

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



“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 investigación presentado por:

BR. CARLOS VLADIMIR REYES ANDRADE
BR. NADIA TATIANA MELHANY OCHOA ALVARENGA
BR. MIGUEL ÁNGEL NAVARRO ORELLANA

Para optar al grado de:

LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MARZO 2012

San Salvador,

El Salvador,

Centroamérica

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lovo

Secretaria General : Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado

Secretario(a) : Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

Coordinador del Seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Docente Director : Lic. Alfonso López Ortiz

Marzo de 2012

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

La presente tesis la dedico a Dios por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, al brindarme los medios necesarios para continuar mi formación como licenciado en Administración de Empresas, y siendo un apoyo incondicional para lograrlo ya que sin él no hubiera podido. En segundo lugar a mi familia que gracias a sus consejos y palabras de aliento crecí como persona, a mis padres y hermanos por su apoyo, confianza y amor. Gracias por ayudarme a cumplir mis objetivos como persona y estudiante. A mi madre por brindarme una carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto les agradezco de todo corazón el que estén a mi lado apoyándome y aconsejándome siempre, por hacer de mí una mejor persona a través de sus consejos, enseñanzas y amor.

Miguel Ángel Navarro Orellana

Quiero agradecer primeramente a Dios por siempre estar en los momentos más difíciles, por estar a mi lado y nunca desampararme y sobre todo por haberme ayudado pese a los obstáculos a culminar mi carrera. Les dedico este triunfo a mis padres por estar siempre conmigo dándome fuerzas para seguir adelante, por creer en mí y por los sabios consejos que día a día me enseñaron e hicieron de mí una persona íntegra. También le agradezco a mi novio Ricardo Martínez por su infinito apoyo y por último y no menos importante a mi entrañable amigo Cris que ante cualquier problema que se me presentaba era el primero en querer ayudarme, sé que desde el cielo me cuida y que se siente orgulloso de mí.

Nadía Tatiana Melhany Ochoa Alvarenga

Primero doy gracias a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy ya que sin su guía y su protección, nada es posible. También quiero agradecer a mi madre por ser mi soporte y el motivo de mi inspiración, la mujer que más amo y que siempre me ha motivado para que logre alcanzar mis metas y ha estado conmigo en cada momento difícil de mi vida he incluso al estar de frente con la muerte siempre se preocupo por mí antes que por ella. Dar gracias a mi padre que me cuida desde el cielo, por instruirme en mis primeros pasos y a mi Universidad y a mis maestros por haberme acogido por tantos años y educarme para ser un mejor hombre.

Carlos Vladimír Reyes Andrade

ÍNDICE

	PÁG.
Resumen.....	í
Introducción.....	íii

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE 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 Y GENERALIDADES DEL TURISMO, PLANES DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.

A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN SAN SALVADOR.....	1
1. Conceptos Generales.....	1
1.1 Turismo.....	1
1.1.1 Clasificación del turismo.....	2
1.1.2 Elementos que determinan la actividad turística.....	3
1.2 Turista.....	5
1.3 Parque.....	5
1.3.1 Tipos de parque.....	5
1.4 Recrear.....	6
1.5 Recreo educativo.....	7
1.6 Visitante.....	7
2. Situación actual de los parques recreativos en el municipio de San Salvador.....	7
2.1 Parque Zoológico Nacional.....	8
2.2 Parque Nacional el Boquerón.....	9
2.3 Parque Saburo Hirao.....	9
2.4 Parque de Historia Natural Balboa.....	9
2.5 Puerta del Diablo.....	10
2.6 Parque de la Familia.....	11
2.7 Parque Cuscatlán.....	11
2.8 Parque Infantil de Diversiones.....	12
B. GENERALIDADES DE LA SECRETARÍA DE CULTURA.....	14
1. Antecedentes.....	14
1.1 Dirección nacional de Espacios de Desarrollo Cultural.....	15
C. CONCEPTOS GENERALES DEL PLAN DE MERCADEO.....	16

1. Definición.....	16
2. Objetivos.....	17
3. Elementos claves en el plan de mercadeo.....	19
4. Investigación de mercados.....	20
4.1 Definición.....	21
5. Proceso de investigación de mercados.....	22
5.1 Pasos del proceso de investigación de mercados.....	23
6. Demanda.....	24
6.1 Definición.....	25
6.2 Tipos de demanda.....	25
6.3 Análisis de la demanda.....	27
7. Mercado.....	27
7.1 Tipos de mercado.....	28
7.2 Características para identificar mercados potenciales.....	30
8. Oferta.....	31
8.1 Definición.....	31
8.2 Tipos de oferta.....	32
8.3 Análisis de la oferta.....	33
9. Precio.....	33
9.1 Definición.....	33
9.2 Importancia del precio.....	34
9.3 Factores que intervienen en la fijación del precio.....	35
10. Producto.....	36
10.1 Definición.....	36
10.2 Ciclo de vida de un producto.....	37
11. Plaza.....	38
11.1 Definición.....	38
11.2 Canales de distribución.....	39
11.3 Clasificación de los canales de distribución.....	40
11.4 Criterios para la selección de un canal de distribución.....	41
11.5 Intensidad de la distribución.....	43
12. Promoción.....	44
12.1 Definición.....	44
12.2 Mezcla promocional.....	44
12.3 Venta personal.....	45
12.4 La publicidad.....	45
12.4.1 Objetivos de la publicidad.....	46
12.4.2 Tipos de estrategias publicitarias.....	46

