la población, la estructura de edades, las migraciones, los estilos de vida, la actitud hacia el trabajo, la responsabilidad social, etc.

Fuerzas políticas, gubernamentales y legales: Fuerzas a tomar en cuenta especialmente cuando se depende de contratos o subvenciones del gobierno. Hace referencia a aquellas que regulan, controlan o condicionan las actividades de la empresa.

Fuerzas tecnológicas: Probablemente las más influyentes hoy en día (basta con recordar el número de empresas que funcionaban hace unos años y que dejaron de funcionar por la aparición de nuevas tecnologías). Hace referencia a las fuerzas relacionadas con el uso de la tecnología. Entre estas podemos encontrar las nuevas maquinarias, los nuevos equipos, los nuevos procesos productivos, los nuevos sistemas de comunicación, el nivel tecnológico, las tecnologías de información, el comercio electrónico, etc.

Sobre estos agentes del entorno se debe definir posición de la empresa con relación a los elementos que los conforman. Para esto debe establecer qué corresponde a una oportunidad y qué corresponde a una amenaza.

Oportunidades:

Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas.

Para identificar las oportunidades se puede responder a estas preguntas: ¿qué tendencias del mercado pueden favorecer a la empresa?, ¿qué cambios tecnológicos se están presentando en el mercado?, ¿qué cambios en la normativa legal y política se están presentando?, ¿existen cambios en los patrones sociales y estilos de vida de los consumidores?

Amenazas:

Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. Para identificarlas se pueden hacer las siguientes preguntas: ¿A qué obstáculos del entorno se enfrenta la empresa?, ¿qué están haciendo los competidores?, ¿existe problemas para obtener financiamiento externo?, ¿puede alguna amenaza impedir totalmente la actividad de la empresa?

b) Análisis interno

Los elementos internos que se deben analizar en el FODA corresponden a las fortalezas y debilidades que se tienen con relación a la disponibilidad de recursos: capital, personal, activos, calidad del producto o servicio, estructura interna y de mercado, percepción de los consumidores, etc.

En este análisis se deben aplicar técnicas que permitan identificar los atributos de la organización que puedan generar una ventaja competitiva sobre el resto de los participantes en el mercado.

Fortalezas

Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc. Como ejemplo se pueden mencionar locales amplios y cómodos, variedad de productos, atención personalizada, entre otros.

Debilidades

Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

c) Diseño de la matriz FODA³⁷

	Fortalezas	Debilidades
Análisis interno	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades distintas • Ventajas naturales • Recursos superiores 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos y capacidades escasas • Resistencia al cambio • Desmotivación del personal
	Oportunidades	Amenazas
Análisis externo	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas tecnologías • Debilitamiento de los competidores • Posicionamiento estratégico 	<ul style="list-style-type: none"> • Altos riesgos • Cambios en el entorno

³⁷Kotler, Philip, Dirección de marketing, 11ª edición, Pearson Educación, México, 2006

De la combinación de fortalezas con oportunidades surgen las potencialidades, las cuales señalan las líneas de acción más prometedoras para la organización o empresa. Las limitaciones, determinadas por una combinación de debilidades y amenazas, colocan una advertencia.

Mientras que los riesgos (combinación de fortalezas y amenazas) y los desafíos (combinación de debilidades y oportunidades), determinados por su correspondiente combinación de factores, exigirán una cuidadosa consideración a la hora de marcar el rumbo que la organización deberá asumir hacia el futuro deseable como sería el desarrollo de un nuevo producto.

d) Determinación de estrategia a emplear³⁸

La elaboración de la matriz FODA permite buscar y analizar, de forma proactiva y sistemática, todas las variables que intervienen en el negocio, con el fin de tener mejor información al momento de tomar decisiones. Si bien lo imprescindible para una empresa es el plan de negocios, donde se plasma la misión, visión, metas, objetivos y estrategias, realizando correctamente el análisis FODA se pueden establecer las estrategias ofensivas, defensivas, de supervivencia y de reordenamiento necesarias para cumplir con los objetivos empresariales planteados.

A. Externo A. Interno	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Estrategias ofensivas (Maxi-Maxi)	Estrategias defensivas (Maxi-Mini)
DEBILIDADES	Estrategias adaptivas (Mini-Maxi)	Estrategias de supervivencia (Mini-Mini)

³⁸Kotler, Philip, Dirección de marketing, 11ª edición, Pearson Educación, México, 2006

9. Esquema del plan de mercadeo

La elaboración de un plan de mercadeo es una tarea realmente compleja en la que ha de predominar un criterio de planificación metodológico riguroso. Con su elaboración se pretende sistematizar las diferentes actuaciones para conseguir los mejores resultados de acuerdo con las circunstancias del mercado.

Aunque generalmente se habla de planes de mercadeo cuyo período de validez es de un año, existen los realizados a largo plazo, en los que se contemplan las acciones anuales de mercadeo, las cuales coordinadas con los departamentos financieros, recursos humanos y producción establecen el plan estratégico de la compañía.

Es importante tener en cuenta que el plan de mercadeo no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a su producto o servicio y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Cualquier empresa independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere debe trabajar con base a un plan de mercadeo.

a) Resumen ejecutivo

Esta sección ofrece un resumen de las metas, recomendaciones y puntos principales, y sirve como una perspectiva general para que la alta dirección lea y apruebe el plan de marketing. Por lo general después de esta sección se presenta una tabla de contenidos para comodidad de los directivos.

b) Análisis de problemas y oportunidades

En este apartado se presenta la información relevante sobre el mercado, producto, competencia, distribución, etc. Su elaboración permite emitir un diagnóstico que servirá de base para construir las estrategias de mercadeo adecuadas. En esta parte

se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis de problemas y oportunidades.

Los problemas son de naturaleza defensiva, nacen de situaciones de debilidad, las relaciones que se crean entre dichos problemas deben tener en cuenta las condiciones del mercado capaces de crear una desventaja para la compañía o la industria en general y se deberá tomar medidas para superar las situaciones negativas que se presenten.

Las oportunidades son de naturaleza ofensiva, tienen su origen en las fuerzas o circunstancias positivas, éstas señalan áreas y condiciones en donde la organización puede aprovechar y tomar ventaja sobre la competencia.

A partir de la información generada en el análisis de la situación se construye el análisis de problemas y oportunidades, los cuales deben identificarse adecuadamente y de manera concisa para poder construir estrategias efectivas. Para poder presentarlo de mejor forma debe hacerse de manera esquemática, para que resuma las principales conclusiones. Dicho análisis puede dividirse en cuatro partes, las cuales se describen a continuación:

i) Análisis del negocio

Consiste en identificar los aspectos claves que afectan la estructura del rubro al que pertenece la empresa, obteniendo un panorama del entorno en el que se encuentra. En este también se incluyen elementos internos de la empresa que pueden influir en sus gestiones empresariales. El análisis del negocio es fundamental para poder obtener conocimiento de la realidad en la que se desenvuelve la empresa, la cual cambia constantemente, por ello las compañías deben mantenerse en análisis continuo para seguir las tendencias, aprovechar oportunidades y mitigar amenazas.

ii) Análisis del mercado

Consiste en conocer los principales elementos del mercado en el que opera la empresa. Para lograr permanecer en el mercado es indispensable conocerlo a profundidad, los patrones de conducta inciden de manera directa en todos los ámbitos de la comercialización y en base a ellos deben diseñarse estrategias que permitan obtener ventajas competitivas que garanticen la permanencia en el mercado. Este análisis es clave para elaborar el plan de mercadeo y para la gestión global de la organización.

iii) Análisis de la competencia

Desde el punto de vista del mercado, los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores.³⁹ A primera vista podría parecer sencillo identificar a los competidores de una empresa. Sin embargo, el abanico de competidores reales y potenciales de una empresa con frecuencia es mucho más amplio. Para que una empresa pueda superar a la competencia, es necesario que conozca quiénes son sus competidores, qué están haciendo, cómo lo están haciendo y dónde lo están haciendo para poder ganarle mercado, ya que con esta información podrán determinar con mayor facilidad las estrategias de posicionamiento a seguir para entrar y desarrollarse en el mercado.

iv) Oferta de productos y servicios

Consiste en analizar la oferta de productos y servicios que la empresa posee, con el objetivo de identificar sus características principales, evaluar potencialidades y riesgos para que sirvan de insumo para el planteamiento de estrategias mercadológicas que permitirán atraer demanda a hacia lo que se ofrece.

³⁹ Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, Mexico; Doceava Edición 2006. Pág. 346

c) Misión y visión empresarial

La misión es la declaración en la que una organización explica a qué clientes sirve, qué necesidades satisface y qué tipo de productos ofrece. Mientras que la visión es la declaración de lo que quiere llegar a ser la empresa, en la que se expresa la condición posible y deseable en el futuro.

Para el diseño de un plan de mercadeo es importante conocer la misión y la visión de la empresa, ya que estas son la identidad corporativa que refleja los atributos que permiten diferenciarla; con ellas se garantiza la unanimidad en los propósitos, crean un ambiente corporativo y sirven de punto central para la dirección de la empresa.

d) Objetivos de mercadeo

Los objetivos de mercadeo y la forma cómo piensan alcanzar esos objetivos, constituyen el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo. Son enunciados o proposiciones que describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas y estrategias que tienen que llevarse a cabo; estos deben ser específicos, mensurables, relacionados con un período determinado centrándose en modificar el comportamiento del mercado.

Los objetivos de mercadeo se relacionan de la siguiente manera:

- i) Vender productos existentes en los mercados existentes
- ii) Vender productos existentes en nuevos mercados
- iii) Vender nuevos productos en mercados existentes
- iv) Vender nuevos productos en nuevos mercados

e) Mercado meta

Un mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes y a los que la compañía decide servir.

Los compradores tienen necesidades y deseos únicos; un vendedor podría considerar a cada comprador como un mercado meta individual. Lo ideal sería que el vendedor pudiera diseñar un programa de marketing individual para cada comprador. Sin embargo, aunque algunas compañías tratan de servir a los compradores de manera individual, la mayoría enfrenta un gran número de pequeños compradores y dirigirse a ellos en forma personal no sería redituable. En lugar de eso, se buscan segmentos más extensos de compradores. En general, la determinación de mercado meta se puede llevar a cabo en muchos niveles diferentes.

Designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran, posibles compradores y también el grupo meta.

Es indispensable conocer perfectamente la naturaleza del mercado meta y cómo satisfacer en forma óptima sus necesidades, esto es la clave de todo lo que contiene el plan de mercadeo, por considerarse la razón de ser de la producción de los bienes y servicios. El mercado meta es un grupo de personas con un conjunto de características comunes y hábitos similares en el cual debe concentrarse los esfuerzos para la satisfacción de las necesidades.

Después de haber definido los posibles mercados en el análisis de la situación se comienza el proceso de determinar los segmentos que presentan el máximo

potencial para la empresa y que ofrecen mayores probabilidades de responder positivamente.

Para determinar el mercado meta se seleccionan primero el comprador o usuario actual y potencial y luego se subdivide en los segmentos más relevantes para conseguir la comunicación y venta más adecuada y eficiente.

Al segmentar el mercado se define al comprador o usuario del producto que se convertirán en el mercado meta primario; luego se define el segmento menor pero de alto consumo o un segmento muy rentable que se considerara como el mercado meta secundario. Alguno de los elementos que los mercados metas deben considerar son: la cantidad comprada y usada, grado de influencia en el uso y decisión de compra, tamaño del mercado, que sector escoge la competencia como su mercado meta, beneficios intrínsecos del producto/servicio para el mercado meta.

f) Estrategias de mercadeo

Las estrategias constituyen parte fundamental dentro del plan de mercadeo, describen de forma detallada cómo conseguir los objetivos de mercadeo y puntualizan el método para alcanzarlos. Son descriptivas, en vista que explica cómo lograr los resultados esperados. Deben adaptarse a las particularidades de un contexto competitivo de mercado.

Las estrategias se refieren a un plan de acción amplio para utilizar los recursos de una organización a fin de lograr sus objetivos de mercadeo. Dos grandes elementos están involucrados en la selección de una estrategia de mercadeo: definir un mercado meta como foco de esfuerzo y especificar una mezcla de las ofertas del mercado para satisfacerlo.

No todos los elementos estratégicos tienen el mismo nivel de decisión e implicación, de este modo existen estrategias que se comportan como condicionantes de otras. Por ello a estas estrategias se les puede denominar estrategias genéricas que imponen un efecto limitador que exigen coherencia del resto de los elementos estratégicos⁴⁰

A continuación se distinguen los niveles estratégicos:

i) Estrategias genéricas o de primer nivel

- **Estrategia de cobertura:** define cuáles serán los segmentos de mercado a los que la empresa se dirigirá (público objetivo).
- **Estrategia de posicionamiento de empresa:** condicionan gran parte de las decisiones y son difícilmente modificables, se basan en la percepción del mercado/consumidor y constituyen la personalidad de la marca. Existen dos tipos de posicionamiento: analítico (resultante de las percepciones manifiestas del segmento objetivo, relacionando una determinada empresa con una serie limitada de otras que compiten con ella en un mismo contexto) y estratégico (es un complemento del analítico, es la intención de situar una organización en una determinada posición, en relación con los ejes contextuales y la empresa ideal de acuerdo a las preferencias del público).

Posicionar es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

⁴⁰Joaquín Sánchez Herrera, Plan de marketing-análisis, decisiones y control; Ediciones Pirámide, España 2001. Pág. 152

ii) Estrategias singulares o de segundo nivel

- Estrategia de posicionamiento de marca
- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de comunicación
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comercialización

g) Presupuestos

Es un instrumento administrativo en el cual se estiman por anticipado los gastos e inversiones relacionadas con el cumplimiento de determinadas funciones de la empresa, dirigidas todas hacia el logro de objetivos prefijados y que se cumplirán mediante la integración de un conjunto de fuerzas, en las cuales intervendrán los recursos humanos, materiales y financieros.

Es imprescindible elaborar un presupuesto para determinar los costos estimados asociados a cada herramienta que se emplea en el plan de mercadeo. Para garantizar el manejo adecuado de los recursos deben establecerse las prioridades del plan con su correspondiente costo de ejecución, posteriormente a partir de dichas prioridades se proyectan las actividades. Se deberá buscar un equilibrio entre lo que quiere conseguirse y lo que es posible lograr.

h) Control

“El último apartado del plan de mercadeo destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la

dirección pueda revisar los resultados de cada periodo y, en su caso, tomar medidas correctivas”.⁴¹

Una vez terminado el plan de mercadeo es necesario valorar los resultados. Hay que establecer un mecanismo que permita controlar permanentemente lo que se ejecuta, la información que obtenga suministrará una valiosa retroalimentación con el fin de efectuar las modificaciones pertinentes y al mismo tiempo proporcionará una base de datos con la cual se tomarán decisiones estratégicas que repercutirán en el plan siguiente.

⁴¹ Kotler Philip, Dirección de Marketing, Pearson, Mexico; Doceava Edición 2006. Pág. 61

CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL REFERENTE A LOS VISITANTES DEL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR, ADMINISTRADO POR LA DIRECCIÓN NACIONAL DE ESPACIOS CULTURALES PÚBLICOS

A. Objetivos

1. Objetivo general

Realizar una investigación de campo para obtener un diagnóstico referente a los factores que afectan la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional.

2. Objetivos específicos

- Recopilar información primaria referente a los visitantes del Parque Zoológico Nacional de El Salvador para establecer un perfil de los mismos.
- Indagar sobre las necesidades y fortalezas percibidas por los empleados y la dirección administrativa del Parque Zoológico Nacional de El Salvador
- Ordenar información estadística que permita visualizar los resultados de la aplicación de las diferentes técnicas de investigación aplicadas.

B. Métodos y técnicas de la investigación

1. Métodos de la investigación

El método principal que se utilizó en la investigación es el método científico, este se refiere a la serie de etapas que hay que recorrer para obtener un conocimiento

válido desde el punto de vista científico, utilizando para esto instrumentos que resulten fiables.

a) Analítico

Se utilizó el método analítico, que consiste en el estudio por separado de las partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos, estableciendo relaciones entre ellas. Desde esta perspectiva se efectuó por separado el estudio de los visitantes, los empleados y la opinión de la dirección del parque zoológico y a partir de esto hacer analogías, comprender su comportamiento y establecer algunas teorías como los factores que motivan a las personas a visitar el parque zoológico y los principales elementos desmotivadores.

b) Sintético

A la par del método analítico, se utilizó también el método sintético, que consiste en la reunión racional de varios elementos dispersos en una nueva totalidad para analizarlos en conjunto. Al estudiar los diferentes elementos que están relacionados con la afluencia de visitantes al parque zoológico fue necesario reunir los diversos factores y efectuar el diagnóstico.

2. Tipo de investigación

Se llevó a cabo una investigación de tipo descriptivo, dirigido a detallar por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales que el Parque Zoológico Nacional de El Salvador presenta y de esta manera dar una explicación veraz y efectiva de la problemática.

3. Tipo de diseño de la investigación

El tipo de diseño de la investigación utilizado es el no experimental. Se observaron las diferentes situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el

equipo investigador, elementos relacionados con la afluencia de visitantes tal como se dan en su aspecto natural para luego proceder a analizarlos y realizar el diagnóstico.

4. Técnicas e instrumentos de recolección de la información

Con la intención de recabar información precisa y confiable, se realizó una selección de las técnicas y los instrumentos más adecuados para la obtención de datos relevantes.

La investigación estuvo fundamentada en técnicas de observación directa, verbal y escrita, y los instrumentos utilizados fueron cuestionarios, guías de entrevista y lista de cotejo.

a) Técnicas

i) Encuesta

La utilización de esta técnica ayudó a la obtención de información relevante que permitió sintetizar las características principales del estudio por medio de un cuestionario, el cual contenía en esencia los diferentes indicadores que representaban el comportamiento de las variables que se pretendían analizar. Estuvo dirigida al personal administrativo y visitantes del Parque Zoológico Nacional de El Salvador.

ii) Entrevista

Se hizo uso de la entrevista como técnica de investigación con el fin de obtener información de manera confiable, aclarando dudas del entorno o del comportamiento de los visitantes al Parque Zoológico Nacional. La entrevista se realizó en el plantel del Parque Zoológico Nacional al director de este espacio cultural.

iii) Observación directa

Esta técnica permitió conocer el comportamiento de los visitantes en el Parque Zoológico Nacional de El Salvador, con el objetivo de alcanzar una cantidad significativa de datos de interés para el análisis de la problemática que se investigó. La observación ayudó a complementar los datos obtenidos en la encuesta y en la entrevista, en la cual se utilizó material de apoyo como: libretas de apunte, recursos audiovisuales que sirvieron al equipo de trabajo para recolectar información en la investigación de campo.

b) Instrumentos

i) Cuestionario

Este instrumento se utilizó para la técnica de encuesta. Estuvo formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con los objetivos del estudio con el fin de obtener respuestas que ofrecieran una información precisa acerca de los visitantes del Parque Zoológico Nacional.

ii) Guión de entrevista

Para la realización de la entrevista se hizo uso de un guión de entrevista, el cual consistió en una lista de preguntas preparadas con anterioridad que contestó el director del parque, y que tenían que ver con la labor administrativa del parque zoológico.

iii) Lista de cotejo

Para la técnica de observación directa se utilizó como instrumento una lista de cotejo por medio de la cual se evaluaron criterios relacionados con los servicios que

ofrece el parque con el objetivo de ampliar la investigación sobre su situación mercadológica actual.

5. Fuentes de recolección de información

a) Fuentes primarias

Se utilizó el cuestionario con los que se obtuvo información de forma directa a los visitantes y empleados administrativos, de quienes se obtuvo información relacionada con su percepción sobre algunos aspectos específicos del parque; asimismo, se conoció sobre funciones administrativas y acciones de marketing empleadas para promocionar este espacio cultural.

b) Fuentes secundarias

Como fuentes secundarias se consultó leyes, reglamentos, trabajos de graduación, revistas y otros documentos relacionados con el tema, así como datos internos proporcionados por la dirección del parque zoológico para este estudio.

6. Determinación del universo y muestra

a) *Universo*

El universo de los visitantes lo conforman todas aquellas personas adultas, jóvenes, tercera edad y niños que visitaron el parque zoológico. Se tomó de base los visitantes en el año 2015, de los cuales se calculó un promedio mensual. El resultado asciende a 33,578.

En cuanto al universo de los empleados estos fueron 40, distribuidos de la siguiente forma: 14 personas en las áreas de administración, 19 realizan sus labores en la unidad de veterinaria y 7 pertenecen a la unidad de biología y educación, a los cuales se encuestaron en su totalidad para recabar información primaria en cuanto

a la perspectiva acerca de elementos motivadores y detractores que afectan a la afluencia de visitantes

b) Población

La investigación se realizó tomando como muestra la población comprendida en el rango de edad de 12 años en adelante. Sin considerar a los niños menores de 12 años, ingresan al parque zoológico un promedio de 20,905 visitantes mensualmente.

c) Cálculo de muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó una población finita de 20,905 personas, las cuales son considerados clientes potenciales. Se utilizó el muestreo aleatorio simple, ya que todos los sujetos tenían la misma probabilidad de ser encuestados. Se aplicó la fórmula de población finita para determinar el tamaño muestral.

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Octubre	Nov.	Dic.	Total	Promedio
Visitas totales	19,595	23,656	48,711	35,297	37,806	35,368	51,979	47,586	27,757	37,130	15,180	22,866	402,931	33,578
Menores de 12	2,178	7,902	17,695	8,590	13,209	11,567	18,935	17,041	14,066	15,359	13,045	12,489	152,076	12,673
Mayores de 12	17,417	15,754	31,016	26,707	24,597	23,801	33,044	30,545	13,691	21,771	2,135	10,377	250,855	20,905

Tabla 1. Visitantes del Zoológico Nacional en el año 2015

La fórmula desarrollada fue:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confianza 95%

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

N= Población

e= Error permisible

Sustituyendo la fórmula:

n=? P=0.50

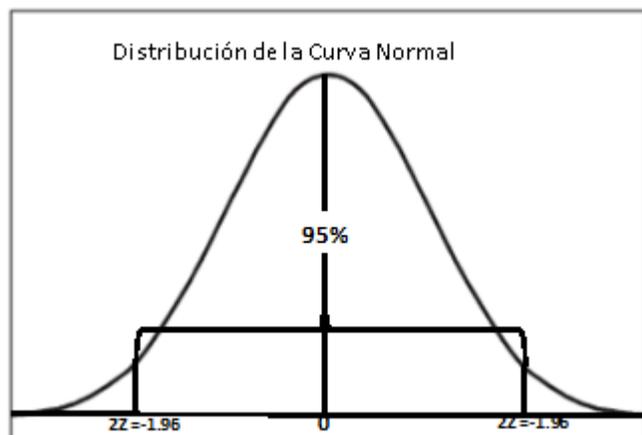
Z= 1.96 Q=0.50

N= 129 e=0.08

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)(20,905)}{(0.08)^2 (20,905 - 1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{20,077.16}{134.75}$$

$$n = 148.99 \approx 149 \text{ visitantes.}$$



El cálculo de los datos a través de la fórmula determinó una muestra de 149 visitantes, esta indicó el número de visitantes a encuestar. Se utilizó un nivel de confianza del 95%, ya que el tamaño de la población es finito, por lo cual se estableció que la estimación efectuada es bastante representativa con respecto al universo. La probabilidad de éxito y fracaso es de 0.50 cada una, por la incertidumbre con que se manejan los resultados de la investigación, el margen de error permisible que se consideró para la investigación es de 8%.

7. Tabulación y análisis de datos.

Los datos obtenidos al realizar la investigación de campo se clasificaron y ordenaron en cuadros estadísticos en concordancia al objetivo que se perseguía. Los datos fueron tabulados haciendo uso de Excel, herramienta tecnológica especializada en el procesamiento de información estadística.

Luego de haber realizado el proceso de tabulación de datos, los resultados se reflejaron por medio de gráficos de pastel e histogramas para lograr una mejor representación que facilitara la interpretación del cual se tomaron elementos para la elaboración de conclusiones y recomendaciones surgidas de la investigación.

C. Descripción de la situación actual del parque Zoológico Nacional de El Salvador

El Parque Zoológico Nacional constituye uno de los espacios públicos con mayor vegetación y áreas verdes al interior de la capital, características que deben ser aprovechadas por los visitantes nacionales y extranjeros que buscan un lugar de sano esparcimiento y de recreación cultural.

Los elementos del entorno que conforman la situación actual del parque zoológico, como resultado de la información recolectada mediante la aplicación de los instrumentos diseñados para realizar el diagnóstico con el objetivo que esta información sirva como base para proponer estrategias de mercado que aumenten la afluencia de visitantes.

1. Perfil del visitante del Parque Zoológico Nacional

Se utilizó la encuesta como instrumento para conocer aspectos relacionados con el comportamiento de los usuarios, la motivación a visitar el lugar, la percepción que tienen los visitantes acerca del parque, las expectativas e inconformidades que tienen del zoológico. A partir de esta información se procedió a construir un perfil con las principales características

La principal motivación de las personas para decidir visitar el parque zoológico es compartir momentos agradables con sus familias y amigos en un ambiente natural. El parque es ideal para disfrutar de actividades al aire libre y relajarse. Un grupo de encuestados opinó que el motivo de su visita obedece a intereses educativos y científicos, conociendo especies nativas de El Salvador y la información descriptiva de los ejemplares (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 1). La mayor parte de los encuestados manifestó que cuando decide ir al parque los hacen acompañados de la familia (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 2).

A pesar de que el parque zoológico posee amplias zonas verdes y está ubicado en el centro de la capital, las personas lo visitan de 1 a 2 veces en el año. Esto significa un reto para la institución, en lograr que las personas deseen volver a visitar el lugar, ya que los usuarios manifestaron que la razón principal por la que no vuelven a visitar el parque es porque no perciben nuevas atracciones que generen expectativas y les motiven a repetir la experiencia recreativa, cultural y educativa.

De las personas encuestadas un 55% utilizan el autobús como medio de transporte para llegar al parque y el porcentaje restante utiliza otros medios para llegar, por lo que se deben diseñar estrategias orientadas a este sector.

De acuerdo con la encuesta, el tiempo que las personas permanecen en el parque es de 3 a 4 horas, tiempo suficiente para recorrer todas las instalaciones y las áreas del parque: senderos, herpetario, aviario, juegos infantiles, la cafetería, etc. (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 6).

La mayor parte de los encuestados visita el zoológico en fines de semana, días en los que ellos y sus acompañantes se encuentran descansando de las actividades cotidianas como trabajar y estudiar. Otros expresaron que aprovechan los periodos feriados para hacer turismo cultural compartiendo con sus familiares y amigos de los atractivos que ofrece el parque (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 7).

2. Percepción de los visitantes

a) Área de restaurante

Como parte de los servicios que se brindan a la población se encuentra una cafetería con menús completos y variados para complementar la experiencia de los visitantes en el parque. De la opinión de las personas se determinó que la mayoría de estos hacen uso de la cafetería y consumen productos alimenticios preparados

allí. Una porción menor lleva alimentos de su casa y los consume en las instalaciones de la cafetería, área exclusivamente diseñadas para este fin (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 8).

La cafetería es de las áreas mejor evaluadas dentro del parque. Las personas encuestadas calificaron como excelente la calidad de los productos y la higiene del lugar. El área de cafetería es un espacio destinado al consumo de productos alimenticios, cuenta con seis cafetines que ofrecen bebidas, comida a la vista y golosinas a precios accesibles. Tiene un espacio abierto con bancas y mesas de una pieza que sirven para que los clientes coman; sin embargo, algunos usuarios se mostraron inconformes con la ubicación de la cafetería, porque queda al final del recorrido y tienen que desplazarse por todo el parque para adquirir alimentos y luego incorporarse otra vez a los senderos. (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 9).

b) Servicios ofrecidos por el parque

El parque ofrece una variedad de servicios, de los cuales algunos no tienen la suficiente promoción como para que el público los conozca.

Los recorridos guiados, en los que participan un grupo de personas y un guía especialista, es un servicio que se ofrece de forma gratuita en el que se recorre todo el parque con descripciones técnicas y científicas de los ejemplares por parte del guía, así como información general del animal: hábitos de alimentación, descanso, reproducción, etc. Este servicio es desconocido para la mayoría de los visitantes, ya que el personal asignado a estos recorridos es poco y casi siempre se realiza con grupos de estudiantes de instituciones educativas los días de semana (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 9).

Se evaluó la percepción que tienen los visitantes acerca de las condiciones de cautiverio en que se encuentran los animales. La mayoría de visitantes opina que

son adecuados los recintos donde se exhiben las diferentes especies, sin embargo, a algunos le parece que no se le da la atención necesaria.

Otro servicio que se evaluó fue el de las charlas educativas, que son una serie de reuniones en las que un especialista interactúa con el público. Se realizan en el anfiteatro del parque y se destacan aspectos importantes para hacer conciencia del cuidado y el respeto por la fauna. En este evento se exhiben ejemplares de reptiles y aves, mencionando su hábitat natural y la región geográfica de donde son originarios. También se invita al público a participar relatando su experiencia con la vida animal dentro del parque.

La investigación con especies es un objetivo que no se encuentra muy difundido entre el público, ya que la encuesta reveló que no hay conocimiento de que se practique este tipo de estudios. La investigación científica con animales es uno de los objetivos del parque y surge como un acuerdo interinstitucional con las unidades de veterinaria y zootecnia de las universidades del país. (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 9).

Sobre el servicio de estacionamiento, los encuestados que poseen vehículo propio indicaron sentirse satisfechos con el parqueo, ya que no tuvieron problemas para encontrar un lugar donde dejar su vehículo.

El servicio de los juegos infantiles es bien valorado por los padres de familia, debido a que ofrece diversión para los niños. Esta área se encuentra apartada de la zona de exhibición de ejemplares con el fin de que los ruidos no ocasionen ansiedad en los animales. Para otra pequeña parte de la población encuestada, los juegos infantiles necesitan una restauración e incluso una ampliación. Esta área ofrece a niños menores de 12 años columpios, toboganes, senderos y plazas con estatuas de animales exóticos recreados en un ambiente temático.

Los visitantes dijeron sentirse muy a gusto con los servicios del parque, pero que si que si se pudieran ampliar les gustaría que se incorporaran eventos temáticos, celebraciones de días conmemorativos, kioscos de artesanías y recuerdos instalados dentro del parque, además de otros eventos organizados en coordinación con otras instituciones culturales (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, preguntas 10 y 11).