12.5	La promoción de ventas.....	46
12.6	Las relaciones publicas.....	47
12.7	Eventos y experiencias.....	47
12.8	Marketing directo.....	47
13.	Análisis competitivo.....	48
13.1	Las cinco fuerzas de Porter.....	48
13.2	Análisis FODA.....	49

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL 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.

A.	IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
B.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
1.	General.....	52
2.	Específicos.....	52
C.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
1.	Método de investigación.....	53
1.1	Método deductivo.....	53
2.	Tipo de investigación.....	54
3.	Tipo de diseño de la investigación.....	54
4.	Fuentes de información.....	54
4.1	Primarias.....	54
4.2	Secundarias.....	55
5.	Técnicas de recolección de información.....	55
5.1	Encuesta.....	55
5.2	Entrevista.....	55
5.3	Observación.....	56
6.	Instrumentos de recolección de información primaria.....	56
6.1	Cuestionario.....	56
6.2	Guía de entrevista.....	56
7.	Determinación del universo y la muestra.....	57
7.1	Universo.....	57
7.2	Muestra.....	58
D.	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	59
1.	Análisis e interpretación de los datos.....	59

E.	DIAGNÓSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DEL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES ADMINISTRADO POR LA DIRECCION NACIONAL DE ESPACIOS DE DESARROLLO CULTURAL DE LA SECRETARÍA DE CULTURA EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR..	59
a)	Cuestionario dirigido a visitantes actuales.....	60
b)	Cuestionario dirigido a empleados.....	63
c)	Guía de entrevista dirigida al director general del parque.....	69
d)	Guía de observación.....	71
e)	Elementos ambientales.....	71
f)	Análisis de la oferta turística.....	72
g)	Análisis de la demanda turística.....	74
h)	Análisis de la mezcla de mercado.....	75
1.	Producto.....	75
2.	Precio.....	75
3.	Plaza.....	75
4.	Promoción.....	76
i)	Análisis FODA.....	76
F.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
1.	Conclusiones.....	78
2.	Recomendaciones.....	80

CAPÍTULO III:

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES EN EL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A.	IMPORTANCIA.....	82
B.	OBJETIVOS.....	83
1.	General.....	83
2.	Específicos.....	83
C.	PLAN ESTRATÉGICO.....	84
1.	Filosofía de la empresa.....	84
2.	Misión y visión.....	84
3.	Valores.....	85
4.	Objetivos y políticas.....	86
4.1	Objetivos propuestos.....	86
4.2	Políticas propuestas.....	87
5.	Conformación del comité técnico de implementación del plan de mercadeo.....	87

5.1	Funciones del comité técnico de implementación.....	89
6.	Pronóstico de la demanda.....	91
7.	Presupuesto de ingresos.....	92
8.	Mercado meta.....	93
8.1	Mercado meta primario.....	93
8.2	Mercado meta secundario.....	93
9.	Diseño de estrategias.....	93
9.1	Ofensivas (FO).....	93
9.2	Defensivas (FA).....	94
9.3	Adaptativas (DO).....	95
9.4	Supervivencia (DA).....	96
10.	Mezcla estratégica de mercado.....	97
10.1	Producto.....	97
10.2	Precio.....	102
10.3	Distribución.....	104
10.4	Promoción.....	106
10.5	Publicidad.....	112
D.	PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	127
1.	Objetivos.....	127
1.1	Objetivo general.....	127
1.2	Objetivo específicos.....	127
2.	Control y evaluación.....	128
3.	Recurso humano.....	128
4.	Presupuesto.....	129
4.1	Presupuesto de implementación	130
5.	Cronograma del plan de implementación del plan de mercadeo para incrementar el número de visitantes en el parque infantil de diversiones ubicado en el municipio de San Salvador, departamento de San Salvador.....	132

IV. BIBLIOGRAFÍA

V. ANEXOS

ANEXO 1. Encuesta dirigida a visitantes

ANEXO 2. Encuesta dirigida a empleados del parque

ANEXO 3. Entrevista con el administrador del parque

ANEXO 4. Guía de observación.

ANEXO 5. Formas

ANEXOS 6. Cuadros

RESUMEN

El Parque Infantil de Diversiones es un destino turístico de la capital pensado para la niñez y la familia Salvadoreña que actualmente tiene una baja afluencia de visitantes, por este motivo el parque representa una carga para el gasto público. Esto se debe principalmente a que los esfuerzos orientados a la promoción y publicidad, han sido muy pocos o nulos. Por lo anterior, se hace necesaria la elaboración de un plan de mercadeo que permita establecer estrategias y lineamientos que contribuyan al incremento de la demanda de turistas permitiendo así que el parque sea una entidad autosostenible financieramente por de los ingresos percibidos a través de los servicios que presta.