Cuando se consultó sobre qué servicios o nuevos atractivos le hacen falta al zoológico para atraer y mantener los visitantes respondieron que un paquete todo incluido es una buena opción, que además del boleto de entrada incluiría refrigerios y un recuerdo del parque. Otra sugerencia de promoción que tuvo muy buena aceptación fue la entrega de artículos promocionales a los visitantes del parque. Estos artículos podrían ser el resultado de alianzas institucionales con la empresa privada para patrocinar productos con imágenes relacionadas al zoológico (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 16).

Para medir la percepción del usuario del parque referente a este se listó una serie de servicios y beneficios con el objetivo de obtener de fuente primaria una calificación en la escala 10 (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 17). La seguridad es de los factores mejor valorados, tal vez por la razón que el parque genera un ambiente familiar en que se puede disfrutar con los acompañantes sin sentirse acosado o propenso a un acto delictivo, debido a que los únicos accesos al parque son controlados por custodios que verifican el ingreso de las personas.

El cuidado a las áreas verdes y recursos naturales crea una buena percepción de los visitantes, quienes evaluaron muy bien este aspecto. El mantenimiento de las áreas naturales es constante y adecuado, permitiendo que se generen ambientes libres de infecciones dañinas a los animales y los humanos.

Otro factor que se destacó en la encuesta de opinión es la adecuada señalización de todo el parque. Existen rótulos que indican la dirección de las zonas faunísticas principales: el aviario, el herpetario, el área de felinos; así como la ruta para dirigirse a la cafetería, el parque de juegos infantiles y el parqueo, entre otros lugares. También hay carteles que invitan a los visitantes a respetar los animales y a practicar buenos hábitos como depositar la basura en los contenedores. Otro tipo de señalización se encuentra en áreas específicas, como prohibir ruidos fuertes y golpear el cristal de los recintos de los reptiles.

Los aspectos descritos anteriormente fueron valorados por la población con 9 puntos de 10 (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 17).

Sobre la accesibilidad del parque, las personas opinaron que posee todas las condiciones para poder trasladarse a las zonas de exhibición, por tener caminos pavimentados, además de evitar en lo posible accesos con gradas. Sin embargo, se observó que la rampa que conduce al puente para llegar al aviario no es adecuada para que una persona con silla de ruedas pueda movilizarse por sus medios, debido a la excesiva pendiente con que fabricaron la rampa que da al puente.

La información científica que se exhibe frente a los recintos también fue muy bien valorada por la población. Expone características generales de la especie en su hábitat como la región geográfica de donde son originarios, el tipo de alimentación, si son gregarios o viven solitarios, etc. Con esta información las personas se pueden hacer una idea de cuál es el comportamiento del animal en su hábitat natural.

La accesibilidad y la información de los ejemplares frente a su recinto fueron calificadas con 8 puntos en la escala de 10 (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 17).

Cuando se consultó sobre la atención que se brinda a los visitantes, la población bajó su nivel de aceptación de estos aspectos importantes. Sobre la atención dijeron que no existe un sector especializado en brindar asistencia a sus inquietudes. El parque tiene poco personal que interactúa directamente con ellos, se pueden mencionar las charlas educativas y los recorridos guiados. Estas actividades están enfocadas a brindar información de carácter científica a estudiantes y público general, y son las únicas en las que se atienden las consultas que el público hace sobre las especies.

c) Precio de entrada al parque zoológico.

La mayoría de la población encuestada está dispuesta a pagar más del precio actual si el parque incluye nuevos atractivos en sus instalaciones, hasta 50% más del precio que actualmente se cobra. Otra parte de los encuestados dijo que aunque ampliaran la variedad de servicios, no sería justo que se cobre más, porque el zoológico ya es una institución subvencionada por la Secretaría del Cultura, y que su finalidad no persigue lucro, sino más bien recrear y educar a la ciudadanía (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, preguntas 12 y 13).

d) Promoción y publicidad

El tema de la promoción y la publicidad del parque se encuentran desatendidos por parte de las autoridades, según la encuesta de opinión. Un porcentaje alto consideró que la publicidad que se le hace al parque es casi nula y rara vez un programa de televisión o prensa dedica un espacio para promocionar el parque. Cuando esto sucede no significa que la publicidad proviene de un plan diseñado por la administración para ese fin, sino que es por iniciativa del medio de comunicación (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, preguntas 14 y 15).

e) Ornato y limpieza

El ornato y limpieza del parque se percibe como una fortaleza. Los encuestados opinaron que las zonas de descanso, así como los senderos y las áreas aledañas a la laguna artificial se encuentran limpias y forestadas, esto se podría explicar por una medida del parque que prohíbe a los visitantes el consumo de alimentos en las zonas que no sean la cafetería, evitándose la acumulación de basura y la proliferación de enfermedades. La limpieza fue calificada con 8 puntos en la escala de 10 (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 17).

Algunos opinaron que el agua de la laguna tiene un aspecto turbio y que da impresión de que allí se pueden reproducir larvas como suele ocurrir en los charcos comunes. Al respecto los especialistas del zoológico explicaron que la laguna constituye un hábitat para muchas especies de peces que se alimentan de musgos y larvas, por lo que contribuyen como neutralizadores naturales de insectos transmisores de virus.

Sobre la higiene de los sanitarios, la mayoría de personas opinó que necesitan mayor atención y que se encuentran descuidados. El mantenimiento y el número de los servicios sanitarios son de los aspectos importantes dentro de un lugar que recibe diariamente entre ochocientos y mil visitantes, ya que se consideran como espacios de aseo personal.

El mantenimiento de los servicios sanitario genera una percepción de 6, en la escala de 10 (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 17).

f) Principales atractivos

Como fortaleza del parque se consideran las áreas a las que las personas perciben como principal atractivo. Para medir la aceptación de estas se listaron las más representativas y se pidió a los encuestados que opinaran cuál representaba la zona más atractiva (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 18). La isla de los monos es el área que los encuestados consideran como el mejor atractivo del parque. Esta isla, al igual que la laguna en que se encuentra, se creó de forma artificial. Su diseño fue pensado para convertirla en un espacio lo más cercano a un hábitat natural, con árboles, rocas, césped y guaridas de construcción rústica. Se introdujo una especie de mono araña que ha poblado la isla convirtiéndola en un ambiente vivo. Alrededor de la isla la laguna forma un ecosistema completo de peces. Su valoración fue del 39.6%.

Otra zona de gran aceptación es el aviario, que albergue una gran cantidad de aves nativas y exóticas. Desde aves que se alimentan de frutas como los tucanes y los pericos, hasta predadores diurnos como los halcones y nocturnos como los búhos y lechuzas.

El área de juegos también es bien valorada por los visitantes, especialmente por los padres de familia que encuentran en ella un espacio para que sus hijos se recreen y disfruten con otros niños de toboganes, columpios y otros. 17.4% dijeron que esta es el principal atractivo del parque.

El herpetario es considerado por el 8.10% de las personas encuestadas como el atractivo que mejor representa al parque. Está compuesto por una colección significativo de reptiles y anfibios nativos y exóticos (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 18).

Como áreas de descanso se consideran aquellas en las que el visitante puede sentarse y contemplar tranquilamente la naturaleza. Dentro del parque las áreas de

descanso más frecuentadas son los miradores ubicados en los senderos de las aves y los alrededores de la isla de los monos, que se encuentra rodeada por una laguna artificial. Estas áreas fueron un fuerte elemento para los visitantes a la hora opinar sobre las preferencias del parque pues la calificaron como un espacio excelente para descansar y contemplar la naturaleza (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 9).

g) Satisfacción de los visitantes

Para medir la fidelidad, se formuló una pregunta dentro del cuestionario que pretendía saber si la satisfacción del visitante era suficiente como para volver a visitar el parque. El 100% de los encuestados contestaron que sí. La aceptación se debe a que las personas consideran el parque como un espacio de educación y de recreación en el que pueden pasear con la familia en y aprender sobre la naturaleza a través de la fauna que allí se exhibe (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 19).

Como recomendación a la dirección del parque el público encuestado respondió sugerencias diversas como la adquisición de nuevos ejemplares para el parque, mejorar la atención al público, realizar actividades de interacción con el público, mayor seguridad. También se recomendó dar mayor alcance a la publicidad para mostrar los atractivos que el parque posee. (anexo 1: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a visitantes, pregunta 20).

3. Perspectiva de los empleados

Es relevante analizar la perspectiva que tienen los empleados de parque zoológico, ya que son ellos los que conocen de cerca el comportamiento de los visitantes dentro de las instalaciones de la institución y características comunes de estos.

El parque cuenta con 40 empleados, quienes están distribuidos en diversas áreas funcionales de administración, veterinaria y biología y educación. Un 35% de los empleados realizan labores en la unidad de administración, un 47.5% pertenece a la unidad de veterinaria en la cual se encuentran los encargados de cuarentena, los cuidadores, los nutricionistas y veterinarios, así mismo un 17.5% desarrolla sus actividades en la unidad de biología y educación la cual está formada por los biólogos de la institución, y 3 personas que se encargan de la atención a centros escolares y de igual forma a los visitantes en general.

Son los empleados de una institución los que identifican puntualmente oportunidades de mejora, debilidades y fortalezas de la entidad para la cual laboran. Es por esto que se realizó una encuesta dirigida a este sector sobre aspectos relacionados con un plan de mercadeo para aumentar la afluencia de visitantes.

En el estudio de campo se identificó que es unánime la apreciación por parte de los empleados en cuanto a quiénes son los principales visitantes del parque, manifiestan que en su mayoría son grupos familiares, amigos y estudiantes los que ingresan al plantel, estos últimos son sector exonerado de cobro junto con los niños menores de 7 años y adultos mayores de 60 años. El parque tiene asignado 2 días para recibir excursiones con estudiantes de diferentes lugares del país los cuales son días jueves y viernes. Los otros 2 tipos de visitantes familias y grupos de amigos en su mayoría visitan el lugar los fines de semana, en cuanto a las familias obedece a que los padres ó abuelos deciden llevar a sus hijos o nietos para que disfruten de sano esparcimiento (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 1).

La percepción que tienen los empleados de la institución referente a la atención que ofrece el personal a los visitantes es que un 70% la califica como muy bueno, muchos de ellos indicaron que este servicio no es excelente debido a que la

institución no cuentan los empleados suficientes para atender a la cantidad de visitantes que recibe el parque, actualmente sólo cuentan con un encargado que realiza esta labor, quién a la vez es la encargada de dar charlas y exposiciones educativas, brindar orientación y realizar recorridos guiados, actividades que los empleados reconocen que mejorarían al contar con más personas que brindaran atención a los visitantes del parque. Las charlas educativas se programan todos los sábados y domingos a las diez de la mañana, sin embargo se observó que esta información no está disponible al público en general que los visita ya que no hay un cartel informativo referente a este servicio, lo cual explica que un 94.6% de los visitantes no conozcan acerca de las charlas educativas que brinda el parque (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 2; anexo 1: cuestionario dirigido a visitantes, pregunta 9).

Un 36.2% de los empleados considera que se debe mejorar el servicio de atención al visitante, así mismo un 24.1% considera que se debe mejorar las áreas de descanso, estas se consideran importantes pues invitan a las personas a permanecer en el lugar y disfrutar con sus familias y amigos, estas deben ser acogedoras y agradables y sobre todo ser características sobresalientes ya que generalmente los lugares donde las personas permanecen existen establecimientos de comida, sin embargo al interior del parque donde están las áreas de descanso no es permitido la venta de comida por el cuidado de los animales (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 3).

De los 40 colaboradores que cuenta la institución un 90% considera que el parque zoológico no cuenta con el personal necesario para operar, sin embargo un 100% de ellos percibe viable introducir nuevos servicios y atracciones al parque que ayuden a promover que las personas aumenten la frecuencia de visitas al parque. Un 55.4% de los empleados encuestados consideran factible un kiosco de artesanías y artículos relacionados al parque como nuevos servicios, un grupo de

ellos manifestaron que elaboran artículos curiosos relacionados a los animales, sin embargo no están a la venta debido a que no se cuenta con este servicio. Así mismo identifican factible la realización de eventos temáticos, estos relacionados a diferentes tópicos como lo son naturaleza, estudio, cultura, protección de medio ambiente, cuidado de animales, etc. Estos eventos generarían nuevas expectativas en los visitantes pues el 100% de la población encuestada expresa que el jardín zoológico tiene capacidad para recibir en sus instalaciones un aumento en el número de visitantes (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 4, pregunta 6, pregunta 7, pregunta 8).

Existen diferentes factores que afectan la afluencia de visitantes al parque zoológico, al indagar la opinión de las personas que laboran en la institución el 50% piensa que la falta de promoción influye en gran manera, para los encuestados otro factor que incide en la llegada de personas al parque es la falta de atractivos nuevos que persuadan al visitante a una pronta visita, factor que de igual forma señalaron los visitantes como el principal motivo por el cual no aumentaban el número de visitas al parque (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 9; anexo 1: cuestionario dirigido a visitantes, pregunta 3).

Acerca de las promociones para aumentar la afluencia de visitantes, el 82.5% señalaron que los cupones es una buena opción para atraer visitantes, de la misma forma piensa el 15% de los encuestados referente a la implementación de entradas de cortesía, sin embargo están conscientes que los ingresos que se perciben en entradas son significativas para el parque zoológico, razón por la cual deben de usarse racionalmente, debido a que en la actualidad la frecuencia que las personas visitan el parque no es alta. Con base al estudio de campo realizado a los visitantes, el 92.6% asiste una sola vez en el año o menos por lo que no es viable como promoción masiva (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a

empleados del parque, pregunta 10; anexo 1: cuestionario dirigido a visitantes, pregunta 2).

La publicidad es un elemento fundamental para la difusión o divulgación de información para influir en las decisiones de las personas por lo que los empleados de esta institución cultural considera que es necesario utilizar esta herramienta para promover el parque zoológico, el 47.5% que se debe hacer uso de la televisión, conocido hoy en día como uno de los medios de comunicación más populares y de mayor audiencia, de igual forma señalan a las redes sociales como un medio de publicidad efectivo para el parque, actualmente el parque tiene presencia en la red social Facebook que puede ser ubicada como Parque Zoológico Nacional de El Salvador, sin embargo no hay mucha actividad en la cuenta y el mensaje central de las publicaciones solamente es “Visítanos”, sin promover la labor cultural y difundir la importancia de este centro de conservación y protección de la vida silvestre en el país.

Al indagar en los empleados si conocen si el parque está tomando acciones para atraer nuevos visitantes el 38% dijo desconocer si el parque realiza algún tipo de gestión (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 11 y 12).

Los empleados conocen sobre la necesidad de planeación de su institución ya que el 100% considera necesario establecer un plan de eventos especiales para generar mayor afluencia de visitantes, se mencionaron eventos culturales, charlas y exposiciones (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 13 y 14).

El 100% de las personas que laboran para el zoológico opinan que un plan de mercadeo ayudaría a parque a mejorar la imagen y como consecuencia aumentar el número de visitantes que ingresan al jardín zoológico, así mismo manifestaron que

es necesario trabajar en la percepción que el visitante tiene del parque, creen necesario enfocar esfuerzos en brindar información acerca de la vida y conservación animal del parque e invertir en otros elementos de estética del jardín zoológico, indicaron que un ejemplo de la poca información que los visitantes tienen es que en ocasiones ven a un animal con rasgos de maltrato pero esas cicatrices o daños se los hicieron antes de que fueran decomisados por la Policía Nacional Civil de circos o de trata de animales, posteriormente llevados al parque para recuperación y de igual forma la poca información que las personas tienen acerca de la laguna del área de monos, ya que esta no es sucia si no que al contrario genera un habita natural que es aprovechado por cientos de peces, tortugas, garrobos y hasta los mismos monos y un sinnúmero de beneficios que les genera a estas especies, sin dejar de mencionar que no da lugar a proliferación de zancudos o mosquitos (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 15 y 17).

Los animales forman parte de uno de los principales atractivos de este espacio público, sin embargo el parque zoológico está formando parte de diferentes asociaciones que apoyan y protegen la vida animal por lo que no les es posible como institución protectora de diferentes especies colocar en cautiverio a animales que han permanecido libres, así como tampoco la compra de nuevos ejemplares ya que esta acción fomenta la trata de animales, sin embargo es válido el intercambio de especies con otros zoológicos pertenecientes a las asociaciones internacionales de parques zoológicos y acuarios. Considerando lo anterior se indagó sobre la necesidad de adquirir nuevos ejemplares para generar más afluencia de visitantes al parque zoológico nacional, pregunta que el 95% de los encuestados expresó una respuesta positiva, de los cuales el 50% estuvo de acuerdo en que fuera atractivo que ingresaran al parque animales mamíferos grandes como los favoritos, seguido de los felinos (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 18 y 19).

La Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos de la Secretaría de cultura es la encargada de esta institución, y al solicitar recomendaciones para esta organización, un 45% de los encuestados recomendó aspectos relacionados a promocionar el parque, como difusión del trabajo del parque y resaltar en medios de comunicación estatales los atractivos de tener un jardín zoológico en un lugar de la capital, adicionado a esto un 22.5% recomendó realizar estudios con los visitantes del parque (anexo 2: Tabulación y análisis de datos de la encuesta a empleados del parque, pregunta 20).

4. Situación actual del parque desde la perspectiva de la administración

Para indagar sobre el manejo la institución se preparó una entrevista dirigida al administrador del parque con el objeto de conocer elementos de valor para la estructuración del plan de mercadeo.

El director del Parque Zoológico Nacional expresó que su rol en la institución es dirigir el parque, coordinar actividades en cuanto al manejo y cuidado de los animales y coordinar las labores administrativas.

La dirección posee una autonomía parcial en la toma de decisiones, ya que algunas decisiones se pueden tomar internamente como situaciones relacionadas al manejo de animales e intercambio con otros zoológicos cuando se tenga la base técnica para efectuarse, sin embargo otras como sanciones administrativas con el personal o ingreso de alumnos en horas o días no habilitados es una decisión de la Secretaría de Cultura.

El zoológico cuenta con un fondo corriente de mil dólares, con el cual pueden solventar cualquier emergencia, el resto de financiamiento proviene del presupuesto asignado por el gobierno central.

Los servicios que ofrece el parque zoológico están en coordinación con los objetivos del mismo, los cuales son recreación, educación, conservación y protección. Al público visitante se le ofrecen charlas educativas y recorridos guiados, sin embargo la institución no cuenta con la capacidad para la atención al público, ya que el personal asignado al departamento de educación solamente son tres, razón por la cual la administración considera que es una área que debe fortalecerse pues es en ella que se da a conocer a los visitantes el trabajo que hace el parque, alejando a la población de la percepción que el zoológico solo exhibe animales (anexo 3: entrevista al director del parque, pregunta 4 y 5).

Los animales que posee el parque provienen del decomiso por tráfico ilegal, donaciones y localizaciones, a excepción de los ejemplares longevos como las cebras, hipopótamo, tigre de bengala y avestruz. Estos animales fueron comprados en anteriores administraciones, sin embargo actualmente se forma parte de una alianza de zoológicos (Asociación Latinoamericana de Zoológicos y Acuarios) que evitan comprar animales para no fomentar el tráfico ilegal de especies. Por esta razón el zoológico no compra animales, sino solamente los adquiere por donación, intercambio o localización. Estos últimos son animales silvestres que han sufrido daños en su hábitat natural y han sido recuperados bajo los cuidados de los especialistas del parque. Cuando estos no pueden ser incorporados a la vida silvestre por haber perdido su instinto de sobrevivencia pasan a ser parte de la colección, de lo contrario son liberados en áreas protegidas. Este tipo de acciones no son difundidas al público visitante ni a la población en general, por lo que es necesario fortalecer el área de educación y concientización.

La dirección del parque considera viable la introducción de nuevos servicios, pero puntualiza que dependiendo de la inversión se debe recibir la aprobación de la secretaría (anexo 3: entrevista al director del parque, pregunta 6).

De igual forma que la mayoría de empleados, el director de este ente cultural reconoció que no se cuenta con el personal suficiente para operar en las áreas de cuidadores, mantenimiento y educación (anexo 3: entrevista al director del parque, pregunta 7 y 8).

El director señaló como fortaleza del parque el presupuesto asignado por parte del gobierno central, debido a que cubre sin problemas la exigente alimentación de los animales, así mismo destacó al personal técnico veterinario como especialistas en sus funciones, y la calidad en el cuidado de los animales que brinda la institución (anexo 3: entrevista dirigida al director del parque, pregunta 9).

En cuanto al comportamiento de la demanda en los últimos cinco años, la afluencia de visitantes se ha mantenido en 400,000 visitantes anuales, a pesar de los ataques de los medios de comunicación contra el parque. Los días de la semana que se reciben más visitantes son miércoles y viernes, días en que se reciben excursiones estudiantiles. Los sábados y domingos se reciben a grupos familiares. El funcionario observa una disminución marcada en las visitas al parque los días jueves, sin conocer la explicación de este comportamiento. La época del año que se percibe un aumento de personas que ingresan al zoológico es la semana previa a las vacaciones, ya sea de Semana Santa, fiestas de El Salvador del Mundo y en fin de año (anexo 3: Entrevista dirigida al director del parque, pregunta 10, 11 y 12).

La Secretaría de Cultura realiza algunos esfuerzos para darle publicidad al parque en su la página web (<http://www.cultura.gob.sv/>), sin embargo en la entrevista se constató que el director considera que el mayor esfuerzo se realiza dentro del parque a través de las charlas y recorridos guiados, pero al investigar este aspecto

con los visitantes el 94.63% señaló no estar enterado de las charlas y el 91.94% indicó que no habían escuchado de los recorridos guiados, por lo que existe una necesidad de publicidad para la institución, adicional a esto el parque no cuenta actualmente con ninguna promoción para el público visitante (anexo 1: encuesta dirigida a los visitantes, pregunta 9; anexo 3: entrevista dirigida al director del parque, preguntas 13,14 y18).

Respecto al precio de entrada al parque, la administración considera apropiado aumentar el precio si se respalda con una inversión previa en las instalaciones o en los servicios ofrecidos (anexo 3: entrevista dirigida al director del parque, pregunta 17).

Según la administración la principal motivación de las personas que visitan el parque zoológico es que es un lugar tranquilo, con clima agradable de aspecto relajante, sin dejar de lado la parte educativa que representa la institución y considera que como nuevas atracciones del parque tendría impacto en los visitantes adquirir por intercambio un nuevo ejemplar que genere curiosidad en la población, sin embargo esta propuesta se considera que no lograría que las personas aumenten el número de veces que visitan el parque, ya que visitarían una vez al nuevo ejemplar y no volverían pronto al lugar (anexo 3: entrevista dirigida al director del parque, pregunta 21 y 22).

5. Resultados de la observación directa

a) Infraestructura y seguridad

Mediante la observación directa se verificaron condiciones de infraestructura y de servicios, que sirvieron como insumos para la elaboración de un plan orientado a incrementar la afluencia de visitantes.

En lo referente a la infraestructura se observó que los recintos cuentan con las normas de seguridad adecuadas para evitar accidentes. Entre estas se puede mencionar la valla de protección para no acercarse demasiado a los animales. Otra medida es que algunos recintos, como en el caso de los felinos, cuentan con jaulas completamente encerradas para evitar que salten fuera de su espacio (anexo 4: lista de cotejo. Ítem I, 1).

Se observa que la infraestructura recibe mantenimiento periódico para superar los daños ocasionados por el clima (humedad, lluvia, etc.) y cuando es necesario reemplazar alguna estructura también se realiza para evitar accidentes. Los espacios abiertos son amplios y está identificados, como destino en caso de emergencias (anexo 4: lista de cotejo. Ítem I, 6).

El acceso al aviario se realiza a través de un puente con estructura de acero que cruza el río y se alza sobre él seis metros. El puente está en buen estado y es de construcción reciente. Los accesos por un extremo son gradas de concreto y por el otro tiene una rampa con pendiente pronunciada. La base del puente es de metal corrugado que impide que las personas se deslicen (anexo 4: lista de cotejo. Ítem I, 6).

Alrededor de la laguna donde se encuentra la isla de los monos existe una baranda metálica que evita que los visitantes caigan al agua.

Los senderos de las rutas principales están pavimentados y señalizados, y se nota que su mantenimiento es constante (anexo 4: lista de cotejo. Ítem I, 6).

Los agentes de seguridad dentro del parque son escasos, aunque esto no representa inseguridad debido a que todos los accesos son controlados (anexo 4: lista de cotejo. Ítem I, 3).

b) Servicios que se ofrecen

En las visitas al parque zoológico se visualizó que la mayoría de los recintos de los animales reflejaban mantenimiento y limpieza, solamente los recintos de los monos denotaban desperdicios de alimentos en sus jaulas debido a que es una de las especies que se caracterizan por morder sus alimentos desordenadamente, por lo que se debería aumentar el número de veces que se efectúa retiro de desperdicios en sus recintos (anexo 4: lista de cotejo. Ítem II, 8).

En cuanto a la atención que los empleados del parque brindan a los visitantes se verificó que es amable y cortés, la deficiencia en este aspecto es que los visitantes no tienen mucho contacto con los empleados, ya que solamente se pudo ver a una persona en la atención al visitante, quien forma parte del área de educación, sin embargo, el empleado no puede atender a todas las personas que hacen su recorrido por cada uno de los recintos y algunas personas no tienen interacción con más empleados que con los vigilantes ubicados en la entrada del parque (anexo 4: lista de cotejo. Ítem I, 9).

El estacionamiento del parque está debidamente señalizado, con espacios destinados para personas con capacidades especiales, líneas de separación entre vehículos, parqueo para autobuses escolares, y no se visualizó saturación de automóviles, así mismo existen señales de ubicación para el visitante sobre el camino a la entrada del parque, donde puede iniciar su recorrido (anexo 4: lista de cotejo. Ítem II, 9).

Las áreas de descanso son necesarias para un lugar donde las personas se deben desplazar de un lugar a otro, teniendo en cuenta que es una extensión territorial de ocho manzanas. Se observaron tres principales áreas de descanso, las cuales son: la isla de monos, el área de juegos y el área de aves, sin embargo, estas dos últimas aunque contaban con varios asientos para los visitantes había algunas personas

que improvisaban un lugar donde sentarse. (anexo 4: lista de cotejo. Ítem II, 11 y 15).

Consumir los alimentos en un lugar que esté limpio y en buen estado es una necesidad para las personas que deciden ir a un momento de esparcimiento con sus familias y amigos. En este parque se observó que la cafetería está ambientada con dibujos animados con referencia a diferentes animales, por lo que denota que este espacio de venta de alimentos está enfocado a los niños. La cafetería refleja limpieza y buen estado, sin embargo, en horas de la tarde es visible a un lado de la mayoría de estos establecimientos acumulación de pequeñas cantidades de basura proveniente de los ingredientes utilizados en la elaboración de los alimentos (anexo 4: lista de cotejo. Ítem II, 12).

Las veredas y caminos que el zoológico tiene para que las personas visiten los diferentes recintos de animales están en buenas condiciones, sin embargo no se debe descuidar el mantenimiento de los mismos, ya que existen plantas que rápidamente podrían crecer y obstaculizar el paso (anexo 4: lista de cotejo. Ítem II, 13).

En cuanto a los sanitarios se percibió que en horas de la mañana estos estaban limpios, sin embargo no existe un mantenimiento constante durante todo el día, ya que en horas de la tarde denotaban no haber recibido atención por parte de las personas encargadas de esta labor (anexo 4: lista de cotejo. Ítem II, 14).

El área de boletería se visualizó que es rápida y organizada, en esta se registran por grupos que fluía rápidamente para que las personas ingresaran con prontitud a disfrutar de los atractivos del parque y no generarles una mala experiencia en este registro básico de los visitantes (anexo 4: lista de cotejo. Ítem II, 16).

c) Comportamiento de los visitantes

Una característica común de la población visitante del lugar es que se hacían acompañar de niños, quienes expresaban buen ánimo, alegría y mucha energía en el interior del parque, sin embargo todos hacían sus recorridos por los recintos sin un guía, debido no se ofreció el servicio por el tiempo del educador del zoológico para esta tarea (anexo 4: lista de cotejo. Ítem III, 17 y 18).

Las personas que se encontraban en las instalaciones del parque mostraban una actitud relajada y compartiendo con sus familias, y se visualizó que no se hacían uso de bicicletas, patines los cuales no están permitidos en el reglamento del parque así mismo la mayoría respeta la regla de no ensuciar el parque, esto se percibe a que es porque en el interior del parque no es permitido la venta de comida no se observó acumulación de basura en el parque, característica que es muy buena para un parque público (anexo 4: lista de cotejo. Ítem III, 19, 20 y 22).

6. Análisis FODA

Con base a la investigación realizada se determinaron fortalezas y oportunidades con las que cuenta el parque zoológico, así como también se detectaron las debilidades y amenazas que mediante la realización de una matriz generarán propuestas de solución que permitirán mejorar la calidad de los servicios ofrecidos por el parque.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Presupuesto anual. 2. Precio de entrada accesible 3. Único zoológico en la ciudad con vías de fácil acceso. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de empleados. 2. Necesidad de publicidad del parque. 3. Poca variedad de alimentos en área de cafetería.

<ol style="list-style-type: none"> 4. Parqueo amplio. 5. Vegetación abundante. 6. Clima fresco. 7. Su finalidad cultural y educativa. 8. Personal técnico veterinario especializado. 9. Se tiene un buen sistema de veterinaria para el cuidado de los animales en mal estado. 10. Alimentación de calidad para los animales. 11. Gran cantidad de animales exóticos para la atracción. 12. Alta disposición de la dirección de innovar. 13. Limpieza al interior del parque. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Poca información que se brinda a los visitantes. 5. Los visitantes no conocen todos los servicios del parque. 6. Existe una falta de guías para la demanda de visitantes. 7. Pocos servicios de recreación o actividades interactivas para niños. 8. Escasez de guardias de seguridad dentro de las instalaciones.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gestión de apoyo con la empresa privada. 2. Acceso de publicidad en medio de comunicación estatal. 3. Implementación de nuevas atracciones. 4. El único parque zoológico con diversidad de especies en El Salvador. 5. Alianzas con otros zoológicos. 	<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inseguridad en los alrededores del parque. 2. Cambios en la administración del parque. 3. Dependencia de fondos para diseñar y elaborar un proyecto complejo. 4. Percepción de descuido de animales. 5. Creencia de una parte de la población que los zoológicos no cuidan a los animales y estos

6. Predisposición de personas o instituciones externas para el apoyo en la conservación y protección de especies.	permanecen estresados. 6. El cliente visita una sola vez en el año y no suele regresar.
---	--

Conclusiones de FODA

Fortalezas-oportunidades (FO): En El Salvador se observa un gasto importante de las familias en recreación, generando la oportunidad de ofrecer atractivos culturales y de sano esparcimiento, especialmente para la familia, para lo que se debe realizar un posicionamiento en este sentido. El parque posee muchas capacidades especiales que le permiten tener una posición privilegiada en comparación con otros parques nacionales del país, de igual forma los factores positivos, favorables y explotables del entorno externo.

Debilidades-amenazas (DA): Existen factores internos que se deben corregir con diferentes planes de acción, ya que estos colocan en una situación desfavorable al parque. Existen personas que creen que los zoológicos se crearon únicamente para obtener ingresos, sin preocuparse de proporcionarles un nivel apropiado de bienestar a los animales. Frente a esto el Parque Zoológico Nacional de El Salvador cuenta con una infraestructura y cuidados adecuados para los animales, sin embargo, no se cuenta con una adecuada publicidad para cambiar la imagen del parque, por un jardín zoológico preocupado por la conservación y educación.

Mediante la construcción de la matriz FODA, desarrollada en el diagnóstico, se identificaron aspectos que están afectando el funcionamiento del parque zoológico, así mismo elementos diferenciadores que generan valor a la institución.

El parque zoológico es la única institución de este tipo en la ciudad que cuenta con vías de fácil acceso, vegetación abundante y clima fresco, características que deben aprovecharse dentro de los atractivos, ofreciéndolo como un lugar único en la

ciudad capital que genere un ambiente de proximidad con la naturaleza. Sin embargo el parque no tiene publicidad que destaque este aspecto y que ayude a estar en la mente de las personas

El zoológico es una institución que sirve como refugio de vida silvestre y que cuenta con el mejor personal técnico veterinario especializado en el cuidado de los animales, especialistas en preparar dietas alimenticias para las especies y la limpieza en los recintos. Sin embargo todos estos esfuerzos no han cambiado la percepción de descuido hacia los animales de algunas personas que los visitan, adicionado a esto, otro sector de la población percibe a los zoológico como instituciones que afectan a la vida animal a consecuencia del cautiverio y al poco cuidado, percepción que es ocasionada por la poca información que se le brinda a los visitantes del parque, por lo que se debe desarrollar estrategias encaminadas a corregir esta debilidad de la institución. Otro punto que desfavorece es que no se cuenta con los empleados que desempeñen una tarea de concientización en el público que los visita.

El parque es una institución estatal que cuenta con un presupuesto asignado para su funcionamiento, lo que habilita que otros entes públicos ayuden a dar a conocer el parque a la población salvadoreña, por ejemplo los medios de comunicación de gobierno. Así mismo existe una predisposición de personas o empresas a brindar apoyo para la conservación y protección de las especies. Sin embargo el zoológico se vuelve vulnerable en el desarrollo e implementación de nuevas atracciones por el grado de dependencia de fondos que poseen de las instituciones rectoras.

En la matriz se refleja la escasez de servicios de recreación o actividades interactivas para niños, razón por la cual se efectuarán propuestas que ayuden a fomentar el sano esparcimiento para lograr que las personas aumenten el número de visitas al parque zoológico.

7. Análisis de la mezcla de mercado

a) Producto

El parque ofrece productos y servicios. Dentro los productos se pueden mencionar todos los consumibles que se venden en el área de cafetería. Como servicio están la exhibición de animales nativos y exóticos, los recorridos guiados, las charlas educativas, además de otros valores intrínsecos como la frescura de sus sederos y la tranquilidad de un descanso a la orilla de la laguna. Los productos y servicios que ofrece el parque son de mucho valor porque invitan al respeto y conservación de los recursos naturales.

b) Precio

Una de las tareas más complejas en el mundo empresarial es la competitividad por el precio. El precio de entrada al parque zoológico no presenta una limitante para que las personas frecuenten el lugar, pues este es bajo y exactamente el mismo para otros parques públicos similares como el Parque Infantil y el Parque Saburo Hirao, sin embargo se considera que en el caso del parque zoológico el precio es competitivo y se obtiene un valor agregado en comparación con los otros parques. Además los niños menores de 12 años y los adultos de la tercera edad no pagan la entrada.

c) Plaza

El zoológico tiene establecido el sitio destinado para distribuir sus servicios, el cual está localizado en un lugar accesible en la ciudad capital, exactamente al final de la calle Modelo en el barrio San Jacinto, rodeado de un clima fresco y agradable. Su traslado desde el centro de la capital está dos kilómetros y en transporte público se hace en menos de diez minutos.

d) Promoción

Las empresas promocionan sus productos y su imagen ante el mercado. No obstante en el parque zoológico no se está trabajando en dar a conocer sus mejoras o simplemente mantener su imagen presente en el mercado. En la actualidad la tecnología ha permitido que la promoción sea menos difícil y costosa en términos monetarios, pues para todas las instituciones es posible la utilización efectiva del internet para promocionar sus servicios.

D. Conclusiones y recomendaciones

1. Conclusiones

En relación a la investigación realizada se concluye lo siguiente:

- a. Actualmente la institución no cuenta con un plan de mercadeo que se esté aplicando como guía estructurada acorde a las necesidades de la misma y ayude a incrementar en el número de visitantes
- b. El Parque Zoológico Nacional de El Salvador es un lugar con mucho potencial, por sus espacios de recreación y áreas verdes que no está siendo aprovechado al máximo por parte de las autoridades competentes.
- c. La abundante vegetación, la diversidad de especies nativas de El Salvador y los espacios para compartir en familia se convierten en un lugar de sano esparcimiento en el centro capitalino.
- d. En la actualidad no existe publicidad que dé a conocer al Parque Zoológico Nacional a la población salvadoreña.
- e. La población tiene desconocimiento de la labor que se realiza a favor de vida animal, pues no se da a conocer el trabajo del parque zoológico en cuanto a

la conservación y protección de las especies, especialmente a las nativas de El Salvador.

- f. Los visitantes no se sienten motivados por volver al parque. La mayoría solo lo hace una vez al año debido a que no hay nuevos atractivos.
- g. Por la poca información que brinda el parque a sus visitantes, la mayoría de personas no están enteradas de los servicios adicionales a la exhibición de animales que brinda el parque como las charlas educativas y los recorridos guiados.
- h. No existe suficiente personal para desarrollar programas educativos y de recreación que motiven a las personas a visitar nuevamente el lugar.

2. Recomendaciones

Con base a las conclusiones antes expuestas se considera adecuado recomendar lo siguiente:

- a. Ejecutar el plan de mercadeo propuesto para que contribuya a incrementar la afluencia de visitantes.
- b. Implementar estrategias que permitan explotar el potencial que el parque posee, aprovechando los elementos necesarios para convertirlo en un destino educativo y recreativo para las familias salvadoreñas.
- c. Aprovechamiento de su abundante vegetación promoviéndola como otra atracción del parque zoológico ya que es el único zoológico urbano que existe en El Salvador
- d. Implementar estrategias publicitarias que concienticen a la población en cuanto a la labor de conservación y protección a la vida silvestre que realiza el parque.

- e. Es necesario fortalecer las áreas de educación y concientización, pues en estas se da a conocer el trabajo del parque zoológico para que las personas no lo perciban solamente como un lugar de exhibición de animales, si no como un refugio de vida silvestre.
- f. Implementar nuevos atractivos orientados a generar nuevas expectativas al cliente que los visita y de esta forma ayude a promover el parque zoológico con otras personas de su entorno.
- g. Colocar carteles informativos visibles a los visitantes del parque sobre los días y el horario que se brindan las charlas educativas y los recorridos guiados.
- h. Gestionar cooperación interinstitucional con universidades en cuanto a solicitar estudiantes de servicio social para desarrollar programas educativos y de recreación que ayuden a atraer visitantes.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES EN EL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR

A. Justificación

Con la realización de un plan de mercadeo se pretende dar a conocer todas aquellas atracciones del parque zoológico, así también las acciones que benefician al medio ambiente y a las personas en general, dándolo a conocer como refugio de vida silvestre donde se promueve el respeto por los recursos naturales.

Este es un espacio cultural que puede ser aprovechado al máximo por las familias salvadoreñas como un lugar de sano esparcimiento y convivencia familiar, debido a que ofrece al público visitante una colección de animales, ambientes y paisajes agradables; sin embargo, como consecuencia de las campañas de desprestigio y la falta de estudios mercadológicos no se tiene una afluencia de visitantes que aprovechen un área geográfica de diez manzanas.

El parque no cuenta con un plan de mercadeo que defina estrategias mercadológicas que contribuyan al mejoramiento de la institución y que sirvan como guía práctica para lograr los objetivos de educación y recreación. La propuesta pretende definir un plan de mercadeo que ayude a potenciar el crecimiento de la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional, además de contribuir al buen funcionamiento del parque.

B. Objetivos

1. Objetivo general

- Presentar un plan de mercadeo para incrementar el número de visitantes del Parque Zoológico Nacional, ubicado en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.

2. Objetivos específicos

- Aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el parque para impulsarlo como una opción al visitante que gusta de un ambiente natural.
- Desarrollar las estrategias mercadológicas para el Parque Zoológico Nacional y con ello lograr disminuir las debilidades y amenazas e incrementar el número de visitantes.
- Dar a conocer las diferentes alternativas de promoción para informar a los visitantes sobre las diferentes actividades o eventos que se realizaran en las instalaciones del parque.
- Analizar la viabilidad financiera para implementar el plan de mercadeo.

C. Plan de mercadeo para el parque Zoológico Nacional de El Salvador

1. Resumen ejecutivo

El presente estudio es un plan de mercadeo realizado al Parque Zoológico Nacional de El Salvador, institución con enfoque cultural-educativo, es encargada de la preservación y conservación de especies animales nativas y exóticas, siendo el único refugio de vida animal de El Salvador, está ubicado en la final calle modelo San Salvador y cuenta con una extensión de diez manzanas.

El plan de mercadeo está enfocado en aumentar la afluencia de visitantes al parque zoológico y se encuentra sustentado en una investigación de campo que se realizó a los visitantes de la institución, donde se obtuvo información útil y veraz sobre características y necesidades del mercado meta.

Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación fue que la mayoría de personas no se sienten motivadas de volver al parque zoológico debido a que no existen atractivos nuevos que los incentiven a volver a visitar el parque, asimismo se descubrió que las personas deciden ir al zoológico en familia y en fines de semana. Además no tienen conocimiento de todos los servicios que ofrece la institución, así como tampoco de ningún tipo de publicidad y promociones que tenga el parque zoológico.

El análisis de los resultados permitió recomendar que se deban elaborar nuevos servicios que motiven a las personas a visitar el parque y de igual forma emprender una campaña de publicidad con el fin de promocionar al zoológico y darlo a conocer, así mismo se elaboren promociones atractivas para el público las cuales se detallaran en el presente plan. Se propone que se haga uso de herramientas web y la creación de plataformas que den a conocer al parque zoológico y de igual manera

medios auditivos y escritos y se hagan alianzas con otras instituciones similares que promuevan la cultura y obtener mayor número de visitantes.

Es importante conocer la asignación de recursos económicos a las actividades específicas propuestas, cuantificando los diversos componentes por lo que se incluye en un apartado de este plan la inversión a realizar, así como los mecanismos de control y seguimiento necesarios, y de igual forma un plan de implementación para la puesta en marcha de las estrategias.

2. Misión y visión empresarial

a) Misión

Fortalecer la competitividad del Parque Zoológico a través de la implementación de herramientas mercadológicas que contribuyan al incremento de la afluencia de visitantes.

b) Visión

Ser reconocidos como el mejor destino familiar en la ciudad capital administrado por la Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos de la Secretaría de Cultura.

3. Mercado meta

El mercado meta está conformado por padres de familia, estudiantes, grupos de amigos y niños que gustan visitar el parque zoológico o que tienen intereses educativos.

Mercado meta	Necesidad del cliente	Características y beneficios
Padres de familia	Mostrar diferentes especies a sus hijos y compartir en familia momentos de sano esparcimiento	Se exhibe una gran cantidad de animales y es un lugar de sano

		esparcimiento familiar
Estudiantes	Adquirir conocimiento científico sobre la vida animal	Información científica a disposición de los visitantes, así como charlas educativas
Niños	Satisfacer su curiosidad respecto a los animales, diversión y entretenimiento.	Exhibición de diferentes tipos de animales y área de juegos infantiles
Grupos de amigos	Compartir en un ambiente natural y accesible	Existen espacios de recreación y un área de cafeterías

Fuente: Propia

4. Estrategias de mercadeo

Las estrategias propuestas describen las acciones a tomar para el cumplimiento de de los objetivos planteados. Las estrategias están clasificadas según la mezcla de mercadeo basadas en las cuatro P. Estas son: producto, plaza, precio y promoción, las cuales describen actividades específicas a desarrollarse.

a) Estrategias orientadas al producto

i) Circuito turístico

Realizar alianzas con instituciones para crear un circuito cultural que incluya un recorrido por el centro histórico de San Salvador, el Parque Zoológico, el Museo de Historia Natural en el Parque Saburo Hirao y la ex casa presidencial.

Acciones:

Contactar con los directores de los parques incluidos en la propuesta y el encargado del departamento de cultura de la Alcaldía de San Salvador, y solicitar formalmente a Secultura el apoyo para la realización del circuito turístico los fines de semana.

El recorrido del centro histórico incluye los siguientes lugares, e iniciará a las 7:00 a.m.

- El Palacio Nacional de El Salvador
- Plaza Gerardo Barrios
- Teatro Nacional de El Salvador
- Plaza Francisco Morazán
- Plaza Libertad

El siguiente destino sería el Museo de Historia Nacional en el parque Saburo Hirao, ubicado en la colonia Nicaragua del municipio de San Salvador. Este recorrido debería iniciar a las 10:00 a.m.

A las 11:30 a.m. el grupo se trasladará al Parque Zoológico donde serán recibidos por guías que les brindarían charlas educativas y un recorrido por todas las áreas del parque. En la cafetería podrían adquirir alimentos para almorzar o para merendar.

A las 2:30 el grupo será traslado a la ex casa presidencial, ubicada en el barrio San Jacinto, donde finalizará el circuito cultural.

El itinerario descrito en este circuito es sugerido y podrá ser modificado según las disposiciones de las instituciones citadas.

ii) Incorporar nuevos ejemplares a la colección

Evaluar la factibilidad de incorporar nuevos ejemplares a las colecciones ya existentes para generar nuevas expectativas en los visitantes y potenciar la divulgación del cuidado y la protección natural.

Acciones:

- Gestionar con los directores de los zoológicos de la región, incluidos los centros de refugio nacional, el intercambio de especies nativas o exóticas, considerando si los animales de intercambio son adaptables a las condiciones de clima y adecuación de los recintos en ambos parques.
- Fomentar la reproducción en cautiverio de las especies protegidas.

iii) Incorporar nuevos productos en el restaurante

Ampliar la oferta de alimentos del área de restaurantes, mediante el análisis de manera continua de los menús ofrecidos actualmente en el parque, de igual forma atraer la inversión de la empresa privada de cadenas de restaurantes, sin comprometer las áreas verdes del parque, más bien aprovechar el ambiente natural y ecológico representativo del mismo, por lo que no generaría una gran inversión en instalaciones sino solamente implicaría colocar mesas con estilo ambientalista debajo de los árboles como plataforma para el nuevo restaurante. La infraestructura del kiosco despachador correría por cuenta de la empresa privada.

Acciones:

- Gestionar con la Secretaría de Cultura los trámites para la ampliación de la oferta alimenticia en el área de restaurante.
- Someter a licitación las bases del proyecto e invitar a participar las cadenas de restaurantes más conocidas del país.
- Diseño del área en armonía con los ambientes ecológicos.

iv) Cursos de verano

Conjunto de actividades educativas orientadas a fomentar en los niños menores de 15 años el aprendizaje sobre la biodiversidad natural mediante juegos y dinámicas con materiales didácticos.

Acciones:

- Gestionar la cooperación de estudiantes de nivel medio y universitario como parte de su requisito de trabajo social para brindar los cursos de verano.
- Capacitar a estudiantes en pedagogía infantil.
- Preparar los temas a impartir e instruir a los facilitadores en los temas a desarrollar.

v) Renta de carritos

Este servicio ofrecerá carros infantiles para que los padres paseen a los niños menores de 5 años por los senderos del parque. Estos vehículos manuales tendrían decoraciones alusivas al parque o a ambientes de jungla. Existiría una estación donde serían alquilados y puestos a la disposición del público (Anexo 6: Propuesta de estrategias, literal A)

Acciones:

- Cotizar la compra de 30 vehículos infantiles con proveedores nacionales e internacionales.
- Adecuar las áreas de los senderos para que permita el libre tránsito de los vehículos infantiles, estableciendo medidas de seguridad para no afectar a los demás visitantes.
- Incorporar estos servicios al portafolio de productos con un precio de \$1.00.

vi) Instalación de cajeros automáticos

El uso de los cajeros automáticos se encuentra muy extendido, por eso la necesidad de contar con estos dispositivos en lugares donde la concentración de personas es amplia. Contar con cajeros automáticos en el parque zoológicos permitirá a los visitantes disponer de dinero en efectivo para adquirir los productos y servicios ofrecidos.

Acciones:

- Gestionar con las instituciones financieras la instalación de cajeros automáticos dentro de las instalaciones del parque.
- Adecuar los espacios para garantizar la seguridad de los visitantes al momento de hacer uso de los cajeros.
- Instalar cámaras de monitoreo en las áreas donde se encuentren ubicados los cajeros.

vii) Asistencia de primero auxilios

Brindar una respuesta inmediata a situaciones de emergencia debería ser una prioridad en los centros de recreación. Un centro de asistencia para primeros auxilios dentro del parque se encargaría de atender situaciones de salud que afecten a los visitantes como desmayos, caídas, lesiones y contusiones, mediante equipo médico elemental como camillas, respiradores artificiales y botiquín de primeros auxilios. (Anexo 6: Propuesta de estrategias, literal B)

Acciones:

- Capacitar al personal para atender emergencias de primeros auxilios que se puedan presentar en el parque.
- Gestionar el aprovisionamiento de un botiquín que contenga todo lo necesario para auxiliar a personas lesionadas en un accidente menor.
- Diseñar la infraestructura para el puesto de primeros auxilios dentro del parque, que cuente con condiciones adecuadas para atender de inmediato una emergencia.
- Mantener comunicación constante con las instituciones de socorro para programar capacitaciones y practicar simulacros de accidentes en los que participen los empleados de zoológico.

viii) Servicios educativos

Dentro de los servicios educativos que actualmente se ofrecen, existe la posibilidad de ampliarlos con mayor personal asignado o estableciendo acuerdos con instituciones educativas que permitan que estudiantes de distintas disciplinas se formen como facilitadores de charlas educativas y recorridos guiados. Para fortalecer esta actividad se solicitará colaboración de estudiantes de educación media y superior como parte del cumplimiento de servicio social. Las charlas educativas tendrían una duración de una hora y serían impartidas en el anfiteatro del parque. Se expondrán 4 charlas al día. El espacio deberá tener los accesos y puertos adecuados para conectar equipos multimedia como proyectores y pantallas para espacios abiertos. Los temas que se desarrollarán estarán enfocados en concientizar a la población sobre la necesidad de preservar los ecosistemas y respetar la biodiversidad.

Los temas sugeridos para estas actividades son los siguientes:

- a. Características animales y diferencias entre aves, mamíferos, reptiles y peces.
- b. Conducta animal en hábitat natural.
- c. La vida en el zoológico: adaptación al medio.
- d. Cadenas alimenticias.
- e. Animales en peligro de extinción (fauna nacional).
- f. Fauna salvadoreña.
- g. Calentamiento global: causas y consecuencias.
- h. Historia de los zoológicos y su importancia.

i. Cortejo y reproducción animal.

Para desarrollar bien estos temas se hará uso de recursos audiovisuales como proyectores, pantallas, bocinas y otros que se consideren necesarios.

Acciones:

- Solicitar a las universidades la cooperación de estudiantes como parte de su servicio social.
- Capacitar a los facilitadores de las charlas educativas.
- Gestionar la compra de recursos audiovisual para impartir las charlas.
- Adecuar las instalaciones del anfiteatro para proyectar videos y reproducir audios.
- Producir o adquirir material multimedia relacionado con los temas a tratar.
- Promocionar el servicio de charlas educativas.

ix) Apoyo interinstitucional

El parque zoológico necesita mayor número de personas para que colaboren en los diferentes servicios que contiene esta propuesta, por lo que se plantea una estrategia que es de beneficio para las instituciones involucradas. Actualmente el parque zoológico posee apoyo interinstitucional con dos universidades en las áreas de biología y veterinaria, sin embargo para desarrollar actividades orientadas a atención al cliente se puede solicitar el apoyo de otras disciplinas para que los estudiantes realicen sus horas sociales y a la vez podrían adquirir habilidades como dirigir grupos de personas, exposición de charlas, facilidad de expresión, organización de actividades, ejecución de planes, etc.

Los estudiantes deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Compromiso a cumplir con los horarios y programas acordados.
2. Disposición a ser capacitado en temas por el personal especialista del parque.

Los servicios en los cuales es necesario el apoyo interinstitucional son atención al visitante, recorridos guiados, charlas, juegos interactivos y cursos de verano para lo cual se deben proporcionar camisetas y gorros con el logotipo del parque zoológico.

Acciones:

- Solicitar a las instituciones de educación superior el apoyo.
- Preparar el plan de trabajo para los estudiantes.
- Capacitar a los alumnos en servicio social.
- Gestionar la adquisición de camisetas y gorras con logotipo del zoológico.
- Facilitar a los estudiantes los insumos para la elaboración de memoria de labores u otros requisitos propios de las universidades.

x) Actividades interactivas

El parque zoológico necesita desarrollar actividades que fomenten el sano esparcimiento y la convivencia familiar, ya que estos son la principal motivación que tienen las personas para visitar este lugar, por lo que se debe ejecutar un servicio complementario que fortalezca esta área. Una de las debilidades reflejadas en el diagnóstico es que las personas no visitan frecuentemente el parque zoológico y para lograr crear una expectativa para la próxima visita se propone la siguiente actividad con los visitantes:

- Nombre del juego: Descubre el personaje

Descripción:

Entregar a los visitantes una página impresa con las indicaciones de la actividad, la cual consiste en que previamente el organizador elija un animal dentro del parque al que deberá identificar cuatro características que deben revelarse como pistas en intervalos de una hora y en lugares establecidos que deberán ser descritos en la página entregada a los visitantes.

Para revelar las pistas deberán colocarse, a la hora establecida, rótulos móviles con la siguiente pista y una vez completada la actividad las familias entregarán el resultado al organizador, quien recompensa con un cupón de entrada gratis para la próxima visita.

Acciones:

- Impresión de indicaciones de la actividad en papel
- Elaboración de rótulos móviles donde se mostraran las pistas.
- Solicitar cupones que servirán como premio.

xi) Buscar patrocinadores

Se debe identificar a los patrocinadores potenciales, personas o compañías que quieran publicitarse en el zoológico.

El zoológico promovería al patrocinador en sus instalaciones. Este tipo de publicidad tendría un impacto favorable en el consumidor, ya que verían a marcas comerciales como promotoras de la cultura y de la protección de las especies nativas de El Salvador. El patrocinador proporcionará apoyo, ya sea económico o en especie. Así mismo es necesario buscar apoyo en fundaciones ecológicas como Salvanatura quienes realizan programas y actividades específicas para proteger los recursos naturales.

Acciones:

- Identificar a los patrocinadores potenciales, que ya hayan patrocinado zoológicos en el área centroamericana y que tengan presencia en El Salvador.
- Crear una propuesta de patrocinio donde se detallen los beneficios que el patrocinador recibirá.
- Establecer contacto con los agentes de relaciones públicas de las empresas.

xii) Tour VIP

Este tour consistirá en un recorrido guiado por uno de los 11 cuidadores del parque zoológico bajo el concepto ¡Entra a su recinto, aprende y aliméntalos!

El tour VIP es un recorrido de una hora, este se llevará a cabo tras bambalinas, es decir, por el área que no está abierta al público de forma regular. Al momento de iniciar el recorrido se le brindará la compañía del guía quien lo dirigirá a lo largo de su visita, quien deberá tomar las medidas de seguridad para los visitantes. Podrán alimentar a algunas animales como cebras, llamas, guacamayas, avestruces y ovejas. El visitante podrá adquirir conciencia sobre el cuidado que la institución brinda a los animales. Sería una actividad para todas las edades, sin embargo los niños deberán ser acompañados de un adulto responsable. Se deberá reservar con dos días de anticipación y una semana si el recorrido se desea programar el fin de semana. Esta actividad se realizaría únicamente a las 8 a. m. de los días de miércoles a sábado y el precio por persona sería de \$2.00.

Acciones:

- Establecer una ruta de recorrido, identificando los animales que los visitantes podrían alimentar.
- Brindar capacitación sobre atención al visitante apoyada por el área de educación y biología. Esta última aportando conocimiento científico de las especies.
- Implementar el servicio.
- Dar a conocer el servicio a los visitantes por medios publicitarios y colocando la información en la caseta de ingreso.

xiii) Kiosco de artesanías

Con el objetivo que las personas se lleven un recuerdo del parque zoológico y por medio de estos el parque sea promocionado o satisfaga la necesidad de comprarles

un juguete representativo del zoológico a los niños y niñas, y que lo recuerden como una experiencia agradable.

Se debe destinar un lugar dentro del parque donde los visitantes puedan adquirir los artículos y juguetes.

Los siguientes artículos deberían de encontrarse en el kiosco (Anexo 6: Propuesta de estrategias, literal C)

- ✓ Animalitos coleccionables como por ejemplo cebras, búhos, rinocerontes, leones, tigres etc.
- ✓ Llaveros de animales.
- ✓ Gorras
- ✓ Camisetas
- ✓ Lapiceros
- ✓ Pulseras
- ✓ Cromos de animales y vida silvestre

Acciones:

- Cotizar artículos, juguetes relacionados a animales.
- Definir el lugar donde se colocará el kiosco.

b) Estrategias orientadas al precio

Respecto al valor de la entrada no se consideran que deban efectuarse cambios, ya que es accesible al público, sin embargo se pueden efectuar las siguientes estrategias:

i) Paquete familiar todo incluido

Orientado a familias de 4 personas dentro de ellos 2 niños, los cuales deben ser ofrecidos por medio de carteles en el área de boletería del parque y realizando

alianzas con otras instituciones ofreciendo estos paquetes a los empleados, haciendo énfasis en la compra cualquiera de los paquetes se ahorran largas filas y el 5% de descuento.

El paquete 1 valorizado en \$15.00 incluye:

- 4 Entradas al parque
- 2 juguetes para niños de kiosco de artesanías y artículos relacionados al parque.
- 1 fotografía al instante característica del parque zoológico.
- Almuerzo en área de restaurante.
- 2 dotaciones de agua en presentación de 600 ml.

El paquete 2 valorizado en \$10.00 incluye:

- 4 Entradas al parque.
- 1 juguete para niño de kiosco de artesanías y artículos relacionados al parque.
- 1 fotografía al instante característica del parque zoológico.
- Refrigerio en área de restaurante.
- 2 dotaciones de agua en presentación de 600 ml.

Acciones:

- Implementar kiosco de artesanías y artículos relacionados al parque.
- Realizar alianzas con las personas que ofrecen el servicio de fotografías al interior del parque.
- Acordar con el área de cafetería los combos que se ofrecerán, los cuales no deben exceder en el costo \$8.00 para el caso de los almuerzos y \$4.00 para los refrigerios.
- Realizar alianzas con otras instituciones públicas para ofertar los paquetes.

- Colocar carteles con la información de cada uno de los paquetes en el área de boletería del parque.

ii) Cupones

Elaborar cupones para entrada gratis al parque con vigencia de 6 meses, los cuales deben de entregarse de la siguiente manera:

- Realizar dinámicas con los grupos de estudiantes otorgando como premio a algunos de ellos cupones para una próxima visita, lo que lograría que este estudiante invitaría a visitar al parque en los próximos 6 meses a su familia, ya que se verificó en el estudio de campo todas las personas frecuentan el parque acompañados de familiares o amigos.
- Visitando centros escolares para promover la visita al parque zoológico los fines de semana, ofreciendo las diferentes actividades programadas en el mes y a la vez obsequiando cupones para entrada gratis.

iii) Membresía

Crear una membresía que los clientes puedan adquirir para optar a visitas ilimitadas durante un año, cancelando una cuota anual equivalente a \$5.00. Esta membresía funcionaría como una forma de enganche para asegurar un piso de venta. Esta se podrá adquirir en la boletería del parque y realizando acuerdos con el área de recursos humanos de otras instituciones públicas para facilitarlas a los empleados adquirir la membresía antes de visitar el parque. (Anexo 6: Propuesta de estrategias, literal D)

Para la inscripción debe solicitarse los datos básicos del contacto como nombre, dirección y teléfono.

Las personas que adquieran la membresía tendrían los siguientes beneficios:

- ✓ Entradas ilimitadas del titular de la membresía y un acompañante durante un año.
- ✓ Derecho al tour VIP descritos en esta propuesta.
- ✓ Parqueo gratis para un vehículo por todo un año.
- ✓ Precios especiales en el kiosco de artesanías descrito es esta propuesta.

Acciones:

- Crear un registro y tarjeta de membresía.
- Colocar publicidad de la existencia de la membresía.

c) Estrategias orientadas a la plaza

i) Brouchure de mapa de ubicación

Distribución de mapas de ubicación de las diferentes zonas del parque como el área de reptiles, de aves, de juegos infantiles, isla de monos, cafetería y la ubicación de los animales emblemáticos del parque, mapas que deben ser impresos en una página tamaño carta y ser entregado a las familias que ingresan al parque, al reverso el horario de las actividades que realiza el parque, para que los visitantes tengan un resumen de todos los atractivos que ofrece el parque. (Anexo 6: Propuesta de estrategias, literal E)

Acciones:

- Elaboración de mapa de ubicación
- Impresión de mapas informativos.
- Entrega de mapas a grupos familiares a la hora de registrarse en la boletería del parque.

ii) Creación de página web

Es importante dar a conocer el mapa de ubicación del parque zoológico a todas las personas, se debe aprovechar la web para lograr que las personas se trasladen

hasta el lugar dando a conocer todos sus servicios, actualmente el zoológico no cuenta con una página web exclusivamente para el parque zoológico por lo que se debe crear un portal para el mismo.