Tomando en cuenta lo antes expuesto se presenta el informe final del trabajo de investigación titulado: 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.

El objetivo de la investigación es incrementar la demanda de visitantes brindando además las herramientas necesarias para dar a conocer mediante la implementación de diversas estrategias promocionales y publicitarias de bajo costo, los servicios que este ofrece a la población no solo del municipio sino de todo el país.

El presente plan contienen, en su primera fase los datos generales del parque, su historia y el marco teórico sobre el cual se sustenta la investigación realizada; en el segundo capítulo de este documento se encuentra el método utilizado para la investigación el método deductivo, el tipo de investigación es descriptivo y llevo a cabo mediante el diseño no experimental.

Para recopilar la información se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos, las cuales estaban dirigidas de la siguiente manera: entrevista dirigida al director del Parque Infantil de Diversiones, encuesta dirigida a los visitantes y empleados del lugar. También se obtuvo información mediante la observación directa de las instalaciones y los alrededores del lugar.

La información recopilada mostró que no se emplean herramientas mercadológicas para promocionar los servicios del parque y que además no se cuenta con un plan de mercadeo en dicha institución.

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

- a) El Parque Infantil de Diversiones es un lugar con mucho potencial que no está siendo explotado por parte de las autoridades competentes.
- b) Su abundante vegetación lo convierte en un pequeño oasis ubicado en el centro capitalino que contrasta con el paisaje urbano que lo rodea, dándole un aura de frescura y paz al lugar permitiéndole ser un área no solo de recreación sino también de descanso y relajación.
- c) El parque es un lugar que cuenta con una historia de más de 100 años, lo cual lo convierte en patrimonio no solo para la capital sino para todo el país.

En base a las conclusiones antes planteadas se recomienda:

- a) Formular estrategias que permitan a las autoridades competentes la explotación del potencial que el parque posee aprovechando los elementos necesarios para convertirlo en un destino turístico por excelencia no solo para las familias capitalinas, sino también para todas aquellas personas que deseen visitarlos.
- b) Aprovechamiento de su abundante vegetación promoviéndola como otra de las atracciones turísticas con que cuenta el parque.
- c) Gestión del título de patrimonio nacional con el gobierno central.

Lo descrito anteriormente da pie a la elaboración de un plan de mercadeo que incorpore estrategias destinadas a enfrentar y dar solución a los elementos problemáticos que afectan al parque.

INTRODUCCIÓN

Ahora en día se sabe que el turismo es de vital importancia para la economía, porque genera ingresos de divisas, fuentes de trabajo y oportunidades de desarrollo en una nación. Años anteriores países como El Salvador no se había desarrollado por diferentes causas como movimientos sociales, la crisis económica y otros factores que de alguna forma estancaba el crecimiento de la industria turística.

En la actualidad pese a vivir bajo la amenaza de la delincuencia y con mayor inflación, el sector turismo ha registrado incremento en el flujo de turistas nacionales como extranjeros esto, debido a la promoción que las autoridades competentes han hecho sobre este sector.

Es necesario que la industria del turismo a pesar de los cambios sociales y políticos del país, en la actualidad no se estanquen y que al contrario se estructuren propuestas flexibles debidamente articuladas a corto plazo, que puedan ser ejecutadas a medida en forma conjunta entre el sector público y el sector privado.

La razón principal que ha llevado a la elaboración e implementación de un plan de mercadeo para el Parque Infantil de Diversiones es para poder identificar cuáles son los factores que determinan el bajo nivel de visitantes y cuales serian las estrategias a tomar para mejorar e implementar nuevos servicios y que sean del deleite para todo aquel que visite el parque.

Para ello se ha desarrollado el presente trabajo de investigación denominado: “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 departamento de San Salvador” que tiene como objetivo fundamental ayudar a mejorar la afluencia de visitantes en el parque y lograr que a su vez sea autosostenible.

La estructura del trabajo de investigación está comprendida en tres capítulos y se desglosa de la siguiente manera:

Capítulo I. Aquí se plantean elementos teóricos referentes a la industria turística, conceptos e importancia de los parques recreativos. Así también los lugares turísticos del municipio de San Salvador, antecedente del Parque Infantil de Diversiones y generalidades del plan de mercadeo y estrategias de mercado, que servirán de base para los capítulos posteriores.

Capítulo II. Es el diagnóstico de la situación actual del parque, así también el estudio de campo y la metodología de investigación. En donde la información que se recabó se realizó mediante encuestas, cuestionario y entrevistas a fin de conocer las inquietudes y las necesidades de mejoras o de nuevos servicios, en donde los resultados permitieron emitir conclusiones y recomendaciones que muestran cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en las que se encuentra el parque.

Capítulo III. Se diseña el plan de mercadeo donde se describen la importancia, los objetivos, el plan estratégico donde se describe el pronóstico de venta y el presupuesto de ingresos, así también se muestra la publicidad, los recursos necesarios para apoyar el plan por medio de su implementación y por último la programación de las actividades a desarrollar.

Para complementar el documento y validar algunos de los datos que se muestran en el trabajo de investigación se presentan los anexos.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO SOBRE 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 Y GENERALIDADES DEL TURISMO, PLANES DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN.

A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN SAN SALVADOR

1. Conceptos generales.

1.1. Turismo.

Para Ripoll, “El turismo constituye un fenómeno de carácter económico, social y cultural, consistente en el desplazamiento voluntario y temporal, de forma individual o grupal, del lugar de residencia habitual, con motivos de recreación, descanso, cultura y salud, a otro sitio en el que no se realiza actividad remunerada y en el que pueden o no existir actividades, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute.”¹

Según el autor Renato Quesada Castro en su libro define turismo como “El movimiento de personas que abandonan temporalmente el lugar de su residencia permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión”.²

¹Ripoll, Graciela. “Turismo Popular”, 1ª. Edición, Editorial Trillas, Mexico 1986, pág.144.

² Quesada Castro, Renato. “Elementos del Turismo” , 1ª. Edición, Editorial Universidad Estatal, San Jose Costa Rica 2000, pág. 8

En El Salvador el turismo significa más de “41.000 empleos directos e indirectos” según el titular del Ministerio de Turismo, él asegura que es “imprescindible que el rubro turístico se vea como una forma imperiosa de caminar hacia el desarrollo”.

Quiere decir que en la mayoría de los países del mundo el turismo representa una parte importante para su economía, ya que se fortifica. Por lo tanto es indispensable hay mayor captación de ingresos, generación de empleos, como así también se abre camino al desarrollo haciendo que futuros inversionistas confíen e inviertan sus recursos en él.

El turismo es un eje de vital importancia para la economía de El Salvador ya que genera fuentes de empleo y oportunidades de desarrollo no solo para las familias o comunidades donde se desarrolla sino también para todo el país siendo una fuente de ingresos más para el estado.

1.1.1. Clasificación del turismo.

La Organización Mundial del Turismo por sus siglas (OMT) utilizan las siguientes clasificaciones³:

- Turismo Interno: es el turismo de los visitantes residentes, en el territorio del país de referencia.
- Turismo Receptor: es el de los visitantes no residentes, en el territorio del país de referencia.
- Turismo Emisor: es el de los visitantes residentes, fuera del territorio del país de referencia.
- Turismo Interior: es el turismo de los visitantes, tanto residentes como no residentes en el territorio del país de referencia,

³Organización Mundial del Turismo http://www.world-tourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.htm,29deagostode2008

- Turismo Nacional: es el turismo de los visitantes residentes, dentro y fuera del territorio del país de referencia.

1.1.2. Elementos que determinan la actividad turística.

Dentro de los elementos que determinan y conforman la actividad turística, se ha ido formando una serie de relaciones que caracteriza su funcionamiento, el cual se origina en el encuentro de la oferta con la demanda turística a través de un proceso de venta llamado producto turístico.⁴

La naturaleza de la actividad turística, es un resultado complejo de interrelaciones entre diferentes factores a considerar conjuntamente, desde una manera sistemática, es decir un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que evolucionan dinámicamente.

Una actividad turística, siempre le da beneficios al país que se visita, ya que siempre el visitante está obligado a cambiar su moneda por la del país en cuestión, y cual sea la tasa de valores de dicho país, siempre sale beneficiado.

Entre los elementos que determinan la actividad turística se encuentran los siguientes:

- Demanda turística
- Oferta turística
- Planta turística
- Atractivos turísticos
- Infraestructura
- Superestructura

⁴ Juan Francisco Lasa y otros, tesis "Diseño e implementación de un portal vertical en internet, para el comercio electrónico de las empresas que operan dentro del sector turismo en El Salvador, San Salvador" Julio 2003. Pág.12

- Patrimonio turístico.

A continuación se hace una breve descripción de cada uno de los elementos:

a) Demanda turística.

Son los servicios solicitados por los consumidores o usuarios en cada uno de los sitios que son visitados.

b) Oferta turística.

Es el producto o paquete de bienes y servicios que ofrece un determinado centro turístico, para satisfacer las necesidades o inquietudes de los visitantes.

c) Planta turística.

Es el equipo necesario para generar los servicios que consume el turista.

d) Atractivos turísticos.

Es todo aquello que atrae al turista, y constituye una parte importante del turismo. Toma diversas formas que según parece solo están limitados por la imaginación.⁵

e) Infraestructura.

Son el conjunto de obras, y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico y son impulsadas para utilizar alguna actividad en especial.

f) Superestructura.

Comprende todos los organismos tanto públicos como privados, los cuales son los encargados de optimizar y cambiar cuando fuera necesario el funcionamiento de cada una de las partes que integran el sistema.

⁵ Oceano/Centrum, "Enciclopedia practica profesional de turismoo, hoteles y restaurantes" España 2000, pág.34

g) Patrimonio turístico.