Acciones:

- Gestionar con un agente de *hosting web* el alojamiento y creación de página web.
- Personalizar el contenido.
- Promover la página web.

Para la personalización del contenido se debe colocar un recorrido histórico del parque zoológico, además de los servicios ofrecidos, una sección de galería, visión y misión institucional, y el mapa de ubicación del zoológico.

Para promover la página web se debe usar la red social de Facebook para generar tráfico a la página participando activamente en esta herramienta y enlazar la página web para conseguir mejores resultados.

iii) Seguridad en las instalaciones

Con el objetivo que las personas que visitan el parque mejoren la percepción que tienen referente a la seguridad del parque se recomienda que exista mas presencia de los vigilantes al interior del parque, así como también en el área de restaurantes.

Acciones:

- Efectuar distribución de personal de seguridad hacia las diferentes áreas del parque.

a) Estrategias orientadas a la promoción

i) Artículos promocionales

A través de la alianza con algunos patrocinadores establecer entrega de artículos promocionales a los visitantes como tazas, pulseras, pelotas, globos lapiceros, todos estos con logotipo del parque y el patrocinador impreso, se deben entregar en la entrada principal del parque zoológico los días sábados y domingos, con el objetivo que las personas se identifiquen con el logotipo del parque. Esta estrategia logrará el posicionamiento de la marca en la mente de las personas, además que sean portadores del logotipo en otros lugares. (Anexo 6: Propuesta de estrategias, literal F)

Se proponen los siguientes artículos promocionales:

1. Gorras
2. Camisetas
3. Lapiceros
4. Pulseras
5. Globos

Acciones:

- Cotizar la elaboración de artículos promocionales.
- Diseñar estrategia y controles de entrega de promocionales
- Registrar en los controles los artículos promocionales entregados.

En la investigación de campo se verificó que los visitantes no han escuchado ni visto publicidad referente al parque zoológico, así mismo se indagó que la única publicidad que se le da al parque es por medio de la red social Facebook y en algunas ocasiones en la página web de la Secretaría de Cultura se publica información sobre el parque zoológico. Sin embargo la institución no cuenta con

una página web propia y donde se pueda brindar información detallada del parque que ayude a tener una segunda puerta de acceso a la institución y permita ampliar el mercado a un nivel internacional.

Se efectuará una propuesta para realizar publicidad en diferentes medios de comunicación, y se hará énfasis en los costos, ya que es uno de los factores determinantes para generar publicidad en los medios de comunicación masivos.

ii) Publicidad en radio

Anunciarse en radio tiene la ventaja que es accesible, ya que no se requiere una gran inversión para hacer uso de ella, e incluso puede ser escuchada aunque no haya electricidad usando baterías. Así mismo la inmediatez con que se transmite el mensaje y la audiencia tiene gran alcance y aceptación, además debido a la variedad de programas destinados a diferentes públicos es posible decidir fácilmente el segmento al que se quiere dirigir el mensaje. Estas bondades que ofrece este medio de publicidad lo hacen idóneo para darle publicidad al parque zoológico.

El mensaje a transmitir debe ser “Planifica tu visita al Parque Zoológico Nacional de El Salvador, un espacio donde se conserva y protege nuestra fauna nativa. Estamos abiertos de miércoles a domingo de 9.00am a 4.00pm. Estamos innovando para servirte mejor.”

La pauta radial se recomienda sea transmitida en la radio fuego 107.7 la durante el programa Pencho & Aída, que tiene un costo de \$8.00por cuña por 15 segundos en el horario de 6:00 a.m. a 10:00 a.m. (Fuente: Directorio tarifario ASDER).

Así mismo se recomienda transmitir cuña radial en Radio Vox FM 94.5 en el horario de 6:00 a.m. a 9:00a.m., el cual tiene un costo por cuña de \$6.00 por 15 segundos (Fuente: Directorio tarifario ASDER).

Para aprovechar un horario de gran audiencia se recomienda transmitir en la cadena ASDER en el horario de 12:45 a 1:00p.m. Este espacio tiene un costo por cuña de \$87.50 por 15 segundos, es más costoso pero con mayor audiencia, ya que se transmite en simultáneo en todas las radios afiliadas a ASDER (Fuente: Directorio tarifario ASDER).

Acciones

- Diseñar el mensaje que se desea transmitir
- Contactar a las radios donde se desea anunciar.

iii) Publicidad en televisión

La publicidad en televisión ofrece una serie de beneficios mediante la incorporación de sonidos e imágenes en movimientos que resultan interesantes para los consumidores. Los anuncios captan la atención del público y se puede transmitir un mensaje a una gran audiencia.

Se debe realizar publicidad en la sección de infantiles de canal 6, los sábados y domingos de 6:00 a.m. a 6:30a.m. que tiene un costo de \$1,152.00 por 4 transmisiones en spot de 30 segundos por fin de semana (Fuente: Directorio tarifario ASDER).

Se debe gestionar con TVES Canal 10 la transmisión de spot de 30 segundos que en tipo de programación regular tiene un costo de \$600.00 (Fuente: Tomo 392 del diario Oficial del 10 de agosto de 2011 #146).

Acciones

- Plasmar el mensaje que se desea transmitir
- Contactar a las agencia de publicidad para el diseño y trámite de transmisión.

iv) Publicidad en prensa

La publicidad en prensa por la diversidad de formatos y precios que contempla resulta adecuada para prácticamente cualquier anunciante incluso para zoológicos. Las posibilidades de la publicidad en prensa son inmensas como anuncio en color, dobles páginas, publicación en portada, etc. Por lo que el parque zoológico debe aprovechar este recurso.

De igual forma se debe diseñar el mensaje central acompañado de fotografías de animales con expresiones felices que inviten a visitar el lugar (Anexo 6: Propuesta de estrategias, literal G) Al realizar una inversión en prensa escrita en una medida de 6 x 13 pulgadas en full color, en versión portada con una inversión de \$1,779.00 por una publicación (Tarifario 2015 Grupo Dutriz)⁴²

Acciones

- Plasmar el mensaje que se desea transmitir
- Contactar a las agencia de publicidad para el diseño y trámite publicación.

v) Publicidad en sitios web

Una forma de publicidad que utiliza el internet son las pautas *online* que son usadas para dirigir mensajes promocionales a los clientes. El parque zoológico debe hacer presencia en los sitios web de los principales periódicos adquiriendo paquetes de pautas de internet de banner para la versión *desktop* por \$250.00 mensual y de igual forma banner en la versión móvil para teléfonos inteligentes por \$250.00 mensual. (Anexo 6: Propuesta de estrategias, literal H)

Acciones

- Plasmar el mensaje que se desea transmitir

⁴² <https://www.grupodutriz.com/lpg/info.html>

- Contactar a las agencia de publicidad para el diseño y trámite de transmisión.

vi) Publicidad en vía pública

La publicidad en vía pública es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, con el empleo de color y luz eléctrica este medio de publicidad constituye un medio que no puede ser ignorado.

Respecto a este medio, existen varias empresas que ofrecen circuitos de muppis en calles principales de la ciudad de San Salvador con un costo unitario de \$80.00 (Fuente consultada JC Decaux El Salvador S.A de C.V.)

5. Presupuestos

El presente presupuesto es el resultado de las estimaciones realizadas sobre diversos elementos en los que el parque zoológico debería invertir para lograr un mejor servicio a sus visitantes y por lo tanto incrementar el nivel de demanda que actualmente poseen.

Los elementos que son necesarios para la implementación del plan de mercadeo realizado son inversión material impreso como brochures, camisetas y gorras para personal en servicio social que brindará apoyo, artículos promocionales, publicidad que incluyen pautas radiales, pautas de internet, spot televisivos, anuncios en periódicos, los cuales serán detallados a continuación:

Recursos necesarios para el plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes del Parque Zoológico Nacional de El Salvador

- Circuito turístico

Para el caso del circuito turístico no se incurrirá en costos, se debe aprovechar las alianzas con otras instituciones públicas.

Estrategia: Circuito turístico				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Realizar alianzas con instituciones para crear un circuito cultural que incluya un recorrido por el centro histórico de San Salvador, el Parque Zoológico, el Museo de Historia Natural en el Parque Saburo Hirao y la excasa presidencial	Incentivar a las personas a visitar el parque zoológico	1. Contactar a directores de los parques. 2. Solicitar apoyo de la secretaría de cultura para que proporcione el transporte.	\$ -	\$ -

Fuente: Propia

- Incorporación de nuevos ejemplares

Debido a que el parque zoológico no puede comprar animales se debe gestionar nuevos ejemplares por medio de intercambio con otros zoológicos de la región.

Estrategia: Incorporar nuevos ejemplares a la colección				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Evaluar la factibilidad de incorporar nuevos ejemplares a las colecciones ya existentes por medio de intercambio para generar nuevas expectativas en los visitantes	Incentivar a las personas a visitar el parque zoológico	1. Contactar a directores del parques zoológicos 2. Fomentar la reproducción de las especies protegidas.	\$ -	\$ -

Fuente: Propia

- Cursos de verano

Los insumos para ofrecer el curso de verano ascienden a \$485.00 para un mes, se estima que en el semestre solamente se ofrecerán 2 cursos de verano:

Estrategia: Cursos de verano				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral *
Actividades educativas orientadas a fomentar en los niños el aprendizaje sobre la biodiversidad natural mediante juegos y dinámicas con materiales didácticos	Incentivar a las personas a visitar el parque zoológico	1. Compra de material didáctico	\$ 485.00	\$ 970.00

*se efectuarán 2 cursos de verano en el semestre

Fuente: Propia

Detalle por artículos por mes

Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Cromos	100	\$ 1.25	\$ 125.00
Papel bond	10	\$ 3.50	\$ 35.00
Papel de construcción	100	\$ 2.00	\$ 200.00
Lápices, lapiceros, plastilina	100	\$ 0.75	\$ 75.00
Pegamento	100	\$ 0.50	\$ 50.00
			\$ 485.00

Fuente: Propia

- Renta de carritos y sillas de ruedas

Este atractivo tendrá un costo de \$5,500.00 ya que los carritos infantiles están valorados en \$180.00, y se recomienda adquirir 25 y 5 sillas de ruedas valoradas en \$200.00.

Estrategia: Renta de carritos y sillas de ruedas			
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo de adquisición
Carros infantiles para que los padres paseen a los niños menores de 5 años por los senderos del parque.	Incentivar a las personas a visitar el parque zoológico	1. Compra de carritos infantiles y sillas de ruedas	\$ 5,500.00

Fuente: Propia

- Instalación de cajeros automáticos

Estrategia: Instalación de cajeros automáticos			
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo
Contar con cajeros automáticos en el interior del parque zoológicos	Que los visitantes dispongan de dinero en efectivo para adquirir los productos ofrecidos	Adecuar los espacios para garantizar la seguridad de los visitantes al momento de hacer uso de los cajeros	\$ -

Fuente: Propia

- Asistencia de primeros auxilios

El botiquín contará con artículos básicos en primera instancia, se estima la adquisición de los insumos 3 veces en el semestre.

Estrategia: Asistencia de primero auxilios				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo	Costo semestral*
Brindar una respuesta inmediata a situaciones de emergencia en el interior del parque zoológico.	Incentivar a las personas a visitar el parque zoológico	1. Gestionar el aprovisionamiento de botiquín. 2. Diseño de la infraestructura para el puesto de primeros auxilios	\$ 27.00	\$ 81.00

Fuente: Propia

Detalle de artículos

Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Alcohol	5	\$ 0.50	\$ 2.50
Vendas	3	\$ 3.50	\$ 10.50
Esparadrapo	3	\$ 1.50	\$ 4.50
Curitas	25	\$ 0.02	\$ 0.50
Acetaminofén	25	\$ 0.25	\$ 6.25
Algodón	5	\$ 0.55	\$ 2.75
			\$ 27.00

Fuente: Propia

- Servicios educativos

La inversión en proyectores, pantallas y cables necesarios para los servicios educativos es de \$2,983.47, el cual incluye garantía de 3 años por cualquier daño.

Estrategia: Servicios educativos			
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo de adquisición
Fortalecimiento de charlas educativas y recorridos guiados.	Incentivar a las personas a visitar el parque zoológico	1. Capacitar a los capacitadores de charlas educativas 2. Gestionar compra de equipos multimedia como proyectores y pantallas para espacios abiertos	\$2,983.47

Fuente: Propia

Detalle por artículos

Artículo	Cantidad	Precio unitario*	Total
Proyector Epson powerlite W29	3	\$ 749.00	\$ 2,247.00
Cable de corriente extendido de 120V para proyector Dell	3	\$ 23.99	\$ 71.97
Pantalla triple Blanca Mate 60 x 60	3	\$ 169.00	\$ 507.00
*Precios consultados en OfficeDepot			\$ 2,825.97

Fuente: Propia

- Apoyo interinstitucional

Esta inversión es necesaria para identificar a las personas que colaboran con la institución sin tener el uniforme de empleados del parque, con estos implementos los estudiantes serán identificados como personal de atención al visitante.

Estrategia: Apoyo interinstitucional				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Apoyo de estudiantes de universidades que colaboren en diferentes servicios de la presente propuesta	Desarrollar actividades orientadas al servicio al cliente con ideas innovadoras	Solicitar apoyo de las instituciones Preparar el plan de trabajo 3. Compra de camisetas y gorras con logotipo del zoológico	\$82.00	\$246.00

Fuente: Propia

Detalle por artículos

Artículo	Cantidad	Precio unitario*	Total
Camisas de algodón para todo tipo de campana, eventos empresariales.			
Estampado 12 x 8	10	\$ 2.20	\$ 22.00
Gorras estampadas	10	\$ 6.00	\$ 60.00
* Precios cotizado en industria new image			\$ 82.00

Fuente: Propia

- Actividades interactivas

En el primer semestre se elaboran los rótulos de forma manual, sin embargo según el resultado de los controles se debe realizar una inversión en banner permanentes.

Estrategia: Actividades interactivas				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Realización de actividades con los visitantes que fomenten el sano esparcimiento y convivencia familiar	Diversificar de actividades orientadas al servicio al cliente con ideas diferentes	1. Impresión de indicaciones de la actividad en papel 2. Elaboración de rótulos móviles donde se mostraran las pistas.	\$320.00	\$1,920.00

Fuente: Propia

Detalle por artículos

Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Impresión de indicaciones para los visitantes	5,000	\$ 0.05	\$ 250.00
Cartulinas para rótulos	100	\$ 0.70	\$ 70.00
			\$ 320.00

Fuente: Propia

- Tour VIP

Este servicio no tendrá costo adicional, sin embargo se debe acordar con los cuidadores tiempo compensatorio cuando desarrollen actividades antes de la hora de abrir el zoológico

Estrategia: Tour VIP				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Recorrido guiado por uno de los 11 cuidadores del parque zoológico bajo el concepto ¡Entra a su recinto, aprende y aliméntalos!	Innovar actividades orientadas al servicio al cliente para lograr una fidelización en los visitantes	1. Establecer una ruta de recorrido 2. Brindar capacitaciones sobre atención al visitante	\$0.00	\$0.00

Fuente: Propia

- Kiosco de artesanías

Se recomienda tener un stock de \$200.00 mensualmente entre artículos relacionados al parque y juguetes para niños y niñas, representativos del zoológico.

Estrategia: Kiosco de artesanías				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Ofrecer una opción de compra a los visitantes un recuerdo ó juguete representativo del parque zoológico.	Que las personas se lleven un recuerdo del parque zoológico y por medio de estos el parque sea promocionado	Compra de artículos relacionados con zoológicos	\$200.00	\$1,200.00

Fuente: Propia

- Membresía

Para esta estrategia será necesario la impresión de la tarjeta de membresía la cual será impresa en papel couché y tendrá 10 tarjetas recortables

Estrategia: Membresía				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Crear una membresía que los clientes puedan adquirir para optar a visitas ilimitadas durante un año y otros beneficios	Asegurar un piso de ventas y atraer a otros visitantes que acompañen a la persona que adquiera la membresía	Crear un registro y tarjeta de membresía. Colocar publicidad	\$36.25	\$72.50

Fuente: Propia

Detalle por artículos

Artículo	Cantidad	Precio unitario*	Total
Páginas impresas en papel couché	25	\$ 1.45	\$ 36.25

* Precios cotizado en industria New Image

Fuente: Propia

- Paquetes familiares todo incluido

Los insumos que generarán costo y en los que se debe invertir son las artesanías y artículos relacionados al parque, seleccionando los que sean juguetes para niños y niñas y el agua que se ofrecerá en el paquete, el resto de elementos del paquete como fotografías y almuerzos o refrigerios serán el resultado de alianzas con el área de cafetería y con las personas que ofrecen los servicios de fotografías dentro del parque.

Estrategia: Paquete familiares todo incluido				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Paquete orientado a familias de 4 personas, dentro de ellos 2 niños	Diversificar de actividades orientadas al servicio al cliente	Implementación de kiosco de artesanías Realizar alianza con las personas que ofrecen fotografías Realizar acuerdos con el área de cafetería (\$8.00 para almuerzo y \$4.00 para refrigerio)	\$400.00	\$2,400.00

Fuente: Propia

Detalle por artículos

Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Artesanías y artículos relacionados con el zoológicos	400	\$ 1.00	\$ 400.00
Botellas de agua	400	\$ 0.30	\$ 120.00
			\$ 520.00

Fuente: Propia

- Cupones

Cada página impresa en papel couché, utilizado para promocionales, tendrá 8 cupones recortables, por lo que mensualmente se dispondrán de 200 cupones que servirán para atraer nuevos visitantes que acompañarán a los portadores del cupón.

Estrategia: Cupones				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Entrega de cupones para entrada gratis al parque con vigencia de 6 meses	Lograr motivar a las personas para visitar próximamente el parque zoológico.	Elaborar cupones de entrada gratis	\$36.25	\$217.50

Fuente: Propia

Detalle de artículos

Artículo	Cantidad	Precio unitario*	Total
Páginas impresas en papel couché	25	\$ 1.45	\$ 36.25

* Precios cotizado en Industria New Image

Fuente: Propia

- Brouchure de mapa de ubicación

La cantidad de brouchure a elaborar por mes será de 6,000 y se deberán otorgar por familias.

Estrategia: Brouchure de mapa de ubicación				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Distribución de mapas de ubicación de las diferentes áreas del parque zoológico	Dar a conocer a los visitantes todos los servicios que ofrece el parque zoológico y todas las áreas dentro del mismo.	1. Elaboración de mapa de ubicación 2. Impresión de mapas informativos	\$300.00	\$1,800.00

Fuente: Propia

Detalle por artículos

Artículo	Cantidad	Precio unitario	Total
Páginas impresas	6,000	\$ 0.05	\$ 300.00

Fuente: Propia

- Creación de página web

Estrategia: Creación de página web			
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo anual
Contratar los servicios de diseño y <i>hosting web</i> para la creación de la página web del Zoológico Nacional de El Salvador.	Dar a conocer los servicios del Parque Zoológico mediante una página web interactiva.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar con un agente de hosting web el alojamiento y creación de página web. 2. Personalizar el contenido. 3. Promover la página web. 	\$279.75

Fuente: Precios consultados en www.sitiosweb.com

- Publicidad en medios de comunicación

A continuación se detalla un resumen de la inversión en publicidad que debe realizar el parque.

Estrategia: Publicidad en medios de comunicación				
Descripción	Objetivo	Acciones	Costo mensual	Presupuesto semestral
Efectuar publicidad en radio, prensa, televisión, sitios web, y vías públicas.	Dar a conocer a la población de la labor de protección, educación y conservación del parque zoológico y los nuevos atractivos implementados.	1. Gestionar anuncios en radio, cuña radial 15 segundos en 107.7 Fuego, 94.5 Vox Fm, Cadena ASDER.	\$10,243.00	\$61,458.00

Fuente: Propia

Detalle:

Medio de comunicación	Costo por anuncio	N. anuncios sugeridos	Costo mensual	Presupuesto semestral
Cuña radial 15 segundos en 107.7 Fuego	\$ 8.00	40	\$ 320.00	\$ 1,920.00
Cuña radial 15 segundos en 94.5 Vox fm.	\$ 6.00	40	\$ 240.00	\$ 1,440.00
Cuña radial 15 segundos en Cadena ASDER	\$ 87.50	40	\$ 3,500.00	\$ 21,000.00
Canal 6, franja infantil, spot de 15 segundos (Sábado o domingo)	\$ 1,152.00	2	\$ 2,304.00	\$ 13,824.00
Tves canal 10 la transmisión spots de 30 segundos, tipo de programación regular	\$ 600.00	2	\$ 1,200.00	\$ 7,200.00
Publicación en la prensa gráfica medida 6 x 13 pulgadas en full color en versión portada	\$ 1,779.00	1	\$ 1,779.00	\$ 10,674.00
Pautas de internet de banner intersticial en desktop	\$ 250.00	1	\$ 250.00	\$ 1,500.00
Paquetes de pautas de internet banner intersticial en móvil	\$ 250.00	1	\$ 250.00	\$ 1,500.00
Circuito de muppis San Salvador**	\$ 400.00	1	\$ 400.00	\$ 2,400.00
			\$ 10,243.00	\$ 61,458.00

* Precios cotizado en catálogo ASDER

**Precios consultados en JC Decaux El Salvador S.A de CV

Fuente: Propia

6. Control

a) Estrategia controlada: Circuito turístico

El control y evaluación de esta estrategia se realizará con dos formularios que permitirán conocer el impacto del circuito turístico en el número de visitantes al parque.

Con este formulario se llevará registro de los participantes del circuito turístico-cultural en el municipio de San Salvador.

Circuito turístico :	
Centro Histórico-Saburo Hirao-Zoológico- ExCAPRES	
N.	Nombre de participantes
1	
2	
3	
4	
5	
6	
7	
8	
9	
10	
Guía: _____	
Fecha: _____ Hora: _____	

Adicionalmente en un segundo formulario se registrará el número de excursiones mensuales que llegan procedentes del programa Circuito turístico y el número de visitantes de cada una.

Luego de la incorporación del ejemplar se evaluará el impacto del nuevo atractivo con una encuesta dirigida:

1. *¿Conoce el nuevo integrante de nuestra familia en el zoológico?*

Sí ___ No ___

2. *¿Con qué nombre le gustaría que se nombrara el nuevo ejemplar?*

3. *¿Le resulta más atractiva su visita al zoológico después de la incorporación del nuevo ejemplar?*

Sí ___ No ___

4. *¿Cree que el nuevo ejemplar es motivo de visita en este parque zoológico?*

Sí ___ No ___

c) Estrategia controlada: Incorporar nuevos productos en el restaurante

Para medir el impacto de la implementación de esta estrategia se completará un formulario en que se registrará el número de visitantes al área de restaurantes mensualmente y se medirá el porcentaje de crecimiento de un mes con respecto al anterior.

VISITAS EN RESTAURANTES		
Año: _____		
	N. visitantes	% de crecimiento
Mes 1		
Mes 2		
Mes 3		
Mes 4		
Mes 5		
Mes 6		
Mes 7		
Mes 8		
Mes 9		
Mes 10		
Mes 11		
Mes 12		

d) Estrategia controlada: Cursos de verano

Para medir el impacto de esta estrategia se tomará como referencia el número de niños matriculados en los cursos.

REGISTRO DE MATRÍCULAS A CURSOS DE VERANO					
Mes: _____ Año: _____					
	Nombre del niño	Edad	Responsable	N. Contacto	Curso inscrito
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

e) Estrategia controlada: Renta de carritos y sillas de ruedas

Para controlar y evaluar esta estrategia se tomará el registro del total de rentas de carritos y sillas de rueda en el mes. También se recogerán las opiniones de los visitantes respecto a este servicio con la pregunta: ¿Qué le ha parecido este nuevo servicio?, que hará el encargado al momento que le devuelven el carro infantil.

RENTA DE AUTOS INFANTILES Y SILLAS DE RUEDAS		
	N. Unidad	Persona responsable
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

f) Medición de estrategia: Instalación de cajeros automáticos

La forma de medir la aceptación o rechazo de esta estrategia es mediante una encuesta que incluya todos los servicios nuevos. La pregunta específica para este servicio sería:

¿Cómo califica el servicio de cajeros automáticos dentro del parque?

Excelente ___ Bueno ___ Regular ___

g) Estrategia controlada: Asistencia de primero auxilios

El número de casos atendidos será el indicador de esta estrategia, que hace referencias a la atención de emergencias dentro del parque. Es importante decir que aunque no se presenten casos para atender, la creación de una unidad de primeros auxilios es importante para el parque y especialmente para sus visitantes.

	Fecha	Caso atendido
1		
2		
3		
4		
5		

h) Estrategia controlada: Servicios educativos

Dentro de los servicios educativos se encuentran las charlas educativas y los recorridos guiados. Para medir el impacto de esta estrategia se tomará el número de participantes al mes.

SERVICIOS EDUCATIVOS			
CHARLAS EDUCATIVAS			
TEMA:			
	Fecha	Hora	N. de participantes
1			
2			
3			
4			
5			

SERVICIOS EDUCATIVOS			
RECORRIDOS GUIADOS			
	Fecha	Hora	N. de participantes
1			
2			
3			
4			
5			

i) Estrategia controlada: Apoyo interinstitucional

La forma de controlar esta estrategia será el registro de todos los estudiantes que estén en servicio social y la forma en que hayan sido empleados en los programas que desarrolla el parque.

SERVICIO SOCIAL					
				Período del programa	
	Estudiante	Institución educativa	Programa asignado	Desde	Hasta
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					

j) Estrategia controlada: Actividades interactivas

Esta estrategia de producto se controlará y evaluará por medio del número de participantes que tenga el juego en determinados momentos del día, además de la entrega de premios.

JUEGOS INTERACTIVOS				
NOMBRE DEL JUEGO:				
	Fecha	Hora	N. de participantes	Premio
1				
2				
3				
4				
5				

JUEGOS INTERACTIVOS			
NOMBRE DEL JUEGO:			
	Fecha	Premio entregado	Recibió
1			
2			
3			
4			
5			

k) Estrategia controlada: Patrocinadores

Se llevará registro de la fecha de ingreso de los patrocinadores y el aporte que hayan brindado, ya sea en efectivo o en especies.

	Fecha de ingreso	Patrocinador	Apoyo brindado
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			

l) Estrategia controlada: Tour VIP

De esta estrategia se tomará el registro del número de personas que hicieron el tour, la fecha y el recinto que se visitó.

TOUR VIP				
	Fecha	N. visitantes	Guía	Recinto visitado
1				
2				
3				
4				
5				

o) Estrategia controlada: Brouchure de mapa de ubicación

Se medirá a través de una encuesta de opinión que recoja la aceptación o rechazo de la población a la nueva medida estratégica para atraer visitantes. Las preguntas particulares para este tema serán:

¿Ha recibido un mapa de ubicación a la hora de comprar su entrada en boletería?

Sí__ No__

¿Le fue de utilidad la información contenida en el impreso?

Sí__ No__

p) Estrategia controlada: Seguridad en las instalaciones

El impacto de esta estrategia se medirá por medio de un cuestionario de opinión, cuya pregunta será:

¿Considera que la seguridad del parque es suficiente para atender la demanda de visitantes?

Sí__ No__

D. Plan de implementación

1. Objetivos

a) Objetivo General

- i) Presentar a la dirección del Parque Zoológico Nacional un plan de mercadeo que permitirá incrementar la afluencia de visitantes del área metropolitana de San Salvador.

b) Objetivos específicos

- i) Sugerir estrategias mercadológicas para alcanzar un mayor número de visitantes al parque.
- ii) Establecer un presupuesto que detalle los gastos financieros en los que se incurrirá para echar a andar el plan de mercadeo.
- iii) Determinar responsabilidades en la ejecución de las actividades que sugiere el plan de mercadeo.

2. Recursos

a) Recursos humanos

Para la ejecución del plan de mercadeo será necesario contar con la disposición de todo el personal que labora en la institución, con la participación en la coordinación del director del Parque Zoológico Nacional, así como también con los 40 empleados para desarrollar las acciones propuestas con las estrategias.

b) Recursos materiales

Dentro de los recursos materiales que serán necesarios para el desarrollo del plan se pueden mencionar: computadoras, proyectores, material didáctico, artículos promocionales y uniformes.

c) Recursos financieros

El recurso financiero dependerá de la asignación presupuestaria que le otorga la Secretaría de Cultura y de otras fuentes como patrocinio empresarial y donaciones de instituciones cooperantes.

3. Presupuesto

El presupuesto está considerando para un período de seis meses, plazo en el cual se esperan resultados en el incremento de la afluencia de visitantes.

Estrategias de producto		Mensual	Semestral
1	Circuito turístico	\$ -	\$ -
2	Incorporación de nuevos ejemplares	\$ -	\$ -
3	Cursos de verano	\$485.00	\$970.00
4	Renta de carritos y sillas de ruedas		\$5,500.00
5	Instalación de cajeros automáticos		\$ -
6	Asistencia de primeros auxilios	\$27.00	\$81.00
7	Servicios educativos		\$2,825.97
8	Apoyo interinstitucional	\$82.00	\$246.00
9	Actividades interactivas	\$320.00	\$1,920.00
10	Tour VIP	\$ -	\$ -
11	Kiosco de artesanías	\$200.00	\$1,200.00
	Subtotal	\$1,114.00	\$12,780.47

Estrategias de precio		Mensual	Semestral
12	Paquetes familiares todo incluido	520.00	3,120.00
13	Cupones	36.25	217.50
14	Membresía	36.50	72.50
	Subtotal	592.75	3,366.50

Estrategias de plaza		Mensual	Semestral
15	Brouchure de mapa de ubicación	300.00	1,800.00
16	Creación de página web		279.75
	Subtotal	300.00	2,079.75

Estrategias de promoción		Mensual	Semestral
16	Publicidad en medios radial	4,060.00	24,360.00
17	Publicidad en medios televisivos	3,504.00	21,024.00
18	Publicidad en medios impresos	1,779.00	10,674.00
19	Publicidad en internet	500.00	3,000.00
20	Publicidad en vías públicas	400.00	2,400.00
	Subtotal	10,243.00	61,458.00
	Total		79,684.72

4. Asignación de responsabilidades

La asignación de responsabilidades faculta a los encargados de las actividades a realizar las gestiones administrativas y operativas para la ejecución, control y evaluación de las estrategias.