Es el conjunto de elementos turísticos con que cuenta un país o región en un momento determinado para su desarrollo turístico.

El patrimonio turístico está conformado por la suma de atractivos turísticos más la planta e instalaciones turísticas, junto con la infraestructura y la superestructura turística.

1.2. Turista.

Se le conoce a la persona o grupo de personas que se desplazan a un lugar diferente al de su domicilio. El turista es la parte fundamental ya que es el que hace uso de los servicios turísticos que ofrece la localidad o sitio turístico. El turista se traslada a un lugar que puede ser dentro o fuera de un determinado país.

1.3. Parque.

Se entiende por parque a una zona rodeada de naturaleza, donde las personas disfrutan de sano esparcimiento. Según la enciclopedia virtual Wikipedia nos dice que parque es "es un terreno situado en el interior de una población que se destina a prados, jardines y arbolado sirviendo como lugar de esparcimiento y recreación de los ciudadanos".⁶

1.3.1. Tipos de Parques.

Hay diferentes tipos de parques cada nación tienen parques muy reconocidos y están clasificados para cada gustos y preferencias. Según las características que posee cada uno podemos encontrar los siguientes tipos de parques:

- **Parque acuático:** Los parques acuáticos son centros de recreación masiva, construidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con agua.

⁶<http://es.wikipedia.org/wiki/Parque>

- **Parque temático:** es el tipo de parque que se proyecta en torno a un tema o argumento.
- **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
- **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
- **Parque infantil:** espacios reservados para que los niños jueguen y se lo pasen bien. Estos lugares tienen atracciones tales como piscinas inflables y de pelotas.
- **Parque urbano⁷:** 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 hay 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 contamos con diversos parques de los cuales mencionamos: acuáticos, nacionales, urbanos, y por supuesto el parque zoológico nacional.

1.4. Recrear.

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

⁷<http://es.wikipedia.org/wiki/Parque>

1.5. 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.

1.6. Visitante

El visitante es el ingrediente principal en un parque recreativo porque sin el 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."⁸

2. Situación actual de los parques recreativos en el municipio de San Salvador.

En nuestro país existen diversos centros recreativos para cualquier tipo de gustos y preferencias, los hay acuáticos, naturales, bosques etcétera. El Salvador a pesar de ser un país muy pequeño territorialmente es rico por poder tener muchos lugares turísticos, cada departamento tiene un lugar turístico.

⁸<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,visitante.xhtml>

El departamento de San Salvador no se queda atrás porque cuenta con una gran cantidad de espacios recreativos orientados al sano esparcimiento y diversión de las familias capitalinas. En el municipio de San Salvador una de las grandes atracciones a lo que a parques recreativos se refiere están el Parque Infantil de Diversiones.

En la actualidad se pueden encontrar destinos turísticos al alcance de todas las personas y siempre enfocado a la naturaleza, a continuación se mencionan los parques recreativos que forman parte del municipio de San Salvador.

2.1. Parque zoológico nacional.

El Salvador posee un zoológico nacional, el cual alberga a una cantidad considerable de animales. El 13 de febrero de 1913, se decretó el establecimiento de un Jardín Zoológico. En 1940, éste fue trasladado a unos terrenos situados a inmediaciones de Casa Presidencial, y seguía siendo parte del Museo Nacional.⁹

Fue hasta 1953 cuando se creó el Parque Zoológico Nacional, desligándolo completamente del Museo por disposición del Ministerio de Cultura. En diciembre de ese mismo año, se trasladó a los terrenos que actualmente continúa ocupando en la antigua Finca Modelo, con un área de 10 manzanas.

El Zoológico Nacional ofrece al público visitante una colección de animales, ambientes y paisajes agradables. Al mismo tiempo, conserva, protege y reproduce principalmente especies de El Salvador amenazadas con la extinción.

⁹ <http://www.cultura.gob.sv/zoo/>

2.2. Parque nacional El Boquerón:

Es el parque más reciente del país, creado apenas en el 2008. Está ubicado a 15 minutos de la capital, sobre el volcán de San Salvador o Quezaltepeque, a más de 1700 metros de altitud. El parque ofrece una caminata a través de senderos donde se puede apreciar la flora del lugar, los bosques de pinos y también por tener una impresionantes vista del cráter del Boquerón.

El Boquerón fue el escenario de una potente erupción volcánica que destruyó los municipios San Salvador, Nejapa, Quezaltepeque, y otras ciudades en 1917, cuando expulsó grandes cantidades de lava que aún pueden observarse en el sitio conocido como El Playón.¹⁰

2.3. Parque Saburo Hirao:

Es uno de los parques más recientes de la capital. Fue construido en 1976 gracias a la donación de un empresario japonés llamado Saburo Hirao, de quien toma nombre el parque, y quien destinó más de 10 manzanas de una antigua finca llamada La Gloria para construir un parque para niños.