Estrategias de producto			
	Estrategias	Actividad principal	Responsable
1	Circuito turístico	Contactar con los directores de los parques, la Alcaldía de San Salvador y Secultura para solicitar el apoyo en la realización del circuito turístico los fines de semana	Director de Zoológico
2	Incorporación de nuevos ejemplares	Gestionar con los directores de los zoológicos de la región el intercambio de especies nativas o exóticas	Director de Zoológico
3	Incorporación de nuevos productos al restaurante	Gestionar con la Secretaría de Cultura los trámites para la ampliación de la oferta alimenticia en el área de restaurante	Comité de mercadeo
4	Cursos de verano	Gestionar la cooperación de estudiantes de nivel medio y universistario como parte de su requisito de trabajo social para brindar los cursos de verano	Comité de mercadeo y unidad de biología y educación
5	Renta de carritos y sillas de ruedas	Cotizar la compra de 30 carritos con proveedores nacionales e internacionales	Comité de mercadeo
6	Instalación de cajeros automáticos	Gestionar con las instituciones financieras la instalación de cajeros automáticos dentro de las instalaciones del parque	Director y comité de mercadeo
7	Asistencia de primeros auxilios	Capacitar al personal para atender emergencias de primeros auxilios que se puedan presentar en el parque. Gestionar el aprovisionamiento de un botiquín que contenga todo lo necesario para auxiliar a las personas lesionadas en un accidente menor	Director y comité de mercadeo

8	Servicios educativos	Capacitar a los facilitadores de las charlas educativas	Comité de mercadeo y unidad de biología y educación
9	Apoyo interinstitucional	Solicitar a las universidades la cooperación de estudiantes como parte de su servicio social	Comité de mercadeo
10	Actividades interactivas	Impresión en papel de las indicaciones de la actividad	Comité de mercadeo
11	Tour VIP	Establecer una ruta de recorrido, identificando los animales que los visitantes podrían alimentar	Comité de mercadeo
12	Kiosco de artesanías	Cotizar artículos y juguetes relacionados a animales.	Comité de mercadeo

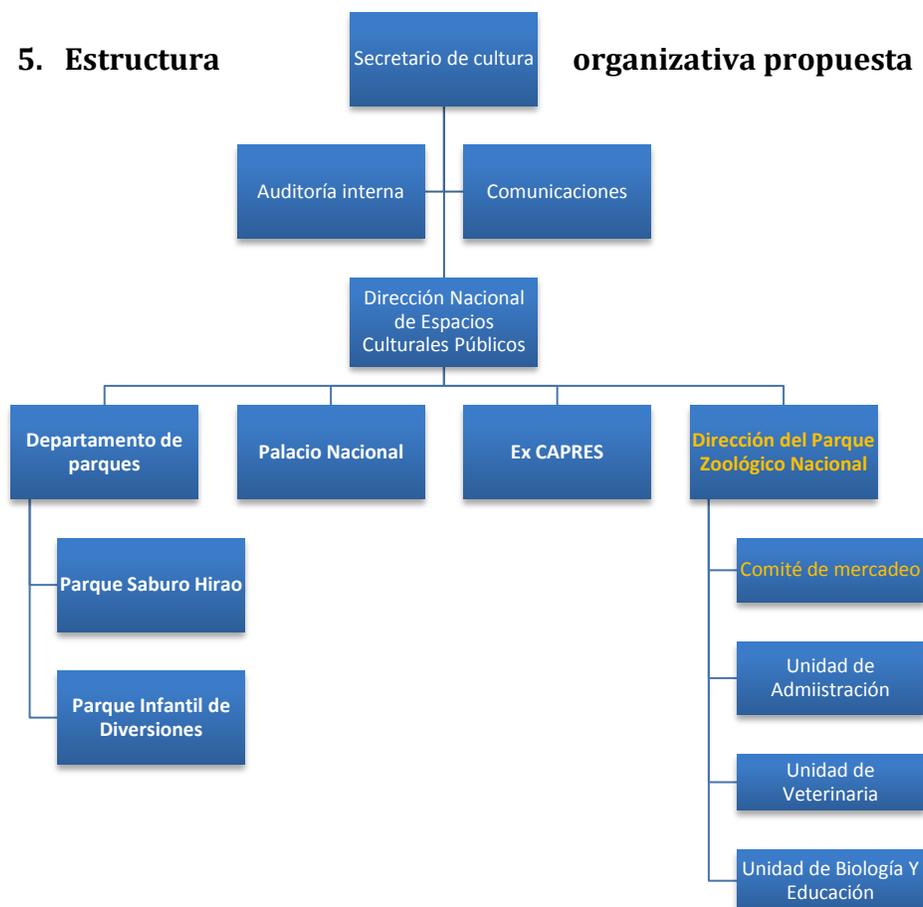
Estrategias de precio			
	Estrategias	Actividad principal	Responsable
13	Paquetes familiares todo incluido	Gestionar la activación de todos los servicios que incluye la promoción	Comité de mercadeo
14	Cupones	Visitar centros escolares para promover el parque zoológico, ofreciendo las diferentes actividades programadas para el mes y a la vez obsequiando cupones para entradas gratis	Comité de mercadeo
15	Membresía	Crear un registro y tarjetas de membresía	Comité de mercadeo

Estrategias de plaza			
	Estrategias	Actividad principal	Responsable
16	Brouchure de mapa de ubicación	Entrega de mapas a grupos familiares a la hora de registrarse en la boletería del parque	Comité de mercadeo
17	Creación de página web	Gestionar con un agente de hosting web el alojamiento y creación de página web	Comité de mercadeo
18	Seguridad en las instalaciones	Efectuar distribución de personal de seguridad hacia las diferentes áreas del parque	Director del zoológico

Estrategias de promoción			
	Estrategias	Actividad principal	Responsable
19	Artículos promocionales	Cotizar la elaboración de artículos promocionales	Comité de mercadeo
20	Publicidad en medios radiales	Contactarse con una agencia de publicidad	Comité de mercadeo
21	Publicidad en medios televisivos	Contactarse con una agencia de publicidad	Comité de mercadeo
22	Publicidad en medios impresos	Contactarse con una agencia de publicidad	Comité de mercadeo
23	Publicidad en internet	Contactarse con una agencia de publicidad	Comité de mercadeo
24	Publicidad en vías públicas	Contactarse con una agencia de publicidad	Comité de mercadeo

5. Estructura

organizativa propuesta



5. Cronograma de actividades para la implementación del plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional de El Salvador

N	ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4				MES 5				MES 6				Responsables				
		Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		1	2	3	4
1	Presentar el plan de mercadeo a la dirección de Parque Zoológico Nacional	■																												Equipo investigador
2	Revisión, corrección y adaptación del plan de mercadeo		■	■																										Equipo investigador y autoridades de zoológico
3	Proponer el plan de mercadeo a la Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos y a la Secretaría de Cultura.			■																										Dirección de Zoológico Nacional
4	Conformación de comité de mercadeo				■																									Dirección de Zoológico Nacional
5	Comunicación de las estrategias a desarrollarse a las personas responsables de su implementación				■	■																							Dirección de Zoológico Nacional	
6	Preparación de plan de trabajo semestral con base en el desarrollo de las acciones descritas para cada estrategia.					■	■	■																					Comité de mercadeo	
7	Implementación de las estrategias contenidas en el plan de mercadeo						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Comité de mercadeo	
8	Realizar alianzas interinstitucionales para recibir el apoyo en la ejecución del plan							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Dirección del parque y comité de mercadeo		
9	Capacitación al personal						■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Comité de mercadeo		
10	Capacitar a los alumnos en servicio social.								■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Unidad de biología y educación		
11	Adquirir los recursos materiales necesarios descritos en la propuesta									■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Comité de mercadeo		
12	Seguimiento y evaluación de las estrategias											■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Dirección del parque y comité de mercadeo		
13	Aplicación de medidas correctivas														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	Dirección del parque y comité de mercadeo		

Bibliografía

Libros:

- Gultinan, Joseph y Paul, Gordon. Quinta Edición, Administración de Marketing. 1994, McGraw Hill Interamericana, S.A.; Santafé de Bogotá, Colombia
- Hernández Sampieri, R.; C. Fernández y P. Baptista. 2010. Metodología de la investigación, 6ª Ed. México. Editorial McGraw Hill. 689p.
- Stephen P. Robbins. Mary Coulter, Administración, Prentice Hall, 6º Edición México 2000.
- Terry, George. Fundamentos de Administración, 4º Edición, Editorial Continental, México 1986
- Toyos, Mónica, El ABC del marketing de servicios turísticos, Ediciones Turísticas

Trabajos de Graduación:

- Alemán Fátima Cecilia, Hernández Evelyn Gabriela, Pereira Priscila 2013, Plan estratégico de mercadeo para incrementar la afluencia de turistas en el parque acuático Ichanmichen administrado por el Instituto Salvadoreño de Turismo, ubicado en el municipio de Zacatecoluca Departamento de La Paz.

- Alvarado Palucho Kryssia Maria; Ortiz Martínez Jorge Alberto. 2005. Remodelación del Parque Zoológico Nacional. Trabajo de graduación. Facultad de Arquitectura. Universidad de El Salvador
- Reyes Carlos; Ochoa Nadia y Navarro Miguel 2012. Plan de mercadeo para incrementar el número de visitantes en el Parque Infantil de diversiones administrado por la dirección nacional de espacios de desarrollo cultural de la Secretaria de Cultura en el Municipio de San Salvador. Trabajo de Graduación. Licenciatura en Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de El Salvador.

Otros:

- destinoturistico.blogspot.com/2010/05/visitante
- Guía para la aplicación de la Ley 31/2003 de conservación de la fauna silvestre en los parques zoológicos. España.
- <http://www.cultura.gob.sv>
- <http://www.asamblea.gob.sv/eparlamento/indice-legislativo>
- Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador, Mayo 1993

ANEXOS

ANEXO 1: TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A VISITANTES DEL PARQUE ZOOLOGICO

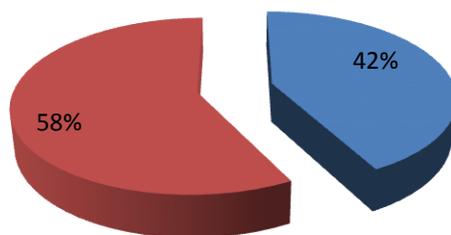
GÉNERO

Objetivo: Conocer cuál es el género que predomina más entre los visitantes para poder realizar un mejor estudio entre la población.

Género	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	63	42.3%
Femenino	86	57.7%
	149	100.0%

Género

■ Masculino ■ Femenino



Interpretación:

El total de la muestra de 149 personas encuestadas entre masculino y femenino siendo más predominante el género femenino entre las visitas al parque zoológico nacional. Así mismo la mayoría de visitantes son grupos familiares que son quienes predominan más entre las visitas del parque.

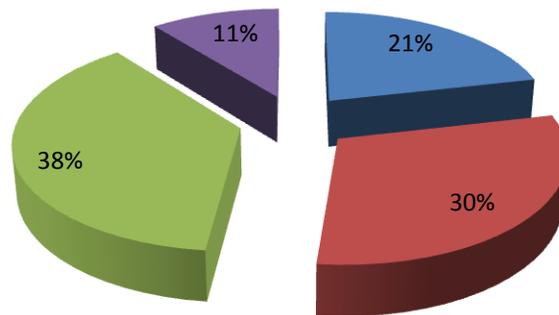
EDAD

Objetivo: Identificar el rango de edad en las que oscilan las personas encuestadas en el parque Zoológico Nacional.

Edad	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25 Años	32	21.5%
26-35 Años	45	30.2%
36-45 Años	56	37.6%
46 o más Años	16	10.7%
	149	100.0%

Edad

■ 15-25 Años ■ 26-35 Años ■ 36-45 Años ■ 46 o mas Años



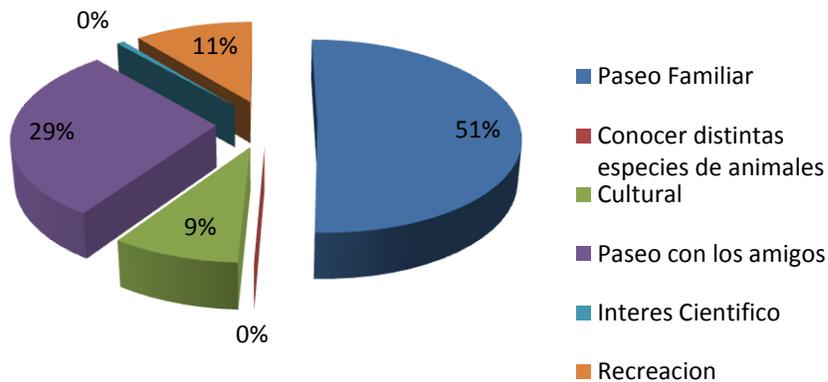
Interpretación:

El rango de edad que de la población que visita el Zoológico Nacional ronda entre los 26 años a los 45 años en su mayoría teniendo como segundo rango de escala los menores de edad. Esto indica que el parque demuestra ser más atractivo en mayor escala a personas jóvenes y también atractivo para los niños.

1 ¿Cuál es el motivo que lo impulsó a visitar el parque zoológico?

Objetivo: Identificar cual ha sido el motivo que los impulsa a visitar el parque zoológico para realizar estrategias de mercado encaminadas a potenciar el principal elemento motivador.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Paseo Familiar	75	50.3%
Conocer distintas especies de animales	0	0.0%
Cultural	13	8.7%
Paseo con los amigos	43	28.9%
Interés Científico	1	0.7%
Recreación	16	10.7%
Otro	1	0.7%
	149	100.0%



Interpretación:

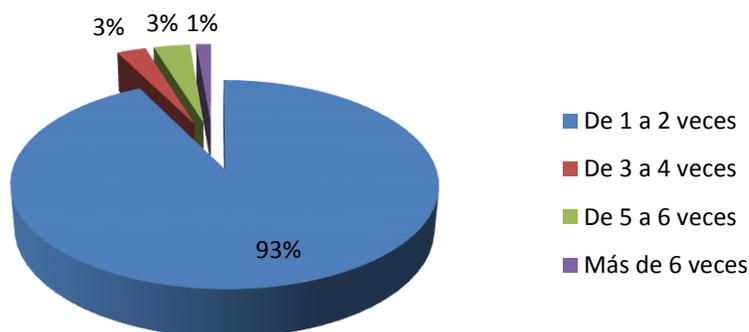
La razón principal que las personas manifiestan que los impulsó a visitar el Zoológico es por paseo familiar, es decir una forma de convivir y recrearse en familia, y así conocer más sobre las especies y el compartir platicas amenas entre los miembros de la familia, en segunda instancia para disfrutar entre amigos, el ambiente y el clima en el Zoológico es propio para el sano esparcimiento y recreación entre familias y amigos.

2. ¿Cuántas veces al año visita este parque?

Objetivo: Determinar con qué frecuencia las personas visitan el zoológico al año.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 veces	138	92.6%
De 3 a 4 veces	4	2.7%
De 5 a 6 veces	5	3.4%
Más de 6 veces	2	1.3%
	149	100.0%

Cuántas veces al año visita este parque



Interpretación:

La mayoría de las personas encuestadas visitan el Zoológico de 1 a 2 veces al año, esto a pesar de tener una ubicación céntrica, demostrando tener una demanda baja, por el motivo que les gusta observar si hay modificaciones o novedades en el parque, y en menor escala son pocas las personas que visitan el Zoológico más de 2 veces ya que buscan otras alternativas de recreación.

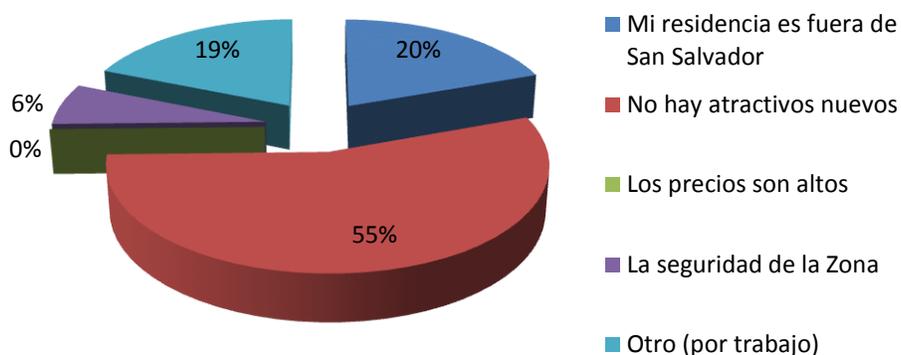
3. Si respondió De 1 a 2 veces al año, conteste Que motivos le impiden hacerlo con más frecuencia

Objetivo: Establecer los motivos por los cuales las personas visitan pocas veces el zoológico

N: 149

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mi residencia es fuera de San Salvador	27	18.1%
No hay atractivos nuevos	76	51.0%
Los precios son altos	0	0.0%
La seguridad de la Zona	9	6.00%
Otro (por trabajo)	26	17.4%

Si respondió De 1 a 2 veces al año, conteste Que motivos le impiden hacerlo con mas frecuencia



Interpretación:

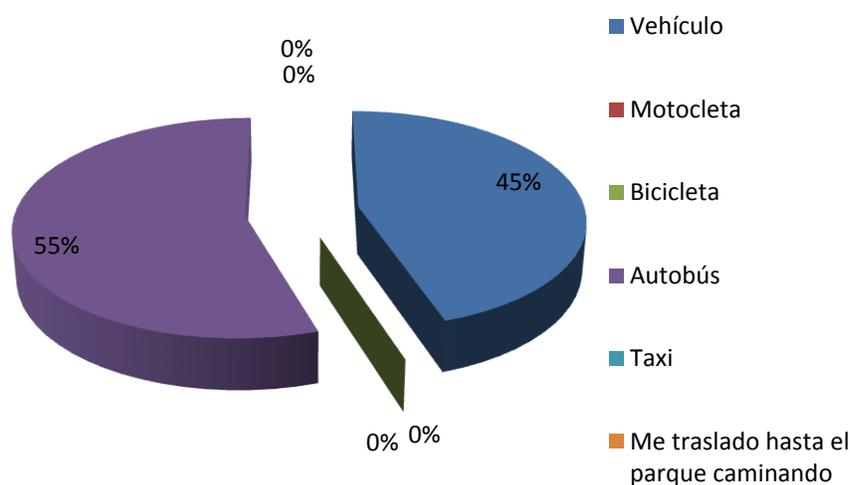
La mayoría de las personas encuestadas que visitan de 1 a 2 veces por año el factor que hacen mayor énfasis es que no hay atractivos nuevos, esto significa que si hubieran nuevos atractivos o alguna novedad en el parque es más probable que las visitas de estas personas incrementen a más de 2 veces en el año. Y otra porción de las personas encuestadas son las que provienen de lugares lejanos fuera de San Salvador.

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar el Parque Zoológico?

Objetivo: identificar de qué forma los visitantes se transportan al zoológico nacional y verificar si son necesarias estrategias mercadológicas orientadas a un sector de la población en específico.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vehículo	67	45.0%
Motocicleta	0	0.0%
Bicicleta	0	0.0%
Autobús	82	55.0%
Taxi	0	0.0%
Me traslado hasta el parque caminando	0	0.0%
	149	100.0%

Qué medio de transporte utiliza para visitar el Parque Zoológico



Interpretación:

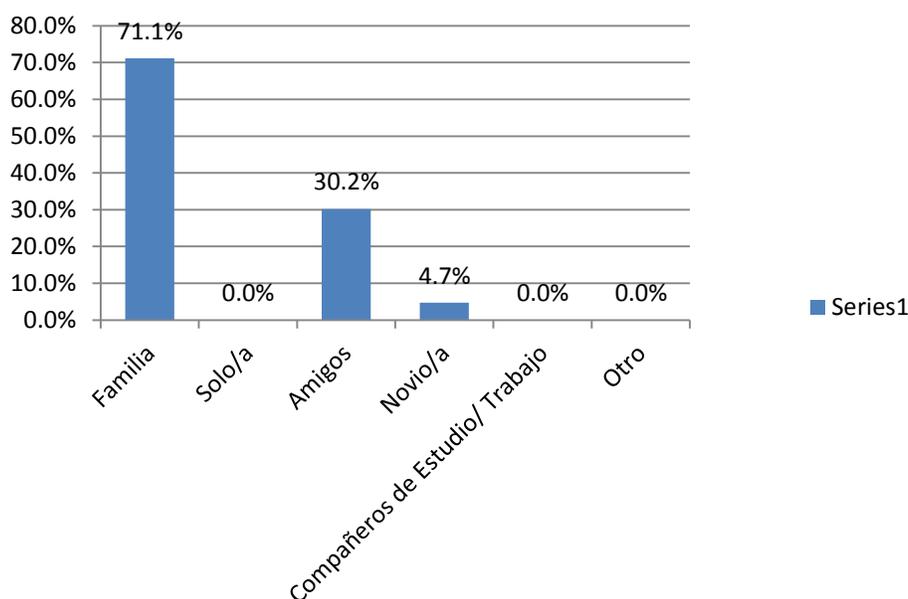
El medio de transporte utilizado por la mayoría de personas es el transporte colectivo, y en segundo plano indican las personas que viajan en automóvil. La mayoría de las personas no poseen un vehículo para transportarse al parque zoológico, y esta sería una opción económica para los visitantes de pasar un momento en familia sin tener que incurrir en gastos mayores.

5. En su visita al parque, ¿quiénes le acompañan?

Objetivo: identificar como están compuestos los grupos de visitantes al parque zoológico e identificar el mercado meta a quienes está orientado el Parque Zoológico Nacional.

	Frecuencia	Porcentaje
Familia	106	71.1%
Solo/a	0	0.0%
Amigos	45	30.2%
Novio/a	7	4.7%
Compañeros de Estudio/ Trabajo	0	0.0%
Otro	0	0.0%

En su visita al parque, Quien le acompañan?



Interpretación:

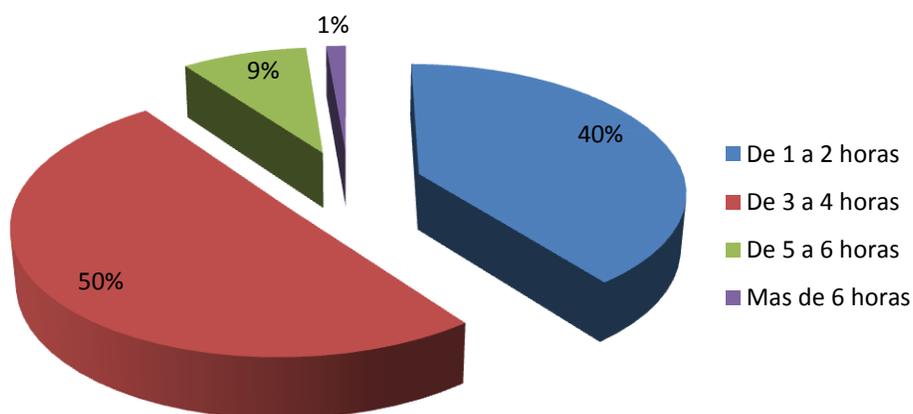
Esta pregunta fue de opción múltiple, el total de la muestra fue 149. El paseo al parque Zoológico suele darse más con frecuencia con la familia, debido a la búsqueda de la recreación familiar, la convivencia, y el sano esparcimiento, y el aprendizaje sobre la naturaleza, es una forma de fomentar más los valores familiares, también suele darse entre amigos dando a entender las excursiones y viajes realizados desde los centros escolares.

6. ¿Cuánto tiempo acostumbra permanecer en las instalaciones del Parque Zoológico?

Objetivo: Determinar el tiempo de permanencia de los visitantes en el parque zoológico.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 2 horas	59	39.6%
De 3 a 4 horas	75	50.3%
De 5 a 6 horas	13	8.7%
Más de 6 horas	2	1.3%
	149	100.0%

Cuanto tiempo acostumbra permanecer en las instalaciones del Parque Zoológico



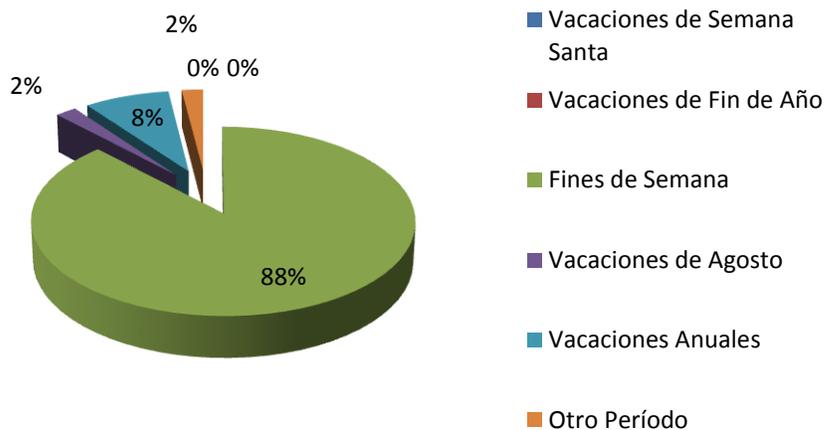
Interpretación:

La mayoría de las personas suelen permanecer en el parque Zoológico entre 1 a 4 horas, ya que es un tiempo propicio para conocer sobre las especies, el aprendizaje, conocimiento científico y fomentar la cultura y así conocer cada detalle que les rodea.

7. ¿En qué época del año le gusta visitar este parque?

Objetivo: definir la época del año que más visitan las personas al parque zoológico.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vacaciones de Semana Santa	0	0.0%
Vacaciones de Fin de Año	0	0.0%
Fines de Semana	131	87.9%
Vacaciones de Agosto	3	2.0%
Vacaciones Anuales	12	8.1%
Otro Período	3	2.0%
	149	100.0%



Interpretación:

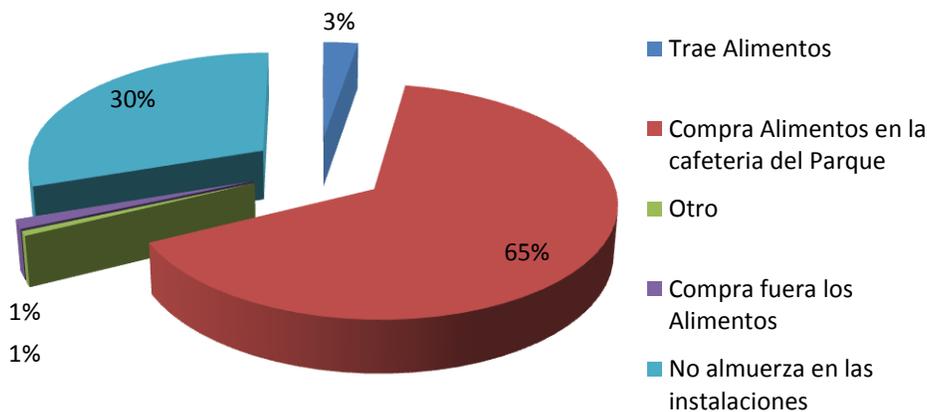
Los fines de semana es el tiempo ideal de la mayoría de visitantes acudir al zoológico, esto significa en las diferentes épocas del año existen atracciones adecuadas a la época que las personas prefieren acudir.

8. ¿Dónde adquiere sus alimentos cuando visita el Parque Zoológico?

Objetivo: Identificar adonde adquieren los alimentos los visitantes del parque zoológico

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Trae Alimentos	4	2.7%
Compra Alimentos en la cafetería del Parque	97	65.1%
Otro	1	0.7%
Compra fuera los Alimentos	2	1.3%
No almuerza en las instalaciones	45	30.2%
	149	100.0%

Dónde adquiere sus alimentos cuando visita el Parque Zoológico



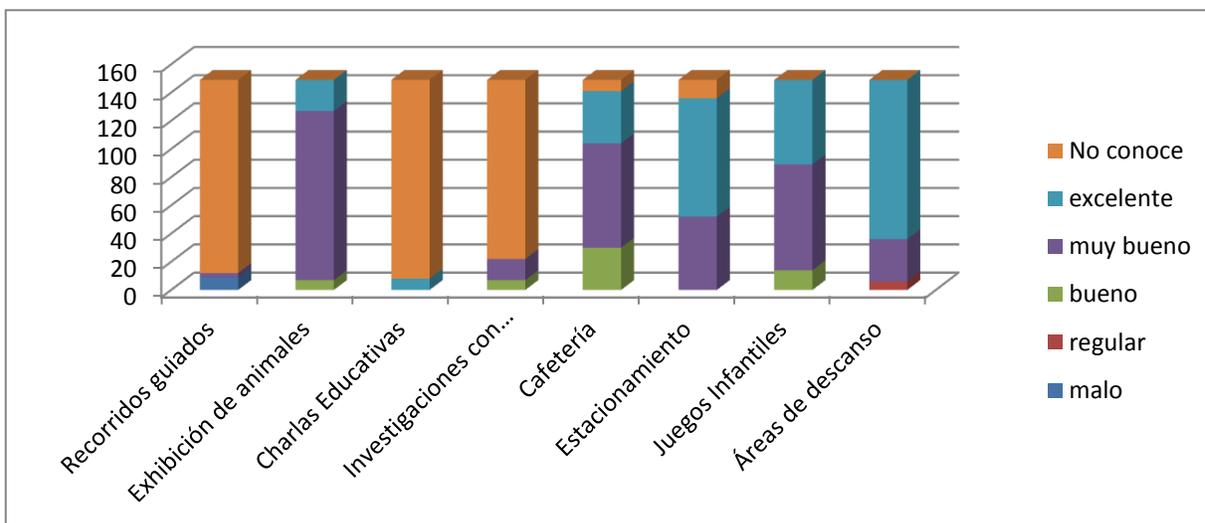
Interpretación:

Las personas que visitan el parque zoológico prefieren adquirir alimentos ya sea en la cafetería del parque o prefieren consumir alimentos fuera del parque ya sea antes o después de la visita al mismo. Esto lo hacen acatando el reglamento interno que prohíbe el consumo de los alimentos durante el recorrido de observación de las especies, también buscan la economía de sus bolsillos.

9. Por favor califique las áreas y los servicios que ofrece este parque de acuerdo a las siguientes ponderaciones.

Objetivo: determinar qué ponderación otorgan los visitantes a los servicios brindados por el zoológico:

	malo	regular	bueno	muy bueno	excelente	No conoce	Total
	2	4	6	8	10		
Recorridos guiados	9	0	0	3	0	137	149
Exhibición de animales	0	0	7	120	22	0	149
Charlas Educativas	0	0	0	0	8	141	149
Investigaciones con estudiantes	0	0	7	15	0	127	149
Cafetería	0	0	30	74	37	8	149
Estacionamiento	0	0	0	52	84	13	149
Juegos Infantiles	0	0	14	75	60	0	149
Áreas de descanso	0	6	0	30	113	0	149



Interpretación:

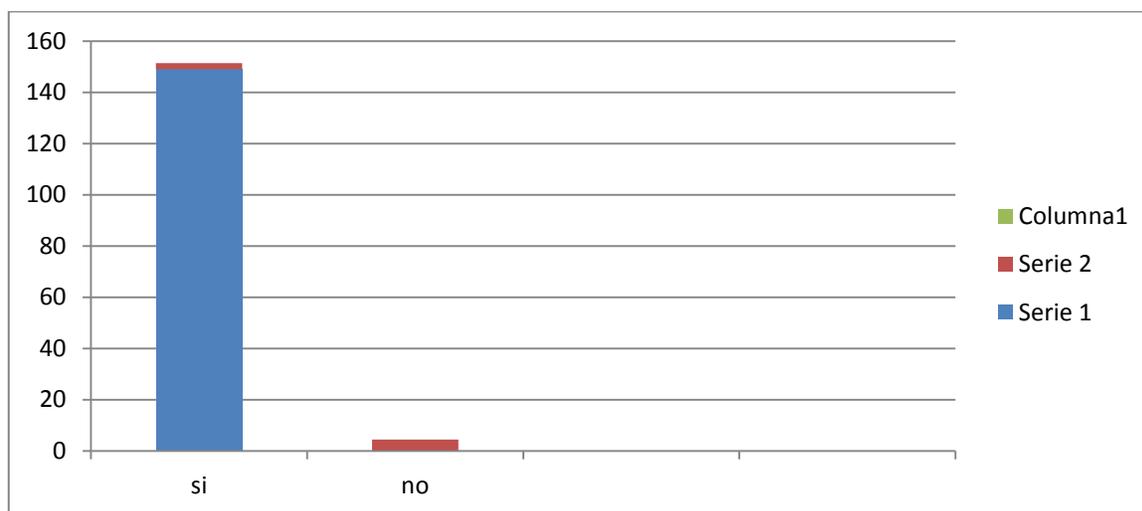
La percepción que tienen los visitantes del parque zoológico nacional es catalogada de muy bueno, el zoológico demuestra ser muy agradable en sus servicios que ofrece al ojo de las personas que lo visitan, también demuestra llenar las expectativas para quienes lo visitan sobre todo en los servicios de exhibición de animales, servicios de cafetería y los juegos infantiles, así también llena las expectativas en lo que respecta al área de descanso.

10. ¿Le gustaría que ofreciera nuevos servicios este parque?

Objetivo: Definir si los visitantes están de acuerdo que se implementen nuevos servicios para establecer un parámetro que indique si los visitantes harían uso de los servicios:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	100.0%
No	0	0.0%
	149	100.0%

¿Le gustaría que ofreciera nuevos servicios este parque?



Interpretación:

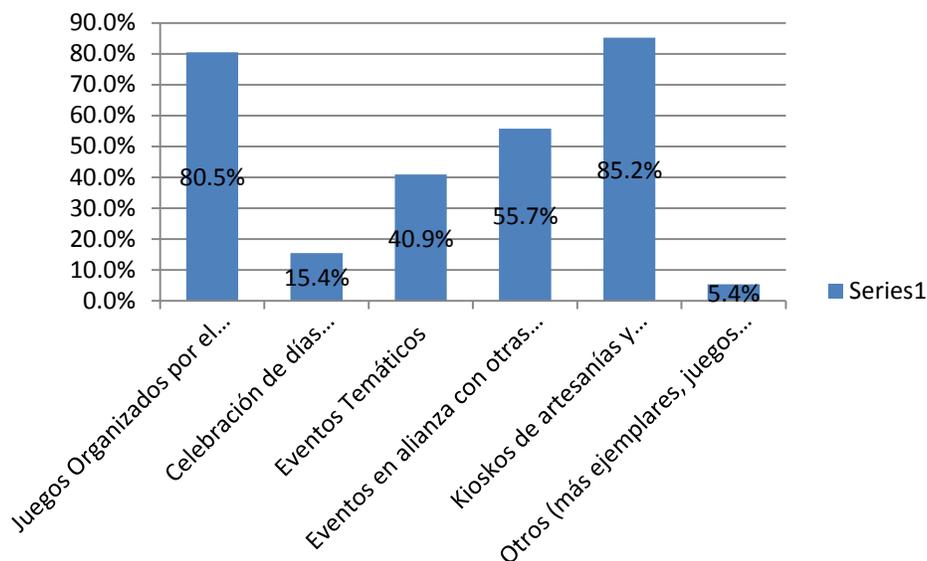
Las personas encuestadas demuestran que les gustaría que ofrecieran nuevos servicios o innovación en los mismos, esto fomentaría más la afluencia de visitantes y sería parte de un incremento en los ingresos al zoológico nacional, llegando así a tener mejores ingresos para cubrir con las necesidades que demanda el parque y sus especies.

11. ¿Cuáles servicios le gustaría que se ofrecieran?

Objetivo: Definir cuales nuevos servicios prefieren los visitantes en el zoológico

	Frecuencia	Porcentaje
Juegos Organizados por el parque	120	80.5%
Celebración de días conmemorativos en El Salvador	23	15.4%
Eventos Temáticos	61	40.9%
Eventos en alianza con otras instituciones culturales	83	55.7%
Kioscos de artesanías y artículos relacionados al parque	127	85.2%
Otros (más ejemplares, juegos inflables, ubicación)	8	5.4%

Cuáles servicios le gustaría que se ofrecieran



Interpretación:

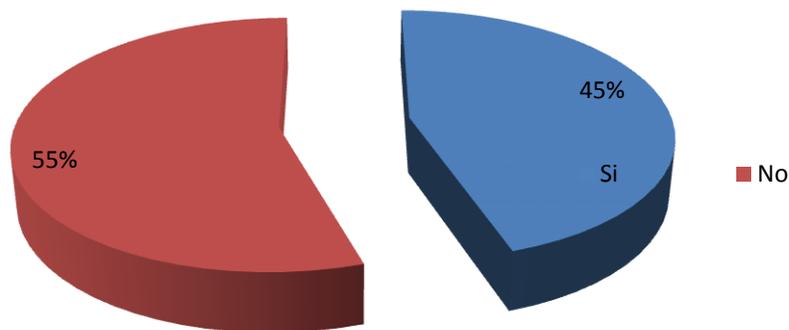
Esta pregunta fue de opción múltiple, el total de la muestra fue 149. La mayoría de las personas encuestadas prefieren que el parque zoológico nacional implementara como nuevos servicios los juegos organizados por personal del mismo parque, es decir haciendo más interactivo y participativo a los visitantes, así mismo gustarían de kioscos que ofrezcan artesanías alusivos al zoológico, y eventos temáticos y en alianza con otras instituciones culturales.

12. Si se mejoraran los servicios, ¿Considera justo que se incrementen los precios?

Objetivo: Establecer si es necesario incrementar el precio si se mejoraran los servicios:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	67	45.0%
No	82	55.0%
	149	100.0%

Si se mejoraran los servicios, Considera justo que se incrementen los precios?



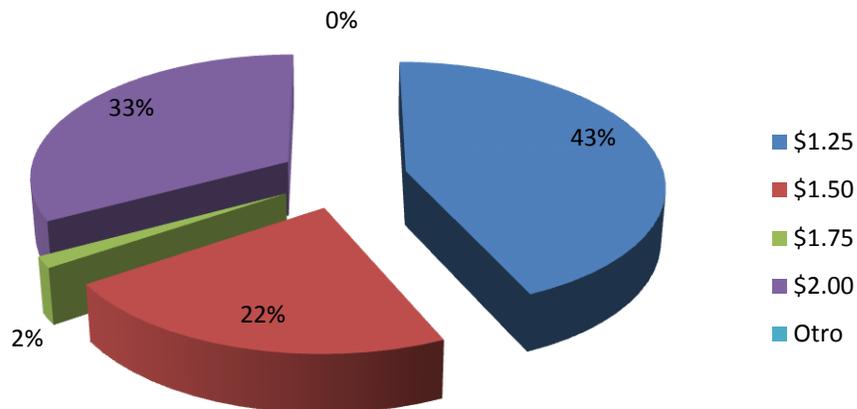
Interpretación:

La mayoría de las personas prefieren que los precios se mantengan en \$1.00, sin embargo las personas que están a favor del incremento de precios hacen énfasis en que si la mejora e implementación de nuevos servicios se diera que valdría la pena el incremento.

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar a éste parque?

Objetivo: Definir un monto por el cual los visitantes estarían dispuestos a pagar:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1.25	29	43.3%
\$1.50	15	22.4%
\$1.75	1	1.5%
\$2.00	22	32.8%
Otro	0	0.0%
	67	100.0%



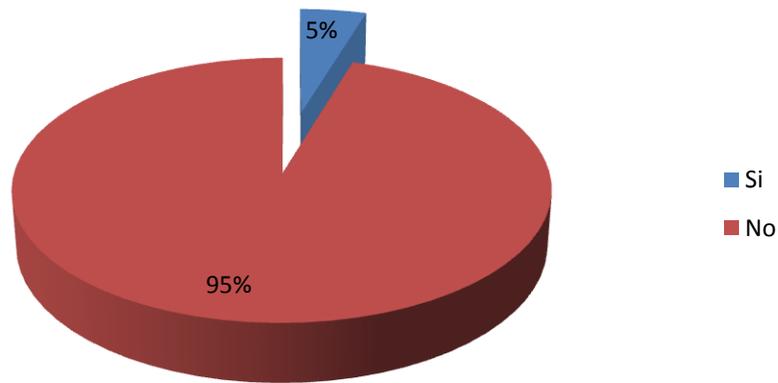
Interpretación:

Si en el parque se hicieran mejoras e implementaran nuevos servicios, las personas estarían dispuestas a pagar en su mayoría el monto de \$1.25, haciendo esto un 43.3% de la población encuestada. Tomando este precio de referencia si en un futuro hubiera un incremento del mismo.

14. ¿Tiene conocimiento de algún tipo de publicidad de este parque zoológico?

Objetivo: identificar si existe algún tipo de publicidad al parque zoológico:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	7	4.7%
No	142	95.3%
	149	100.0%



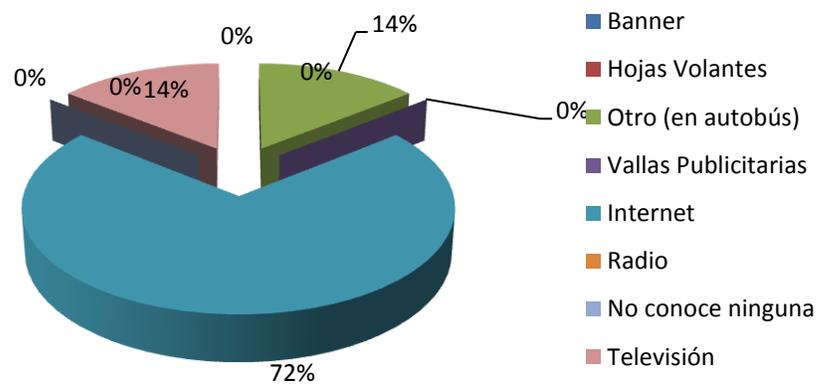
Interpretación:

Según los visitantes no conocen de algún tipo de publicidad al parque por lo tanto esto significa que las personas que visitan el zoológico, lo hacen porque en más de una ocasión han visitado el parque y les ha gustado como para volver a visitarlo, esto indica que al hacerle publicidad al zoológico podría incrementar en cierta forma la afluencia de visitantes.

15. Marque los tipos de publicidad que usted conoce para el parque

Objetivo: definir qué tipos de publicidad existen para el zoológico nacional:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Banner	0	0.0%
Hojas Volantes	0	0.0%
Otro (en autobús)	1	14.3%
Vallas Publicitarias	0	0.0%
Internet	5	71.4%
Radio	0	0.0%
No conoce ninguna	0	0.0%
Televisión	1	14.3%
	7	100.0%



Interpretación:

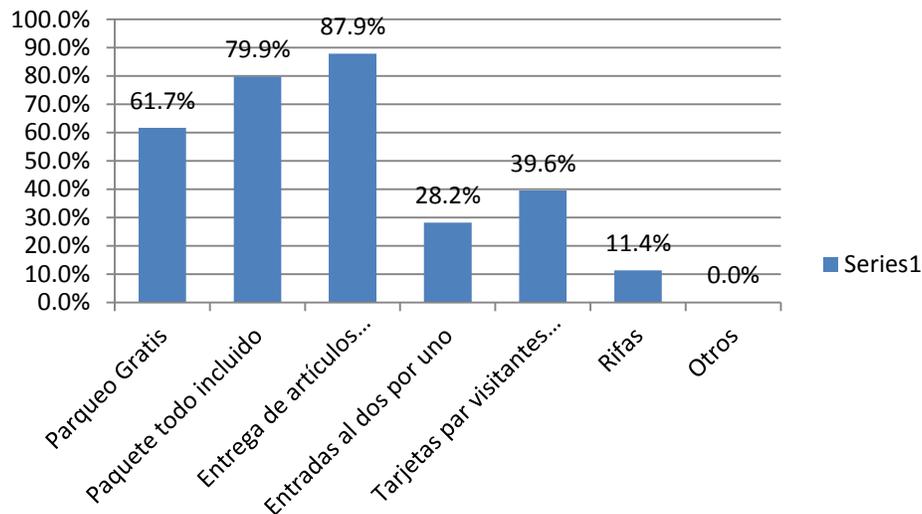
La mayoría de los encuestados conocen de publicidad sobre el zoológico por medio del internet, existen ciertos portales que brindan alguna información del parque y como en la actualidad la tecnología está al alcance de todas las personas es más fácil informarse por este medio.

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera el parque zoológico?

Objetivo: establecer que tipos de promociones fueran necesarios implementar en el parque:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Parqueo Gratis	92	61.7%
Paquete todo incluido	119	79.9%
Entrega de artículos promocionales a los visitantes.	131	87.9%
Entradas al dos por uno	42	28.2%
Tarjetas par visitantes frecuentes	59	39.6%
Rifas	17	11.4%
Otros	0	0.0%

Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera el parque zoológico



Interpretación:

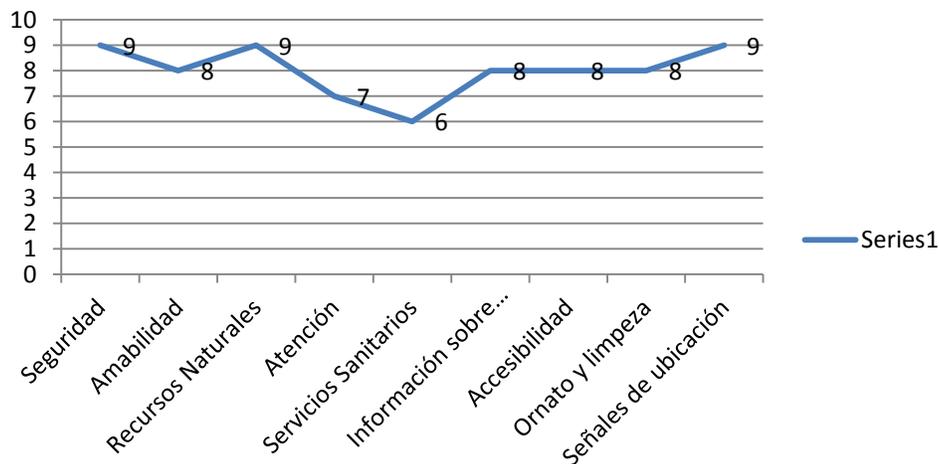
La mayoría de visitantes prefieren que se implementara la entrega de artículos promocionales alusivos al parque zoológico, también como un agregado en las promociones les gustaría que se implementara la estrategia comercial de todo incluido, esto incrementaría más la afluencia de los visitantes al parque y generaría más ingresos al mismo.

17. En la escala del 1 al 10 Qué puntuación le daría a los servicios que presta este parque en los siguientes aspectos:

Objetivo: establecer una ponderación para los servicios que brinda el parque zoológico:

	Prom. General
Seguridad	9
Amabilidad	8
Recursos Naturales	9
Atención	7
Servicios Sanitarios	6
Información sobre animales	8
Accesibilidad	8
Ornato y limpieza	8
Señales de ubicación	9

En la escala del 1 al 10 Qué puntuación le daría a los servicios que presta este parque en los siguientes aspectos



Interpretación:

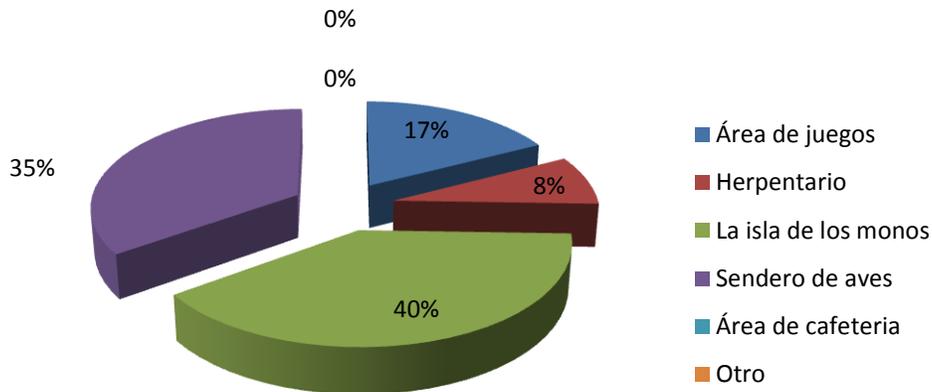
En la mayoría de los servicios prestados por el parque zoológico poseen una muy buena puntuación, esto llena las expectativas del visitante y hace que pasen un tiempo en armonía ya sea en familia y amigos, todos los aspectos presentan una elevada puntuación y es parte del esmero del personal que labora en el parque, solo se observa una baja puntuación en la presentación y aseo de los servicios sanitarios.

18. Dentro del parque, ¿Cuál considera que es el principal atractivo?

Objetivo: Identificar el principal atractivo dentro del parque zoológico:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Área de juegos	26	17.4%
Serpentario	12	8.1%
La isla de los monos	59	39.6%
Sendero de aves	52	34.9%
Área de cafetería	0	0.0%
Otro	0	0.0%
	149	100.0%

Dentro del parque, ¿Cuál considera que es el principal atractivo?



Interpretación:

La isla de los monos y el sendero de las aves es el principal atractivo que posee el parque, según las personas encuestadas estas dos áreas les llama más la atención por la originalidad, por el área de esparcimiento de los animales, así también el hábitat es acorde a la necesidad de las especies.

19. ¿Visitaría nuevamente este parque?

Objetivo: Definir si las personas estarían dispuestos a visitar nuevamente el parque zoológico:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	149	100.0%
No	0	0.0%
	149	100.0%



Interpretación:

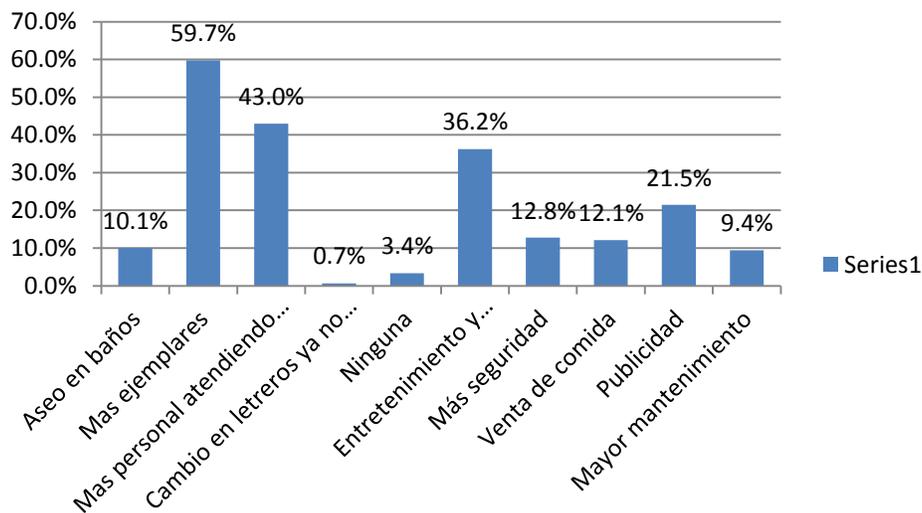
Todas las personas tienen una buena percepción del parque, por lo cual quedan complacidos en volver a visitarlo, cabe mencionar que no está de más pensar en futuras innovaciones para el incremento de la afluencia en los visitantes, así también hacerle más publicidad al parque.

20. ¿Qué recomienda a la administración de este parque para mejorar sus servicios?

Objetivo: establecer recomendaciones a la administración del zoológico para que mejore sus servicios:

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aseo en baños	15	10.1%
Más ejemplares	89	59.7%
Más personal atendiendo el parque	64	43.0%
Cambio en letreros ya no se ven bien	1	0.7%
Ninguna	5	3.4%
Entretenimiento y actividades con los visitantes	54	36.2%
Más seguridad	19	12.8%
Venta de comida	18	12.1%
Publicidad	32	21.5%
Mayor mantenimiento	14	9.4%

¿Qué recomienda a la administración de este parque para mejorar sus servicios?



Interpretación:

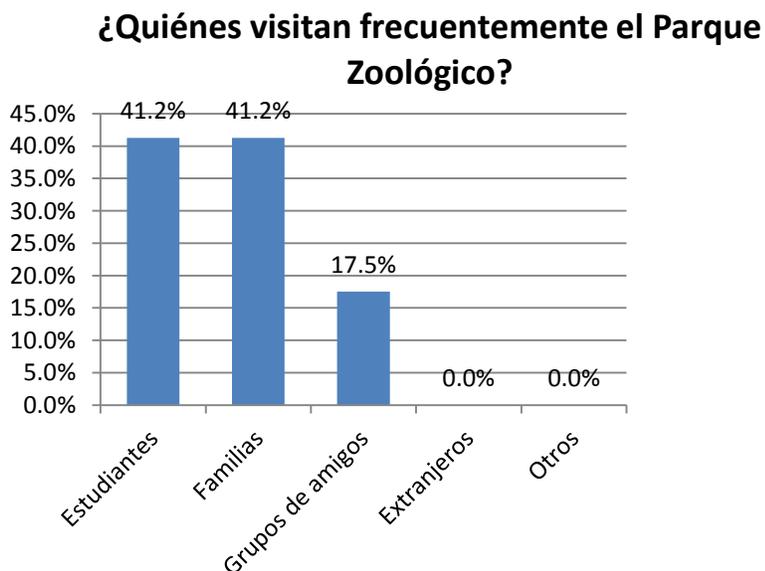
Según la opinión de los encuestados recomiendan a la administración una interacción más activa tanto del personal con los visitantes, en el sentido de tener más personal para el acompañamiento a los visitantes y explicar paso a paso sobre las especies. Así mismo recomiendan agregar más ejemplares de especies al parque para que este llame más la atención y también incremente más la afluencia de los visitantes, sobre todo hacerle más publicidad al parque.

ANEXO 2: TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS DE LA ENCUESTA A EMPLEADOS DEL PARQUE

1. ¿Quiénes visitan frecuentemente el Parque Zoológico?

Objetivo: Identificar que grupos de visitantes según los empleados que frecuentan más el parque zoológico.

Estudiantes	40	41.2%
Familias	40	41.2%
Grupos de amigos	17	17.5%
Extranjeros	0	0.0%
Otros	0	0.0%



INTERPRETACIÓN:

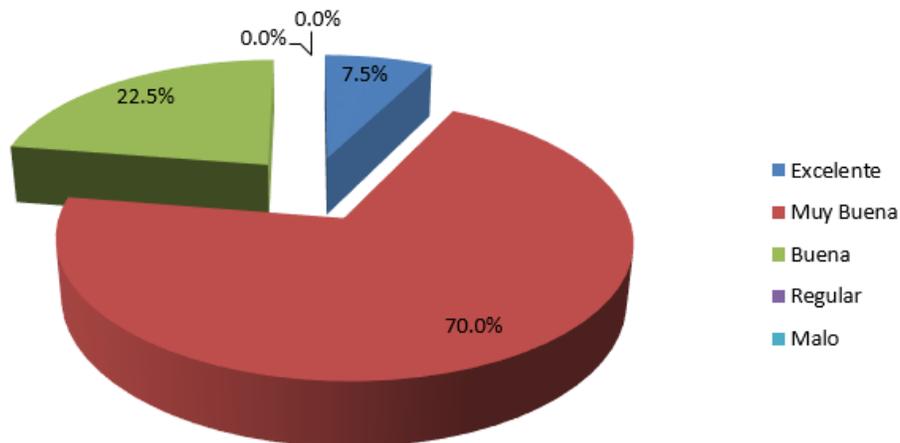
Según los empleados el Parque Zoológico Nacional es un lugar de sano esparcimiento para la mayoría de familia salvadoreña y estudiantil ya que lo consideran también como un lugar educativo, así mismo un lugar para visitar por grupos de amigos sin embargo las personas extranjeras no siente motivación para asistir al parque.

2. ¿Cómo califica la atención que ofrece el personal a los visitantes del parque?

Objetivo: Conocer cómo perciben los empleados la atención que brindan a los visitantes en el l parque zoológico.

Excelente	3	7.5%
Muy Buena	28	70.0%
Buena	9	22.5%
Regular	0	0.0%
Malo	0	0.0%
	40	100.0%

¿Como califica la atención que ofrece el personal a los visitantes del parque?



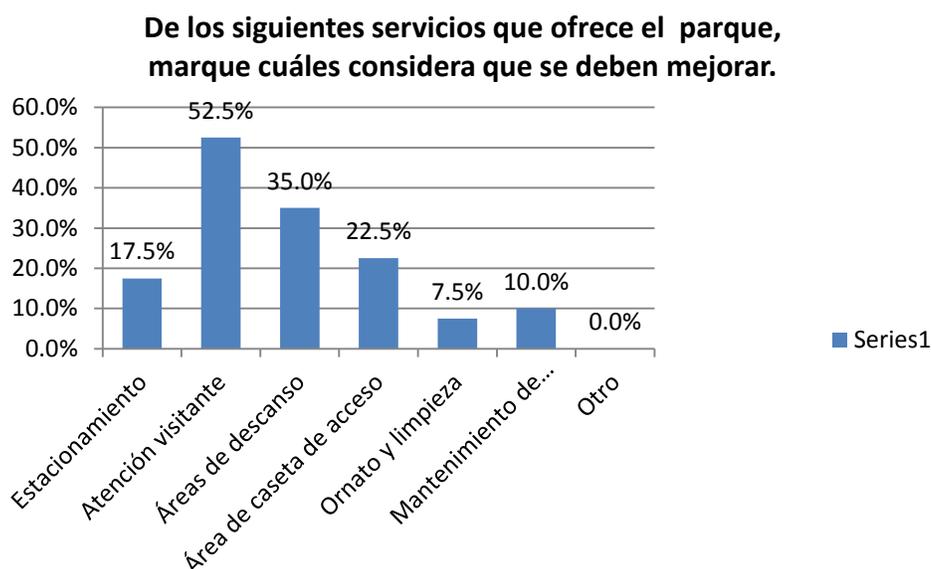
INTERPRETACIÓN:

La atención prestada por el personal de la institución a los visitantes en general es muy buena de acuerdo a la apreciación de ellos, son pocos los empleados que consideran que es buena y solamente la minoría de ellos manifiestan que la atención es excelente.

3. De los siguientes servicios que ofrece el parque, marque cuáles considera que se deben mejorar.

Objetivo: Conocer que servicios consideran los empleados que son deficientes dentro del parque, y que deberían mejorarse.

Estacionamiento	7	17.5%
Atención visitante	21	52.5%
Áreas de descanso	14	35.0%
Área de caseta de acceso	9	22.5%
Ornato y limpieza	3	7.5%
Mantenimiento de senderos	4	10.0%
Otro	0	0.0%



INTERPRETACIÓN:

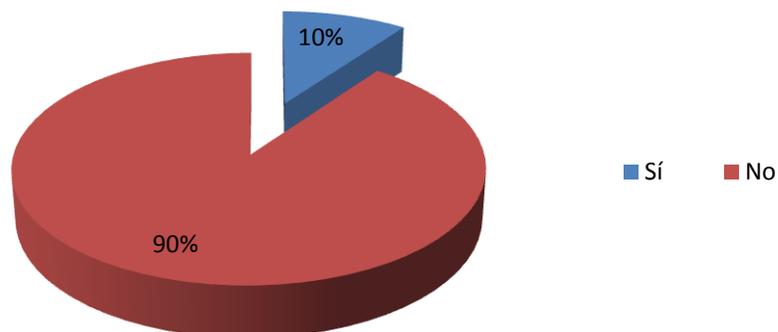
El parque necesita una mejora general sin embargo los empleados considera que la atención que se presta a los visitantes por parte de ellos requiere una mejora, primordialmente las áreas de descanso según los entrevistados requiere un mejoramiento menor seguido de algunos que consideran el mejoramiento del estacionamiento, el área de acceso a la caseta con un representa menor preferencia para mejorar la y el mantenimiento de senderos y el ornato y limpieza aun con porcentajes mínimos constituyen opciones para el mejoramiento.

4. ¿Cuenta el zoológico con el personal necesario para operar?

Objetivo: Analizar si el personal existente es suficiente para operar en el parque zoológico.

Sí	4	10.0%
No	36	90.0%
	40	

¿Cuenta el zoológico con el personal necesario para operar?