Este parque ha sido creado con el fin de que la niñez salvadoreña tenga un lugar de sano esparcimiento en medio de la naturaleza, por eso es que el parque se caracteriza por conservar hasta 75 especies diferentes de árboles, jardines con cascadas y fuentes (algunas incluso con un marcado estilo oriental) y alberga en su interior el Museo de Historia Natural de El Salvador.

2.4. Parque de historia natural Balboa:

Inaugurado en 1949, posee un clima fresco templado con una altitud de 1070 m.s.n.m.; paisaje escénico, formaciones rocosas y vegetación típica de finca y cafetales, y monumentos en piedra que representan parte de la Cultura Salvadoreña.¹¹

¹⁰<http://www.elsalvador.travel/parque-nacional-el-boqueron/>

Balboa es un Parque Natural con un área completa de abundante vegetación, forma parte de las principales reservas ecológicas de El Salvador.

Al visitar Balboa descubrimos diversas áreas de entretenimiento en donde pueden practicar en sus modernas pistas deporte extremo como el patinaje, zonas de juego como son las canchas de fútbol, ciclo vías, juegos de entretenimiento infantil, el castillo, el laberinto, entre otros.

2.5. Puerta del diablo:

Se dice que después de una fuerte tormenta en 1762, este terreno se vio modificado por las fuerzas de la naturaleza. Hoy son tres los peñascos que resaltan: El Chulo, el Chulito y el Chulón.

La popular Puerta del Diablo es un emblemático sitio turístico en las afueras de la capital. Su característica principal es el clima fresco que impera en las alturas de los tres peñascos que la conforman. Su nombre original es Cerro El Chulo, que antiguamente era una sola roca.

Este se encuentra un kilómetro al sur del Parque Balboa, dentro del complejo de atractivos turísticos muy concurridos por los salvadoreños. En ella encontrará múltiples actividades recreativas, desde juegos mecánicos, servicio de canopy, rappel y senderos que le llevarán hasta el punto más alto de estos peñascos.

Su característica principal es que, desde sus miradores, se goza de una vista panorámica de 360° completamente impresionante de la ciudad de San Salvador, también el Lago de Ilopango, el Cerro de las Pavas de Cojutepeque y el imponente volcán de San Vicente, mejor conocido como “Chichontepec”.¹²

¹¹<http://www.turismo.com.sv/destinos/balboa.php>

¹²<http://www.elsalvador.travel/la-puerta-del-diablo/>

2.6. Parque de La familia:

Creado en diciembre de 1996, el Parque de la Familia se consagró para disposición del público en la que antes era la Finca Rinaldi. Esta se ubica en el municipio de Panchimalco, a 12 kilómetros de San Salvador, y forma parte de los atractivos de Los Planes de Renderos.

Es conocido como parque de la familia porque ha sido creado para que la familia salvadoreña disfrute de momentos agradables, ya que ahí se encuentran juegos mecánicos, deslizaderos, canchas en fin, de todo un poco.

Este sitio goza de una extensión de 48 manzanas de terreno, donde se encuentran coloridos árboles y variada vegetación que sirve de hábitat para animales como conejos, ardillas, venados, aves y reptiles.¹³

2.7. Parque Cuscatlán.

Inaugurado por el Gral. Maximiliano Hernández Martínez en marzo de 1939. Las aproximadamente cuatro manzanas de superficie han mantenido con el paso del tiempo casi las mismas calles y pasajes, una hermosa masa arbórea, pasto y flores decorativas.¹⁴

El parque Cuscatlán posee un espacio de juegos infantiles donde año con año la comuna capitalina que es la encargada de administrarlo lleva diferentes actividades para que la población salvadoreña disfrute sin tener que pagar nada. Desde los años de 1970 ha habido pequeñas canchas deportivas para fútbol y básquetbol; un pequeño anfiteatro y bancas interiores para descansar, en las que todavía muchos ciudadanos leen el periódico y se encuentran en citas amistosas, amorosas etc.

¹³<http://www.elsalvador.travel/parque-de-la-familia/>

¹⁴<http://www.elsalvador.travel/parque-cuscatlan/>

Contiguo a este parque se encuentra ubicado el centro recreativo educativo infantil mejor conocido como Tin Marín.

2.8. Parque infantil de diversiones.

El Parque Infantil de Diversiones constituye un espacio de desarrollo cultural, recreación, educación y, descanso para la población salvadoreña, en los cuales se puede apreciar flora y fauna, así como también tener un poco de diversión.

Los diferentes juegos existentes, constituyen para la niñez salvadoreña un atractivo donde pueden desarrollar actividades psicomotoras y estimular la imaginación.

El Parque Infantil de Diversiones (antes Campo Marte) en sus años mozos fue el mayor atractivo de San Salvador, donde se albergaban los más grandes eventos y festejos, donde familias disfrutaban fines de semana muy entretenidos. A poco más de medio siglo de existencia, amplias modificaciones lo convirtieron en el sitio que hoy conocemos.