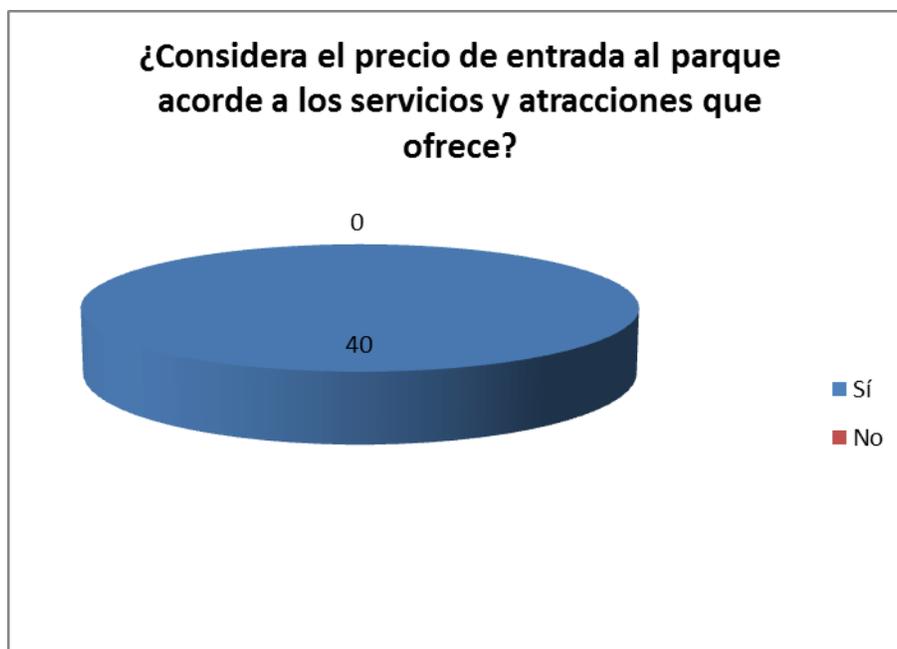
INTERPRETACIÓN:

La percepción por parte del personal del Parque Zoológico Nacional refleja que casi en su mayoría los empleados consideran que el personal existente no es suficiente para operar de manera óptima y solo unos pocos consideran que el número de empleados que actualmente laboran son los necesarios para la operatividad de la institución.

5. ¿Considera el precio de entrada al parque acorde a los servicios y atracciones que ofrece?

Objetivo: Descubrir cómo perciben los empleados el precio que paga el visitante por los servicios recibidos en el parque zoológico.

Sí	40	100.0%
No	0	0.0%
	40	



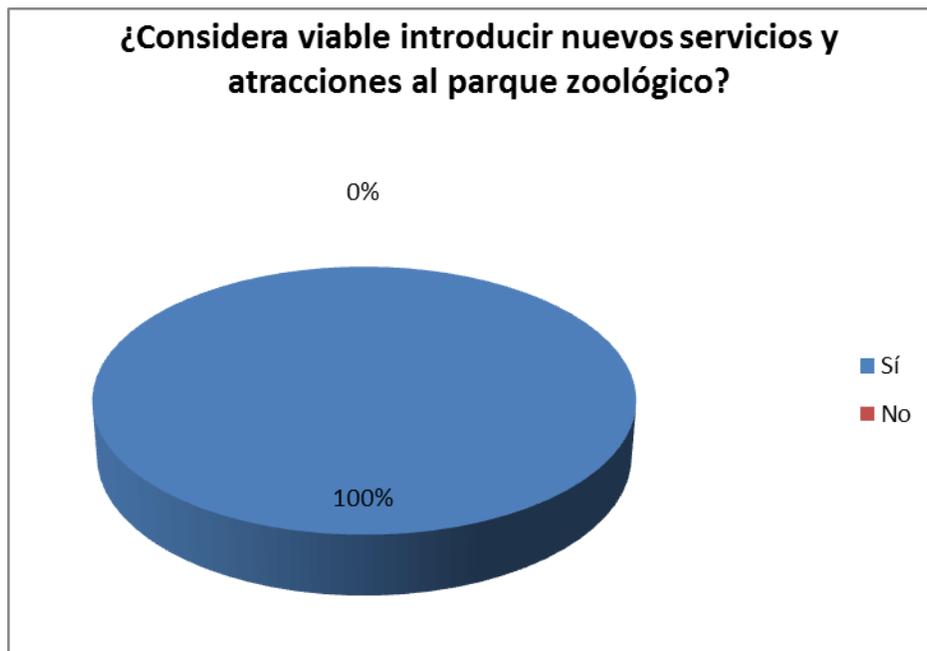
INTERPRETACIÓN:

El pago que efectúan los visitantes para el acceso al parque es de \$1.00 el cual el 100% de los empleados consideran que está de acuerdo a los servicios y atracciones que el mismo ofrece.

6. ¿Considera viable introducir nuevos servicios y atracciones al parque zoológico?

Objetivo: Identificar si el empleado cree que deben agregarse nuevos servicios al parque zoológico.

Sí	40	100.0%
No	0	0.0%
	40	



INTERPRETACIÓN:

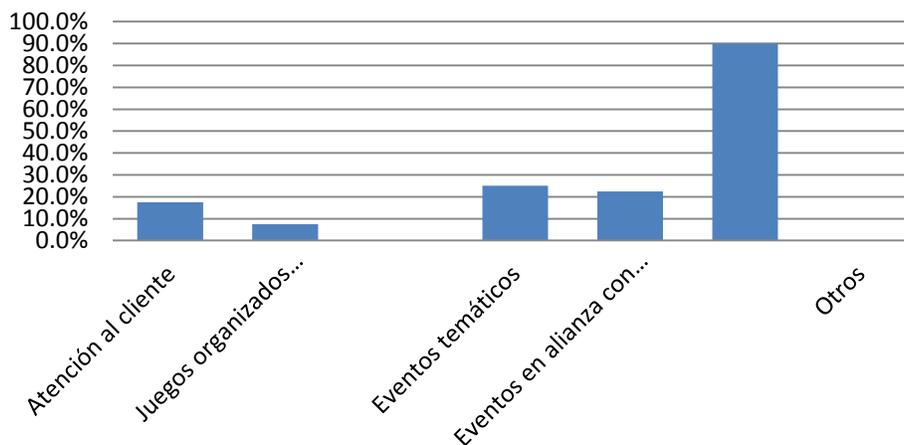
La innovación con nuevas atracciones sería según la totalidad de los entrevistados la mejor opción para la recuperación de la afluencia a las instalaciones del Parque, según lo demuestra el estudio realizado.

7. Si su respuesta es afirmativa mencione qué servicios:

Objetivo: Indicar cuales son los servicios a agregarse según criterio de los empleados al parque zoológico.

Atención al cliente	7	17.5%
Juegos organizados por el parque	3	7.5%
Celebración de días conmemorativos en El Salvador	0	0.0%
Eventos temáticos	0	0.0%
Eventos en alianza con otras instituciones culturales	19	25.0%
Kioscos de artesanías y artículos relacionados al parque	36	90.0%
Otros	0	0.0%

Si su respuesta es afirmativa mencione qué servicios:

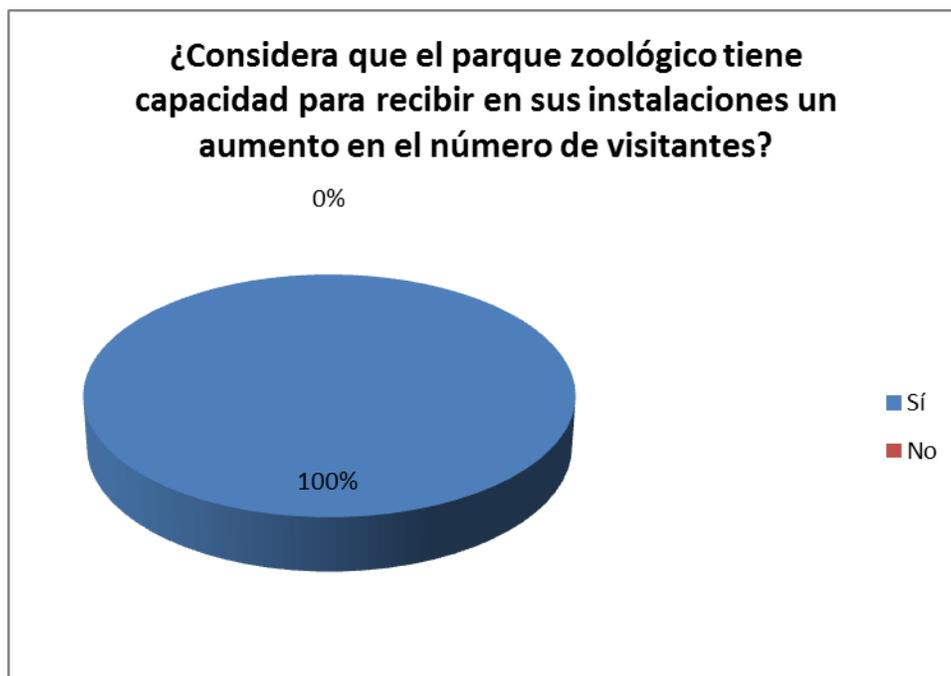


INTERPRETACIÓN: La implementación de Kioscos de Artesanías y Artículos relacionados con el parque representa poco más de la mitad de preferencia en los empleados para ser una nueva atracción para los visitantes al parque seguido por la preferencia potencialmente de Eventos en alianza con instituciones culturales, en menor preferencia se encuentra una mejor atención a los visitantes y los juegos organizados por el parque con una mínima referencia a la preferencia, la celebración de días conmemorativos de El Salvador y Eventos temáticos no recibió la aceptación para ser una opción en la implementación de nuevos atractivos.

8. ¿Considera que el parque zoológico tiene capacidad para recibir en sus instalaciones un aumento en el número de visitantes?

Objetivos: Estimar según la opinión de los empleados si las instalaciones del parque zoológico son suficientes y adecuadas para recibir un aumento de visitantes.

Sí	40	100.0%
No	0	0.0%
	40	100.0%



INTERPRETACIÓN:

Según la apreciación de la totalidad de los empleados del Parque Zoológico Nacional, las instalaciones cuentan con la adecuada infraestructura y espacio para poder albergar un aumento en la afluencia de los visitantes al parque.

9. ¿Qué factores considera usted que afectan la afluencia de visitantes al parque zoológico?

Objetivo: Determinar por parte de los empleados si existen algunos factores que afecten la afluencia de visitantes al parque zoológico.

Precio	0	0%
Seguridad	1	3%
Falta de atractivos nuevos	23	57%
Accesibilidad	0	0%
Otros (falta de promoción)	16	40%
	40	100%



INTERPRETACIÓN: Al efectuar la consulta sobre los factores que los empleados del parque consideran que afectan la afluencia de visitantes a las instalaciones, manifestaron que la falta de nuevas atracciones representa el principal factor que impacta en la afluencia de visitantes, y el resto de los empleados opinan que la falta de promoción al parque también afecta en la decisión por parte de los potenciales visitantes, hay que considerar entonces una mejora en las instalaciones y una mayor promoción y publicidad del parque.

10. Qué promociones cree necesarias impulsar para incrementar la afluencia de visitantes al zoológico?

Objetivo: Conocer si el empleado considera adecuado establecer promociones para incrementar el número de visitantes al parque zoológico nacional.

Cupones	39	97.5%
Descuentos	0	0.0%
Entradas de cortesía	0	0.0%
Otro (dos por uno)	1	2.5%
	40	100.0%



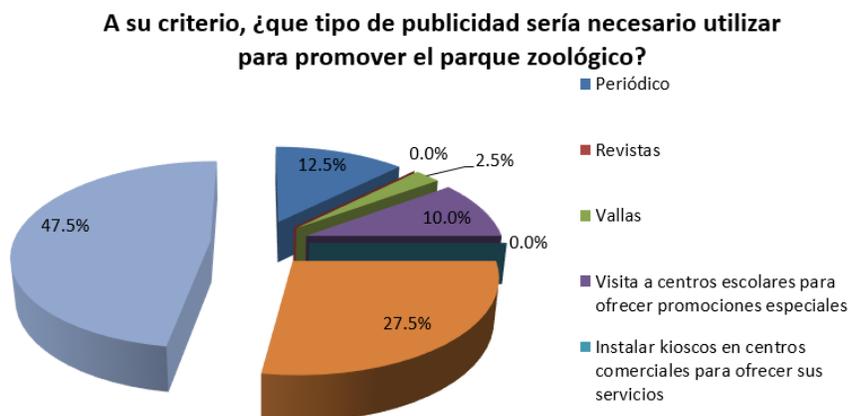
INTERPRETACIÓN:

Al efectuar la consulta casi la totalidad de los empleados considera que la entrega de cupones sería el promocional de mayor influencia entre los potenciales visitantes al parque zoológico nacional, solo unos pocos consideran que podrían implementarse las entradas al dos por uno para ayudar a incrementar el número de visitantes, las propuestas de entradas de cortesía no recibieron la aprobación de los empleados ya que actualmente se utilizan para el ingreso de estudiantes de centros educativos e instituciones que las solicitan.

11. A su criterio, ¿qué tipo de publicidad sería necesario utilizar para promover el parque zoológico?

Objetivo: Establecer según la opinión de los empleados si el parque zoológico necesita algún tipo de publicidad.

Periódico	5	12.5%
Revistas	0	0.0%
Vallas	1	2.5%
Visita a centros escolares para ofrecer promociones especiales	4	10.0%
Instalar kioscos en centros comerciales para ofrecer sus servicios	0	0.0%
Redes sociales	11	27.5%
Televisión	19	47.5%
	40	100.0%



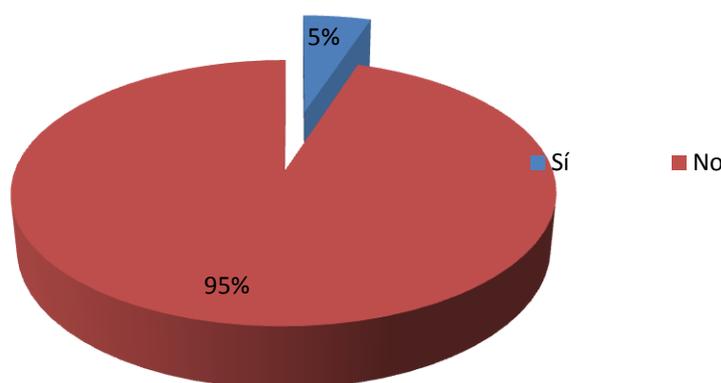
INTERPRETACIÓN: Existe una variedad de propuestas que apoyarían a incrementar la afluencia de visitantes sin embargo al consultar al personal que labora en el parque más de la mitad de ellos manifestaron como primera opción el uso de la televisión como alternativa funcional de promoción la utilización de redes sociales es otro medio que consideran que podría funcionar muy bien debido al auge en la utilización por la gran mayoría de la población salvadoreña y extranjera y el uso de medios de prensa escrita de circulación nacional, la visita a centros educativos con ofertas de promociones especiales y el uso de vallas suenan como una alternativa de menor interés entre los empleados, considerando además que el uso de publicidad en revistas y la instalación de kioscos informativos no serían llamativas para la promoción.

12. ¿Conoce usted si el parque zoológico está tomando acciones para atraer nuevos visitantes?

Objetivos: Descubrir si los empleados saben de algunas acciones que el parque zoológico está implementando para atraer nuevos visitantes.

Sí	2	5.0%
No	38	95.0%
	40	100.0%

¿Conoce usted si el parque zoológico está tomando acciones para atraer nuevos visitantes?



INTERPRETACIÓN:

Al consultar sobre el conocimiento de la implementación de acciones para la atracción de nuevos visitantes solamente una pequeña porción de los empleados conoce sobre esta iniciativa, el resto manifestó que desconocen que existan acciones de atracción de potenciales visitantes.

13. ¿Cree necesario establecer un plan mensual de eventos especiales para incrementar la afluencia de visitantes al zoológico?

Objetivo: Conocer si los empleados están de acuerdo en implementar planes mensuales para incrementar la afluencia de visitantes al parque zoológico.

Sí	40	100.0%
No	0	0.0%
	40	100.0%



INTERPRETACIÓN:

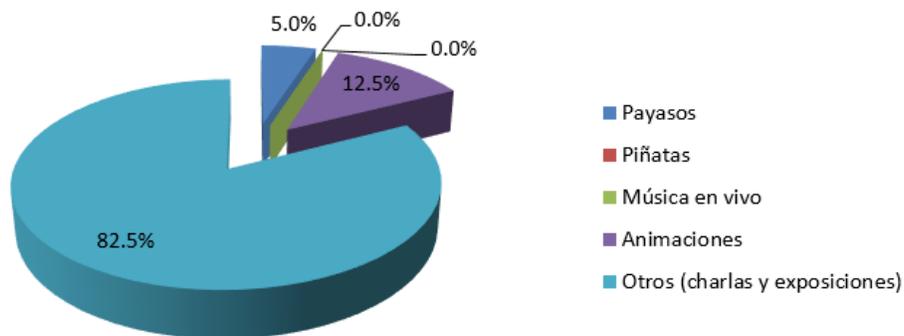
Los empleados manifestaron en su totalidad que el establecimiento de eventos especiales ayudara a motivar el interés en el parque traducido en un incremento de visitantes al parque.

14. Si respondió Sí, cuál de los siguientes considera el indicado:

Objetivo: Identificar que planes consideran los empleados que deben implementarse en el parque zoológico.

Payasos	2	5.0%
Piñatas	0	0.0%
Música en vivo	0	0.0%
Animaciones	5	12.5%
Otros (charlas y exposiciones)	33	82.5%
	40	100.0%

Si respondió Sí, cuál de los siguientes considera el indicado:



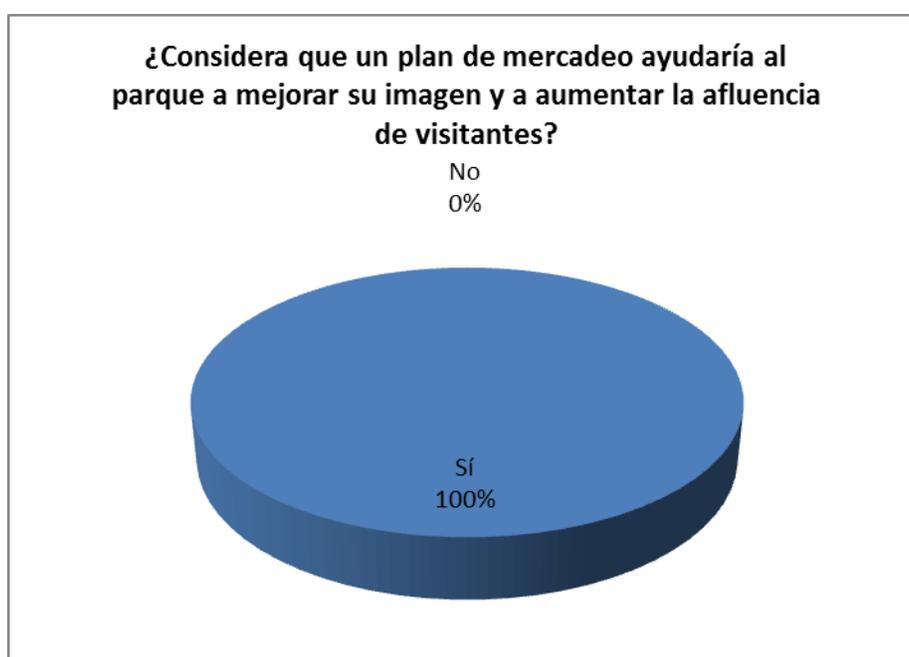
INTERPRETACIÓN:

La mayoría de los trabajadores manifestaron que las acciones como charlas y exposiciones serian la mejor alternativa para incrementar los visitantes al parque zoológico según ellos acompañada de otras animaciones.

15. ¿Considera que un plan de mercadeo ayudaría al parque a mejorar su imagen y a aumentar la afluencia de visitantes?

Objetivo: Descubrir si el empleado considera bueno un plan de mercadeo para aumentar la afluencia de visitantes al parque zoológico.

Sí	40	100.0%
No	0	0.0%
	40	100.0%



INTERPRETACIÓN:

La totalidad de los empleados considero que un plan de mercadeo sería la mejor estrategia a aplicarse para incrementar la afluencia de visitantes en el parque zoológico nacional.

16. ¿Considera necesario que la Secretaría de Cultura gestione apoyo de otras instancias para mejorar la imagen del parque?

Objetivo: Conocer si los empleados creen que la Secretaria de Cultura debe de incrementar el apoyo al parque zoológico.

Sí	40	100.0%
No	0	0.0%
	40	100.0%



INTERPRETACIÓN:

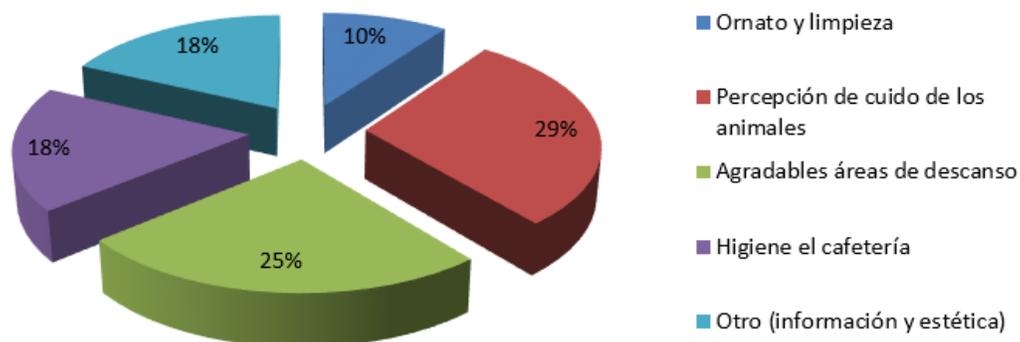
Los trabajadores de las diferentes áreas del parque manifestaron que la Secretaria de Cultura debe de apoyar la gestión administrativa del parque, apoyándose de otras instancias para poder ofrecer nuevos y mejores servicios a la población visitante para ser un atractivo preferencial.

17. Referente a la percepción del visitante, ¿qué aspectos considera que debe mejorar el parque?

Objetivo: Identificar cuáles aspectos deben mejorarse en el parque zoológico según los empleados.

Ornato y limpieza	4	10%
Percepción de cuidado de los animales	12	29%
Agradables áreas de descanso	10	25%
Higiene el cafetería	7	18%
Otro (información y estética)	7	18%
	40	100%

¿Que aspectos considera que debe mejorar el parque?



INTERPRETACIÓN:

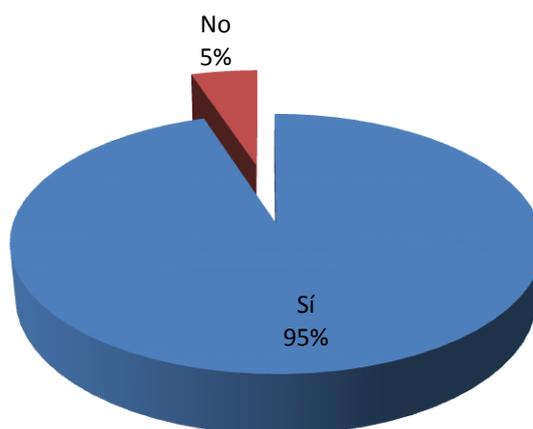
Según las opiniones por parte de los empleados del parque consideran que la administración junto a los trabajadores debe de unir esfuerzos para mejorar la percepción de los visitantes en cuanto al cuidado del parque en general.

18. ¿Considera necesario adquirir nuevos ejemplares para generar más afluencia de visitantes al parque zoológico nacional?

Objetivo: Establecer si los empleados consideran apropiado adquirir nuevos ejemplares para el parque zoológico.

Sí	38	95.0%
No	2	5.0%
	40	100.0%

¿Considera necesario adquirir nuevos ejemplares para generar más afluencia de visitantes al parque zoológico nacional?



INTERPRETACIÓN:

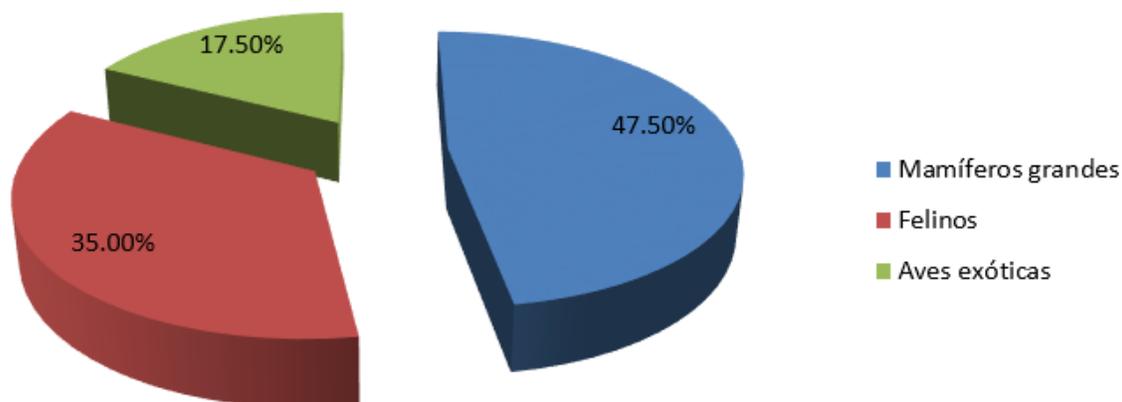
La mayor parte de los empleados creen que la administración debe preocuparse por agregar nuevos ejemplares ya que este sería un factor importante y atractivo que potenciara la afluencia de visitantes, y solo un mínimo de los empleados consideran que no debe ser esta la acción a implementar.

19. Si respondió Sí, diga qué tipo de ejemplares:

Objetivo: Identificar qué tipo de nuevos ejemplares considera el empleado adecuados para el parque zoológico.

Mamíferos grandes	19	47.5%
Felinos	14	35.0%
Aves exóticas	7	17.5%
	40	100.0%

Si respondio Sí, diga que tipo de ejemplares.



INTERPRETACIÓN:

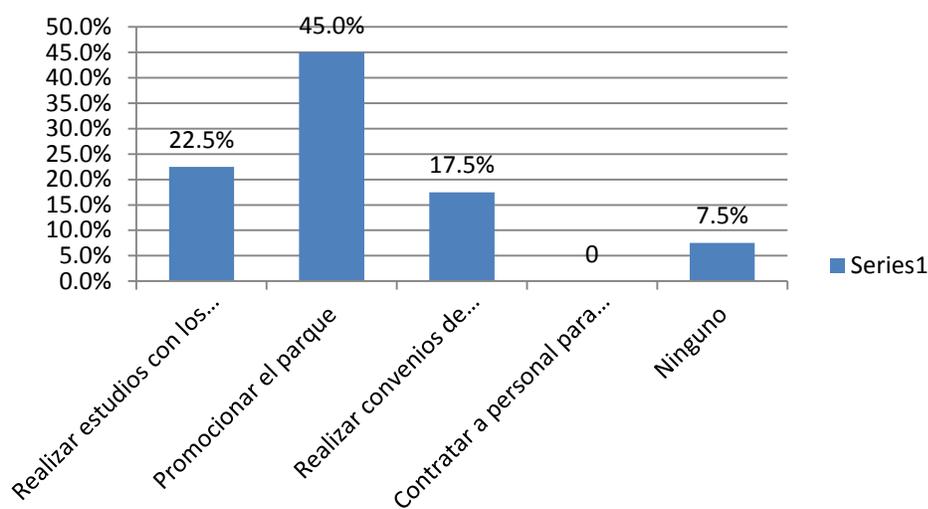
En su mayoría los empleados manifestaron que la adquisición de especies de gran tamaño será un mayor atractivo para que se logre incrementar la afluencia de visitantes.

20. ¿Qué le recomendaría a la Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos de Secultura?

Objetivo: Conocer si el empleado haría alguna recomendación a la Dirección de Espacios Culturales Públicos de Secultura.

Realizar estudios con los visitantes	9	22.5%
Promocionar el parque	18	45.0%
Realizar convenios de cooperación con instituciones	7	17.5%
Contratar a personal para áreas específicas	3	7.5%
Ninguno	3	7.5%
	40	100%

¿Qué le recomendaría a la Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos de Secultura?



INTERPRETACIÓN:

Los empleados recomendaron a la Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos nuevos y mejores planes que contribuyan a establecer una mejor gestión administrativa y esto traduzca un incremento de la afluencia de visitantes al parque zoológico nacional.

ANEXO 3: ENTREVISTA AL DIRECTOR DEL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR

OBJETIVO Y AGRADECIMIENTOS: A continuación se le presenta una serie de preguntas que tienen como objetivo reunir insumos para la elaboración de un plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional de El Salvador administrado por la Dirección de Espacios Culturales Públicos de la Secretaría de Cultura. Agradecemos su tiempo y amabilidad de contestar a cada una de las interrogantes.

INDICACIONES: Conteste de acuerdo con su opinión y conocimiento de forma honesta y sincera. La información proporcionada tendrá un uso estrictamente académico.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Datos sobre la institución:

Nombre: Parque Zoológico Nacional de El Salvador

Dirección: Final Calle Modelo, [San Salvador](#), [El Salvador](#)

Teléfono 2270-0828, 2370-090

En la transcripción de la entrevista, las respuestas del director se resaltan en negrita.

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando como director del parque zoológico?

Nueve meses

2. ¿Cuál es su rol dentro de la institución?

Dirigir el parque zoológico, coordinación de actividades en cuanto al manejo de los animales y actividades administrativas.

3. ¿Posee autonomía en la toma de decisiones?

Parcialmente. Algunas decisiones de deben consultar con la Secretaría, por ejemplo sanciones administrativas con el personal o el ingreso de alumnos en días y horas no habilitados, sin embargo si se tiene autonomía en cuanto al manejo de animales, en efectuar intercambios con otros zoológicos.

4. ¿Qué servicios ofrece actualmente el Parque Zoológico?

Servicios en concordancia con los objetivos de la institución, los cuales son recreación, educación, conservación y protección. Servicios tales como charlas educativas y recorridos guiados.

5. De estos servicios que ofrece, ¿cuál considera que debe mejorarse y por qué?

El servicio que debe fortalecerse mas no mejorarse son los del área de concientización y educación, ya que en estas se da conocer más el trabajo que hace el parque, pues muchas personas piensan que el zoológico solo se trata de exhibir y no de proteger a las especies.

6. ¿Considera viable la introducción de nuevos servicios?

Sí se considera viable nuevos servicios, pero dependiendo de la inversión a realizarse se debe recibir la aprobación de la Secretaría.

7. ¿Cuenta el plantel con el número adecuado de personal para operar?

No. Sinceramente se necesita más personal en las áreas de veterinaria, educación, y fortalecer el área de mantenimiento e incrementar el número de cuidadores.

8. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el Parque Zoológico?