- **Ubicación geográfica.**

Queda en 3ª avenida norte y Alameda Juan Pablo II, San Salvador. Si se conduce en vehículo, el acceso al estacionamiento se encuentra en la calle que conduce al INDES, del lado derecho. Punto muy transitado por el transporte público.

Las rutas de buses disponibles son: B, 4, 2-c, 6, 7, 20, 22, 24, 29, 31, 33, 41, 52, 101, 101-D y 109. El parque es muy céntrico a comparación con otros parques que quedan más retirados, por su excelente ubicación pasan considerables rutas de buses y microbuses provenientes de la mayoría de municipios de San Salvador. (Ver Anexos, imagen n°??)

- **Datos Generales**

El parque fue inaugurado el 12 de octubre de 1892, abre al público como uno de los sitios más innovadores de San Salvador, denominado “Campo de Marte”, nombrado así en honor al Dios de la Guerra.

En dicho lugar tomaban posesión los Presidentes de la República, se realizaban grandes celebraciones con actos militares, la música con grandes orquestas. Uno de los actos históricos que ocurrieron en el parque fue el aterrizaje del primer avión que sobrevolaba el país en 1900. El Campo de Marte albergaba un autódromo, un mini estadio, una pista de aterrizaje de aviones (primera en existir en El Salvador) y un hipódromo, el cual se convirtió en toda una celebridad de la época, tanto que fue designado como el Hipódromo Nacional.¹⁵

Todos estos atractivos poco a poco fueron reducidos, debido al acelerado crecimiento urbanístico de la ciudad y a las expropiaciones por parte de los gobiernos de turno en décadas pasadas. En terrenos que pertenecieron al célebre campo, se construyeron los edificios del Instituto Nacional de los Deportes (INDES), de la Procuraduría General de la República, y se ampliaron la ahora Alameda Juan Pablo II y la Diagonal Universitaria.

Ahora en día el terreno del parque es de únicamente de seis manzanas de extensión. En el año de 1956, fue cuando el parque empezó a tener remodelaciones. Unos de sus principales cambios fue la instalación de juegos mecánicos de uso exclusivo para los niños y niñas, además se añadió un tren que recorre todo el lugar, de esa manera fue como pasó a ser el “Parque Infantil de Diversiones”.

Con el correr de los años la principal atracción es el trencito mecánico según comentarios de personas que presenciaron esos hechos dicen que eran filas de horas las que se tenían que hacer para poder subirse, los niños y niñas disfrutaban el largo recorrido que hacia el tren hasta por lugares que no se podía acceder fácilmente.

En los últimos años El Parque Infantil de Diversiones adquirió un ambiente de inseguridad debido a la instalación de más de 100 ventas informales que estaban acomodados en las afueras del

¹⁵http://www.presidencia.gob.sv/cultura/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=179

sitio, pero con la nueva administración de la comuna capitalina hubo un desalojo de todas esas ventas informales y ahora en las afueras del parque luce mejor y ordenado lo que ha facilitado el ingreso de más visitantes.

B. GENERALIDADES DE LA SECRETARÍA DE CULTURA.

Es necesario conocer los antecedentes de una institución para tener una idea de cómo fueron sus inicios, en este caso se abordará la Secretaría de Cultura como así también de una de las direcciones de las que coordina SECULTURA que es la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural.

1. Antecedentes.

La institución antecesora de la Secretaría de Cultura fue el Consejo Nacional para la Cultura y el Arte (CONCULTURA), creado por Decreto Ejecutivo, el 20 de septiembre 1991 y publicado en el Diario Oficial número 206, tomo 313 del 4 de noviembre de 1991, “como una unidad desconcentrada del Ministerio de Educación, y cuyo objeto principal lo constituye el investigar, conservar, fomentar, promover y difundir la cultura”.

La actual administración del Presidente Carlos Mauricio Funes Cartagena ha redefinido a CONCULTURA como Secretaría de Cultura, adscrita directamente a la Presidencia de la República.

En junio de 2009, CONCULTURA estaba integrado por una Presidencia, un Consejo Consultivo, una Dirección Ejecutiva, diez unidades de apoyo administrativo y técnico y cuatro direcciones programáticas que articulaban un heterogéneo conjunto de 42 instancias institucionales, entre ellas la Biblioteca Nacional, el Archivo General de la Nación, el Parque Infantil de Diversiones, el Parque Saburo Hirao, el Zoológico Nacional, la Red Nacional de Museos, la Red de Teatros y Complejos Culturales Nacionales, 167 Casas de la Cultura, la Escuela Nacional de Danza, la Compañía Nacional de Danza, el Ballet Folklórico Nacional, la Orquesta Sinfónica de El Salvador, el Centro Nacional de Artes (CENAR), la Dirección de Publicaciones e Impresos (DPI), la

Dirección de Patrimonio Cultural y la llamada Unidad de Asuntos Indígenas, en esta última posee una ventanilla estatal que es la responsable de ofrecer atención y apoyo a las comunidades y organizaciones indígenas de El Salvador.¹⁶

1.1. Dirección nacional de espacios de desarrollo cultural.

La Secretaría de Cultura amplía las unidades adscritas a las Direcciones existentes, en este marco la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural por sus siglas DNEDC es como experimenta la renovación de algunas de sus estrategias de trabajo y áreas de competencia, incluyéndose como parte de esa estructura los parques educativos, las casas temáticas y la creación de programas que contribuyan a hacer coherente el trabajo institucional con los cambios que el actual gobierno se ha propuesto.