El principal problema es que no se cuenta con el número de personas adecuadas para el funcionamiento del parque ni para la atención al visitante. Actualmente solo se cuenta con cuarenta empleados. En mantenimiento solo son tres personas. Tenemos a cuatro veterinarios, tres biólogos, dos encargados de cuarentena, dos encargados de nutrición, un coordinador de biología, tres personas de educación, once cuidadores y ocho personas en el departamento administrativo y los guardias de seguridad.

9. ¿Cuáles son las fortalezas que posee el Parque Zoológico?

Una de las fortalezas es el presupuesto asignado por el gobierno central, el personal técnico veterinario es bastante competente en sus funciones, el cuidado de los animales es bastante bueno. La alimentación de los animales es de primera calidad y la contribución al medio ambiente por medio de la protección de especies en peligro de extinción.

10. A su criterio, ¿cuál ha sido el comportamiento de la demanda de este en los últimos 5 años?

En los últimos cinco años se ha mantenido la demanda, ya que el número de visitantes no ha bajado de 400,000 mil por año a pesar de los ataques de los medios de comunicación y de las organizaciones ambientalistas.

11. ¿Qué día de la semana es el que reciben más afluencia de visitantes?

Los días que se reciben más visitantes son los miércoles y viernes, que son los días que se reciben a muchos estudiantes en excursiones. Sábados y domingos que se reciben grupos de familias, sin embargo el día jueves por alguna extraña razón la afluencia de público disminuye.

12. ¿Existe alguna época del año que se perciba aumento de visitantes?

La época que se percibe aumento de visitantes es la semana previa a vacaciones, ya sea de Semana Santa, agostinas o de fin de año. Esto se debe a que los centros escolares inician las vacaciones con los alumnos desde unos días antes.

13. ¿Actualmente utilizan alguna estrategia para mejorar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico?

La Secretaría hace publicaciones en su página web y a través de las charlas y los recorridos guiados.

14. ¿Cuentan con promociones en el Parque Zoológico?

No.

15. ¿Cómo ha sido el comportamiento del precio de entrada al Parque Zoológico en los últimos años, y en qué año se dio el último aumento?

Actualmente es un dólar. Del precio de antes no estoy enterado.

16. ¿Cree usted que el precio de la entrada al parque es accesible para el ciudadano en general?

No. Un dólar no es caro y está accesible a cualquier persona y por la cantidad de animales que se tiene en el parque es razonable.

17. ¿Cree apropiado incrementar el precio de la entrada al recinto si se llegara a mejorar los servicios?

Sí. Habría que hacer una inversión previa que justifique el incremento en el precio.

18. ¿Utilizan algún medio de comunicación para dar a conocer el Parque Zoológico?

Sí. Se utiliza Facebook y en la página de la Secretaría a través del departamento de comunicaciones.

19. ¿Se ha establecido alguna alianza con empresas para aumentar la asistencia de personas al Parque Zoológico?

No.

20. ¿Es permitido desarrollar actividades por parte de entidades o personas dentro de estas instalaciones? ¿Quiénes y de qué tipo?

No es permitido que ingresen empresas comerciales, sin embargo, pueden desarrollar actividades culturales y educativas.

21. ¿Cuál considera usted que es la principal motivación de las personas que visitan el Parque Zoológico?

Es un lugar tranquilo con clima agradable, aspecto relajante, y por supuesto la parte educativa.

22. ¿Qué propone usted como nuevas atracciones dentro del Parque Zoológico?

Traer una especie animal que pueda generar más curiosidad en el público. Esto se puede hacer por medio del intercambio con otros zoológicos.

ANEXO 4: GUIA DE VERIFICACIÓN MEDIANTE OBSERVACIÓN DIRECTA

INDICACIONES: Marque Sí o No según cumpla en la lista de verificación mediante observación directa.

Las respuestas de los investigadores se han resaltado con negrita.

I. INFRAESTRUCTURA

1. ¿Existe una adecuada limpieza en los alrededores del parque zoológico que genere buena experiencia en los visitantes?

Sí ____ No_

2. ¿El ornato del parque es de acuerdo a un centro zoológico?

Sí ____ No_

3. ¿Se observa personal de seguridad en el interior del parque?

Sí ____ **No**_

4. ¿En el área de juegos infantiles se observa que dan mantenimiento correctivo y preventivo a los columpios, deslizaderos etc. para su buen funcionamiento?

Sí _ No____

5. ¿Existe una señalización adecuada para los visitantes dentro del recinto zoológico?

Sí _ No____

6. ¿Existe una ruta de evacuación visible a las personas en caso de emergencia?

Sí _ No____

7. ¿Las instalaciones eléctricas se encuentran protegidas y en lugares de acceso controlados?

Sí _ No____

II. SERVICIOS QUE OFRECEN

8. ¿Los recintos de los animales reflejan mantenimiento y limpieza?

Sí _ **No** _

9. ¿La atención de los empleados del parque hacia los visitantes es amable y cortés?

Sí _ **No** ____

10. ¿El estacionamiento está señalizado adecuadamente y tiene capacidad para el número de visitantes?

Sí _ **No** ____

11. ¿Existen suficientes áreas de descanso que cubran la demanda de los visitantes?

Sí ____ **No** _

12. ¿El área de cafetería está limpia y en buen estado?

Sí _ **No** ____

13. ¿Las veredas y caminos están en buenas condiciones?

Sí _ **No** ____

14. ¿Los sanitarios se encuentran en buen estado y con el mantenimiento adecuado?

Sí _ **No** _

15. ¿El parque posee sillas para que los visitantes puedan descansar?

Sí ____ **No** _

16. ¿El área de boletería es rápida y organizada?

Sí _ **No** ____

III. COMPORTAMIENTO DE VISITANTES

17. ¿La mayoría de grupos familiares se hacen acompañar por niños?

Sí _ **No**____

18. ¿Los visitantes hacen uso de los recorridos guiados?

Sí ____ **No**_

19. ¿Las personas que visitan el parque zoológico se ven relajadas?

Sí _ **No**____

20. ¿Se respetan las reglas del parque no haciendo uso de bicicletas, patines y patinetas?

Sí _ **No**____

21. ¿Los visitantes leen la información científica exhibida referente al animal del recinto que visitan?

Sí ____ **No**_

22. ¿Los visitantes arrojan objetos al interior de recinto donde se encuentran los animales?

Sí ____ **No**_

ANEXO 5: FORMAS



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA DIRIGIDA A VISITANTES DEL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR

OBJETIVO Y AGRADECIMIENTOS: A continuación se le presenta una serie de preguntas que tienen como objetivo reunir insumos para la elaboración de un plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional. Agradecemos su tiempo y amabilidad de contestar honesta y sinceramente a cada una de las interrogantes.

GENERALIDADES:

		Edad en años	
<input type="checkbox"/>		a. 15 a 25 <input type="checkbox"/>	c. 36 a 45 <input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		b. 26 a 35 <input type="checkbox"/>	d. 46 a más años <input type="checkbox"/>

INDICACIÓN: Marque con una X las respuestas que expresen su opinión.

1. ¿Cuál es el motivo que lo impulsó a visitar el Parque Zoológico?
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Paseo familiar | <input type="checkbox"/> Paseo con los amigos |
| <input type="checkbox"/> Conocer distintas especies de animales | <input type="checkbox"/> Interés científico |
| <input type="checkbox"/> Cultural | <input type="checkbox"/> Recreación |
| <input type="checkbox"/> Otro (especifique) _____ | |

2. ¿Cuántas veces al año visita este parque?

De 1 a 2 veces

De 5 a 6 veces

De 3 a 4 veces

Más de 6 veces

3. Si respondió De 1 a 2 veces al año, conteste ¿qué motivos le impiden hacerlo con más frecuencia?, si no pase a la pregunta 4.

Mi residencia es fuera de San Salvador

Los precios son altos

No hay atractivos nuevos

La seguridad de la zona

Otro (especifique) _____

4. ¿Qué medio de transporte utiliza para visitar el Parque Zoológico?

Vehículo

Autobús

Motocicleta

Taxi

Bicicleta

Me traslado hasta el parque caminando

5. En su visita al parque, ¿quiénes le acompañan?

Familia

Amigos

Solo/a

Novio/a

Compañeros de estudio/trabajo

Otro (especifique). _____

6. ¿Cuánto tiempo acostumbra a permanecer en las instalaciones del Parque Zoológico?

De 1 a 2 horas

5 a 6 horas

De 3 a 4 horas

Más de 6 horas

7. ¿En qué época del año le gusta visitar este parque?

Vacaciones de Semana Santa

Vacaciones agostinas

Vacaciones de fin de año

Vacaciones anuales

Fines de semanas

Otro período (especifique)_____.

8. ¿Dónde adquiere sus alimentos cuando visita el Parque Zoológico?

- Trae alimentos Compra afuera los alimentos
 Compra alimentos en la cafetería del parque No almuerza en las instalaciones
 Otro (especifique)._____

9. Por favor califique las áreas y los servicios que ofrece este parque de acuerdo a las siguientes ponderaciones. Marque con una X.

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente	No lo conoce
	2	4	6	8	10	
Recorrido guiados						
Exhibición de animales						
Charlas educativas						
Investigaciones con estudiantes						
Cafetería						
Estacionamiento						
Juegos infantiles						
Áreas de descanso						

10. ¿Le gustaría que ofreciera nuevos servicios este parque? Si contesta No, pasar a la pregunta 11.

- Sí
 No

11. ¿Cuáles servicios le gustaría que se ofrecieran?

- Juegos organizados por el parque
 Celebración de días conmemorativos en El Salvador
 Eventos temáticos
 Eventos en alianza con otras instituciones culturales
 Kioscos de artesanías y artículos relacionados al parque
 Otros (especifique) _____

12. Si se mejoran los servicios, ¿considera justo que se incrementen los precios? Si su respuesta es No, pase a la pregunta 14.

- Sí No

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por entrar a éste parque?

- \$1.25 \$1.50 \$1.75 \$2.00 Otro

especifique_____

14. ¿Tiene conocimiento de algún tipo de publicidad de este parque zoológico? Si contesta No, pase a la pregunta 16.

- Sí
 No

15. Marque los tipos de publicidad que usted conoce para el parque.

- Banner Vallas publicitarias Radio
 Hojas volantes Internet Televisión
 Otro _____

16. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que tuviera el parque zoológico?

- Parqueo gratis
 Paquete todo incluido
 Entrega de artículos promocionales a los visitantes
 Entradas al dos por uno
 Tarjetas para visitantes frecuentes
 Rifas
 Otros (especifique) _____

17. En la escala del 1 al 10, ¿qué puntuación le daría a los servicios que presta este parque en los siguientes aspectos?

Seguridad		Atención		Accesibilidad	
-----------	--	----------	--	---------------	--

Amabilidad		Servicios sanitarios		Ornato y limpieza	
Recursos naturales		Información sobre animales		Señales de ubicación	

18. Dentro del parque, ¿cuál considera que es el principal atractivo?

- Área de juegos
 La isla de monos
 Área de cafetería
 Herpentario
 Sendero de aves
 Otro (especifique) _____

19. ¿Visitaría nuevamente este parque?

- Sí
 No

20. ¿Qué recomienda a la administración de este parque para mejorar sus servicios?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!



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

**ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL
SALVADOR**

OBJETIVO Y AGRADECIMIENTOS: A continuación se le presenta una serie de preguntas que tienen como objetivo reunir insumos para la elaboración de un plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional de El Salvador administrado por la Dirección de Espacios Culturales Públicos de la Secretaría de Cultura. Agradecemos su tiempo y amabilidad de contestar a cada una de las interrogantes.

INDICACIONES: Conteste de acuerdo con su opinión y conocimiento de forma honesta y sincera. La información proporcionada tendrá un uso estrictamente académico.

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Datos sobre la institución:

Nombre: Parque Zoológico Nacional de El Salvador

Dirección: Final Calle Modelo, [San Salvador](#), [El Salvador](#)

Teléfono 2270-0828, 2370-090

1. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando como director del parque zoológico?

2. ¿Cuál es su rol dentro de la institución?

3. ¿Posee autonomía en la toma de decisiones?

4. ¿Qué servicios ofrece actualmente el Parque Zoológico?

5. De estos servicios que ofrece, ¿cuál considera que debe mejorarse y por qué?

6. ¿Considera viable la introducción de nuevos servicios?

7. ¿Cuenta el plantel con el número adecuado de personal para operar?

Sí No ¿Por qué?

8. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el Parque Zoológico?

9. ¿Cuáles son las fortalezas que posee el Parque Zoológico?

10. A su criterio, ¿cuál ha sido el comportamiento de la demanda de este en los últimos 5 años?

11. ¿Qué día de la semana es el que reciben más afluencia de visitantes?

12. ¿Existe alguna época del año que se perciba aumento de visitantes?

13. ¿Actualmente utilizan alguna estrategia para mejorar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico?

14. ¿Cuentan con promociones en el Parque Zoológico?

15. ¿Cómo ha sido el comportamiento del precio de entrada al Parque Zoológico en los últimos años, y en qué año se dio el último aumento?

16. ¿Cree usted que el precio de la entrada al parque es accesible para el ciudadano en general?

Sí No ¿Por qué?

17. ¿Cree apropiado incrementar el precio de la entrada al recinto si se llegara a mejorar los servicios?

Sí No ¿Por qué?

18. ¿Utilizan algún medio de comunicación para dar a conocer el Parque Zoológico?

Sí No ¿Por qué?

19. ¿Se ha establecido alguna alianza con empresas para aumentar la asistencia de personas al Parque Zoológico?

20. ¿Es permitido desarrollar actividades por parte de entidades o personas dentro de estas instalaciones? ¿Quiénes y de qué tipo?

21. ¿Cuál considera usted que es la principal motivación de las personas que visitan el Parque Zoológico?

22. ¿Qué propone usted como nuevas atracciones dentro del Parque Zoológico?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Universidad de El Salvador
Hacia la libertad por la cultura



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

GUÍA DE VERIFICACIÓN MEDIANTE OBSERVACIÓN DIRECTA

OBJETIVO: Recopilar información, mediante la técnica de la observación directa, para la elaboración de plan de mercadeo para incrementar afluencia de visitantes en el Parque Zoológico Nacional de El Salvador.

INDICACIONES: Marque Sí o No según cumpla en la lista de verificación mediante observación directa.

I. INFRAESTRUCTURA

1. ¿Existe una adecuada limpieza en los alrededores del parque zoológico que genere buena experiencia en los visitantes?
Sí ____ No_
2. ¿El ornato del parque es de acuerdo a un centro zoológico?
Sí ____ No_
3. ¿Se observa personal de seguridad en el interior del parque?
Sí ____ No_
4. ¿En el área de juegos infantiles se observa que dan mantenimiento correctivo y preventivo a los columpios, deslizaderos etc. para su buen funcionamiento?
Sí _ No____
5. ¿Existe una señalización adecuada para los visitantes dentro del recinto zoológico?
Sí _ No____
6. ¿Existe una ruta de evacuación visible a las personas en caso de emergencia?
Sí _ No____

7. ¿Las instalaciones eléctricas se encuentran protegidas y en lugares de acceso controlados?

Sí ___ No___

II. SERVICIOS QUE OFRECEN

8. ¿Los recintos de los animales reflejan mantenimiento y limpieza?

Sí ___ No__

9. ¿La atención de los empleados del parque hacia los visitantes es amable y cortés?

Sí _ No___

10. ¿El estacionamiento está señalizado adecuadamente y tiene capacidad para el número de visitantes?

Sí ___ No___

11. ¿Existen suficientes áreas de descanso que cubran la demanda de los visitantes?

Sí ___ No__

12. ¿El área de cafetería está limpia y en buen estado?

Sí ___ No___

13. ¿Las veredas y caminos están en buenas condiciones?

Sí ___ No___

14. ¿Los sanitarios se encuentran en buen estado y con el mantenimiento adecuado?

Sí ___ No___

15. ¿El parque posee sillas para que los visitantes puedan descansar?

Sí ___ No__

16. ¿El área de boletería es rápida y organizada?

Sí _ No____

III. COMPORTAMIENTO DE VISITANTES

17. ¿La mayoría de grupos familiares se hacen acompañar por niños?

Sí _ No____

18. ¿Los visitantes hacen uso de los recorridos guiados?

Sí ____ No_

19. ¿Las personas que visitan el parque zoológico se ven relajadas?

Sí _ No____

20. ¿Se respetan las reglas del parque no haciendo uso de bicicletas, patines y patinetas?

Sí _ No____

21. ¿Los visitantes leen la información científica exhibida referente al animal del recinto que visitan?

Sí ____ No_

22. ¿Los visitantes arrojan objetos al interior de recinto donde se encuentran los animales?

Sí ____ No_

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

ENCUESTA DIRIGIDA A EMPLEADOS DEL PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL DE EL SALVADOR.

OBJETIVO Y AGRADECIMIENTOS: A continuación se le presenta una serie de preguntas dirigidas al personal que labora en el parque zoológico nacional, que tienen como objetivo reunir insumos para la elaboración de un plan de mercadeo para incrementar la afluencia de visitantes al Parque Zoológico Nacional de El Salvador administrado por la Dirección de Espacios Culturales Públicos de la Secretaría de Cultura. Agradecemos su tiempo y amabilidad de contestar a cada una de las interrogantes.

INDICACIONES: Conteste de acuerdo con su opinión y conocimiento de forma honesta y sincera. La información proporcionada tendrá un uso estrictamente académico.

1- ¿Quiénes visitan frecuentemente el Parque Zoológico?

- Estudiantes Familias Grupos de amigos
 Extranjeros Otros _____

2- ¿Cómo califica la atención que ofrece el personal a los visitantes del parque?

- Excelente Muy Buena Buena Regular Malo

3- De los siguientes servicios que ofrece el parque, marque cuáles considera que se deben mejorar.

- Estacionamiento Atención visitante Áreas de descanso
 Ornato y limpieza Área de caseta de acceso
 Mantenimiento de senderos Otro (especifique) _____

- 4- ¿Cuenta el zoológico con el personal necesario para operar?
 Sí No
- 5- ¿Considera el precio de entrada al parque acorde a los servicios y atracciones que ofrece?
 Sí No
- 6- ¿Considera viable introducir nuevos servicios y atracciones al parque zoológico?
 Sí No
- 7- Si su respuesta es afirmativa mencione qué servicios:
 Atención al cliente
 Juegos organizados por el parque
 Celebración de días conmemorativos en El Salvador
 Eventos temáticos
 Eventos en alianza con otras instituciones culturales
 Kioscos de artesanías y artículos relacionados al parque
 Otros (especifique) _____
- 8- ¿Considera que el parque zoológico tiene capacidad para recibir en sus instalaciones un aumento en el número de visitantes?
 Sí No
- 9- ¿Qué factores considera usted que afectan la afluencia de visitantes al parque zoológico?
 Precio Falta de atractivos nuevos
 Seguridad Accesibilidad
- 10- ¿Qué promociones cree necesarias impulsar para incrementar la afluencia de visitantes al zoológico?
 Cupones Descuentos Entradas de cortesía
 Otro _____

11- A su criterio, ¿qué tipo de publicidad sería necesario utilizar para promover el parque zoológico?

- Periódico Revistas Vallas Televisión
- Visita a centros escolares para ofrecer promociones especiales
- Instalar kioscos en centros comerciales para ofrecer sus servicios

12- ¿Conoce usted si el parque zoológico está tomando acciones para atraer nuevos visitantes?

- Sí No

13- ¿Cree necesario establecer un plan mensual de eventos especiales para incrementar la afluencia de visitantes al zoológico?

- Sí No

14- Si respondió Sí, cuál de los siguientes considera el indicado:

- Payasos Piñatas Música en vivo Animaciones
- Otros __exhibiciones culturales__ (estatuas vivientes)

15- ¿Considera que un plan de mercadeo ayudaría al parque a mejorar su imagen y a aumentar la afluencia de visitantes?

- Sí No

16- ¿Considera necesario que la Secretaría de Cultura gestione apoyo de otras instancias para mejorar la imagen del parque?

- Sí No

17- Referente a la percepción del visitante, ¿qué aspectos considera que debe mejorar el parque?

- Ornato y limpieza Percepción de cuidado de los animales
- Agradables áreas de descanso Higiene de la cafetería
- Otro (especifique) _____

18- ¿Considera necesario adquirir nuevos ejemplares para generar más afluencia de visitantes al parque zoológico nacional? Si no respuesta es No, pasar a la 20.

- Sí No

19-Si respondió Sí, diga qué tipo de ejemplares.

Mamíferos grandes Felinos Aves exóticas

20-¿Qué le recomendaría a la Dirección Nacional de Espacios Culturales Públicos de la Secretaría de Cultura para que mejore los servicios del parque?

ANEXO 6: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS

A. RENTA DE CARRITOS



[Inicio](#) | [Categorías](#) | [Edades](#) | [Niño](#) | [Niña](#) | [Marcas](#) | [Temas](#)

MONTABLE PRINCESS COZY LITTLE TIKES

★★★★★ **CÓDIGO DEL JUGUETE: 79098**



Montable Princess Cozy Little Tikes, de color rosado fuerte con rosado claro, para usarse guiado por los padres o como carrito accionado por los pies de las niñas. Ideal para niñas de 1 año y medio a 5 años.

PRECIO DEL JUGUETE
\$117.90

B. COTIZACION DE BOTIQUIN PRIMEROS AUXILIOS



Buenas tardes estimada Delmi Alvarado,

Le enviamos cotización del botiquín de primeros auxilios FVG solicitada en nuestra web. Esperamos le podamos solventar su necesidad, si tiene dudas adicionales no dude en contactarnos al 2235-6000 será un placer atenderle.

Acetaminofén jbe. 60 ml.

Alcohol 90% 120 ml fvg.

Algodón Superior 10 gr.

Micropore 1 yda.

10 Ibuprofeno 600 mg.

Termómetro Nipro.

Agua Oxigenada 120 ml

Vendas

El precio es de \$13.50

EL SALVADOR GUATEMALA HONDURAS NICARAGUA COSTA RICA PANAMA BELIZE

INICIO QUENES SOMOS PRODUCTOS SERVICIOS ACTIVIDADES CONTACTENOS

Camillas de rescate

Marca: Medical Master
Modelo: ME-01
Origen: Taiwán

Descripción: Estructura en acero con agarradera de madera Dos cinturones de seguridad con sistema de enganche rápido. Patillas de apoyo. Base en tela de nylon reforzada y revestida con vinil. Dimensiones aprox. de lona : 1820 mm x 140 mm Dimensiones aproximada de toda la camilla: 2300mm x 140mm Capacidad de Peso aprox. 265 lb.

C. ARTÍCULOS PARA LA VENTA EN KIOSCO DE ARTESANÍAS



D. DISEÑO DE TARJETA DE MEMBRESÍA

A membership card template for a zoo. On the left, there is a circular logo with a green top half and a red bottom half. The logo contains illustrations of a toucan, a monkey, and an elephant. The text "PARQUE ZOOLOGICO" is written across the middle of the logo, and "EL SALVADOR" is written at the bottom. To the right of the logo, there are two lines of text: "NOMBRE" followed by a horizontal line, and "EDAD" followed by a horizontal line. The entire card is enclosed in a red rectangular border.

E. BROCHURE DE MAPA DE UBICACIÓN

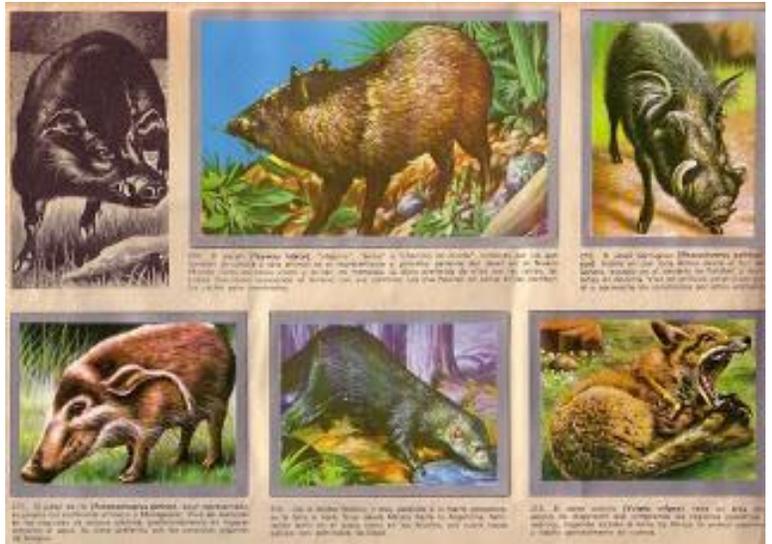


1. Entrada peatonal
2. Entrada y salida vehicular
3. Caseta de seguridad
4. Estacionamiento
5. Felinos varios
6. Leones
7. Cebras
8. Baños
9. Misceláneos
10. Hipopótamo
11. Herpetario
12. Juegos infantiles y anfiteatro
13. Isla de los monos
14. Aviario
15. Salida peatonal
16. Administración
17. Restaurantes
18. Quiosco de artesanías

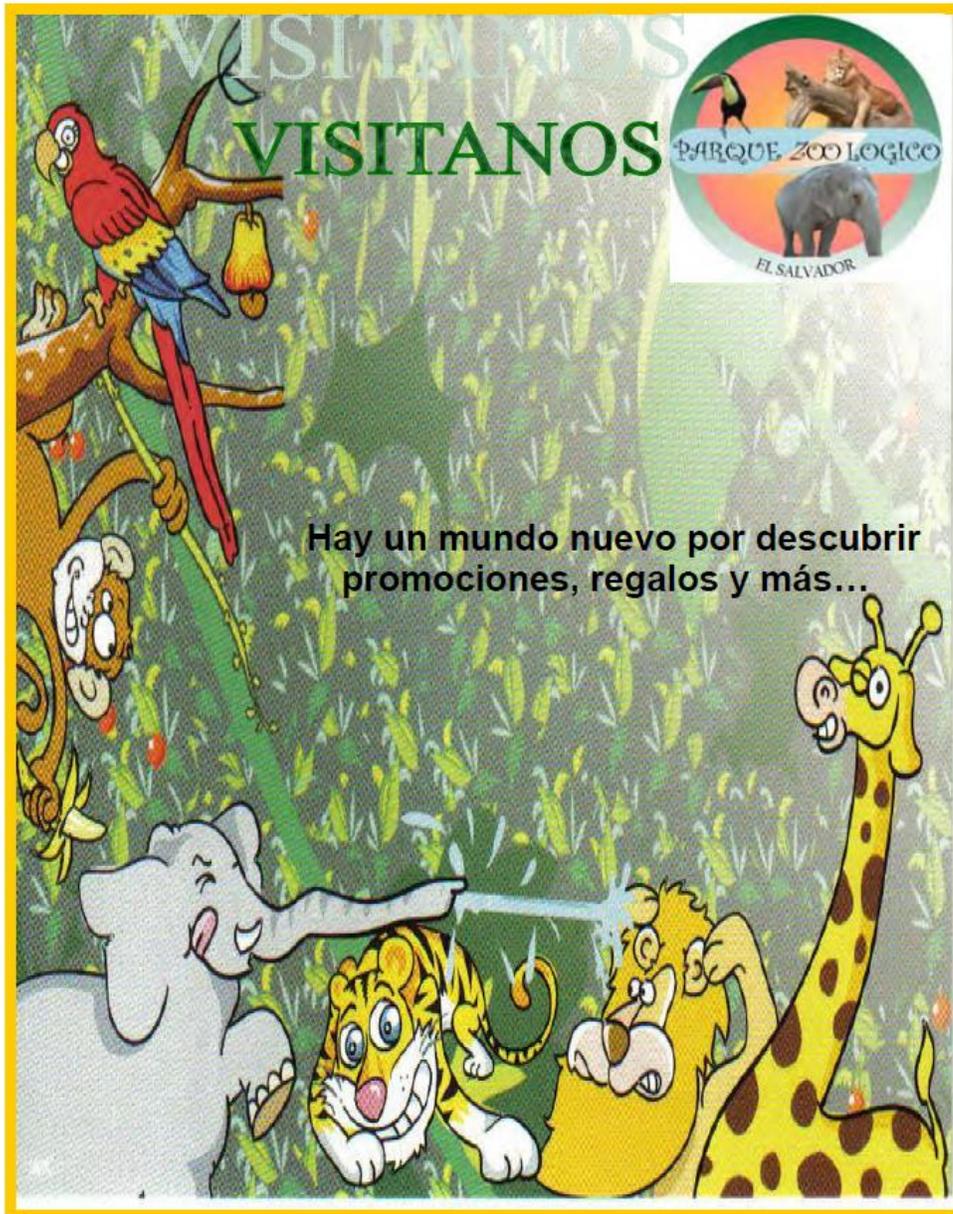
F. ARTICULOS PROMOCIONALES



**ZOOLÓGICO
NACIONAL**



G. PUBLICACIÓN EN MEDIOS IMPRESOS. Medida 6 x 13 pulgadas en full color en versión portada.



H. CINTILLA PUBLICITARIA EN PORTAL DE PERIÓDICOS ELECTRÓNICOS

www.elsalvador.com

¡Bienvenido a Fac Google

¡Ven a conocer la naturaleza!

ZOOLOGICO NACIONAL

Club de Lectores | Pagapoco | Clasificados | Mas Sv

elsalvador.com

EL PRIMER MEDIO DIGITAL SALVADOREÑO

PORTADA NOTICIAS OPINIÓN EXPANSIÓN DEPORTES MUJERES TRENDS MULTIMEDIA VIDA PRO BUEN PROVECHO

DE INTERÉS Caso Mauricio Funes País en progreso Salud y nutrición Pokemon Go Marcas XL Programa Educa Hoy

RESUMEN RIO 2016 VISITA EL ESPECIAL

VIDEOS DESTACADOS

El Aro 3 lanza su primer trailer

www.laprensagrafica.com

¡Bienvenido a Fac Google

EL SALVADOR - AGOSTO 25, 2016

BUSCAR...

GO RADIO CLASIFICADOS

LA PRENSA GRÁFICA

KIOSKO LPG APP STORE GOOGLE PLAY CLUB LPG

INICIO EL SALVADOR INTERNACIONALES DEPORTES DEPARTAMENTO 15 ECONOMÍA OPINIÓN ESPECTÁCULOS MUJER SALUD COMUNIDAD REVISTAS BLOGS MEDIA CENTER

¡Ven a conocer la naturaleza!

ZOOLOGICO NACIONAL

LAS NOTICIAS EN TU MAIL

INTERNACIONALES

FOR HARÁ MOVIMIENTOS DENTRO DE LA INSTITUCIÓN DEBIDO A FUGA DE INFORMACIÓN