Según el informe del Plan Estratégico 2010-2014 realizado por la DNEDC dice que “La Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural es la encargada de administrar los recursos destinados a los espacios de esparcimiento y desarrollo cultural para el fomento de prácticas culturales a través de procesos participativos comunitarios en la búsqueda del fortalecimiento de la creatividad y las identidades”¹⁷.

Dentro de la DNEDC se encuentra la administración de dos de los parques más importantes del país: Parque Infantil de Diversiones y el Parque Zoológico Nacional.

Antes estos eran coordinados por una sola persona pero desde el año 2010 cada parque tiene su responsable o administrador. Una de las principales funciones de administrar los parques es la de

¹⁶Plan Estratégico 2010-2014 , Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural, Secretaria de Cultura.

¹⁷ Idem: Plan Estratégico 2010-2014.

Procurar el buen funcionamiento de esos espacios culturales, y promoverlos para el disfrute y esparcimiento de la población salvadoreña.

Para efectos de investigación el parque al cual se le llevará a cabo un plan de mercadeo es al Parque Infantil de Diversiones. Por esa razón se contará con la participación inmediata del Director del parque él Lic. Pedro de Jesús Quinteros de esa manera se podrá conocer cuáles son las necesidades y dificultades por las que está pasando actualmente el parque.

C. CONCEPTOS GENERALES DEL PLAN DE MERCADEO:

Todo negocio está siempre expuesto a ciertos riesgos. Todos estos riesgos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la empresa.

De tal manera que, es necesario reducir la vulnerabilidad de la empresa para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Caso contrario, cualquier cambio externo puede obligar a cerrar el negocio. Por ello es que es importante la planificación, contar con planes de mercadeo que ayuden a la empresa a mantenerse en la competencia y ser capaces de generar crecimiento y rendimiento económico.

El plan de mercadeo es una herramienta diseñada para poner en marcha las estrategias, que han sido planteadas con el propósito de darle un nuevo perfil, una nueva supervivencia, un nuevo realce a la empresa, producto o servicio que se ofrece al mercado. De tal forma que los planes de mercadeo o de marketing como lo denominan algunos se convierten en herramientas, importantes para toda empresa que quiere salir de un estancamiento, se sabe que se utiliza para identificar oportunidades, definir los cursos de acción y determinar los programas operativos.

1. Definición:

Según Toyos, Mónica, "El plan de mercadeo es un documento que define la misión global de la compañía o empresa y establece objetivos para cada producto, o sea que sirve para planificar el futuro. Cada plan (se puede hacer por producto, por línea de productos, por marca, por empresa,

etc.) 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?”¹⁸

De acuerdo a la definición anterior el plan de mercadeo permite identificar a la empresa las fortalezas y debilidades y a partir de ahí identifica cuales podrían ser las oportunidades y posibles amenazas, también de acuerdo con la definición de Toyos Mónica, a través de la identificación de los cuatro elementos del FODA, el plan de mercadeo le permite trazar una guía hacia dónde quiere llegar y con qué medios se piensa lograrlos, de tal manera que este plan trata de cubrir o tomar en cuenta todos los factores que puedan llegar a incidir, ya sea en mayor o en menor medida.

Al darle respuesta a cada una de las preguntas que se plantean en la definición anterior, hace que el plan de mercadeo se convierta en una herramienta completa y de gran importancia, porque, se plantean todos los escenarios posibles para lograr una adecuada administración y ejecución de un plan de tal envergadura, porque de allí depende gran parte de su éxito el saber controlar los recursos.

2. Objetivos

Podríamos decir que cualquier acción de Marketing que llevemos a cabo debe contribuir a cumplir, al menos, uno de los siguientes **objetivos**:

- **“Captar:** Aquí la clave está en seducir. La mayor parte de la publicidad que vemos en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.

¹⁸ Toyos, Mónica, El ABC del marketing de servicios turísticos, Ediciones Turísticas, 2005, pág. 36

- **Fidelizar:** Aquí la clave está en satisfacer. Está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos lograr que un cliente sea leal que captar uno nuevo. Lo cierto es que las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven. La mejor herramienta consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están muy relacionados con la venta de nuestro producto o servicio. Sin embargo, en ocasiones debemos comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar nuestra marca en la mente de nuestro público objetivo, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. A la larga esta estrategia dará sus frutos, pero no se pueden esperar resultados tan inmediatos y medibles como en la captación y fidelización. Además, las acciones de captación y fidelización deben contener elementos que ayuden a posicionar la marca”.¹⁹

La definición de los objetivos es una de las tareas sin duda más complejas del plan, porque constituyen los resultados que se pretenden lograr, por tanto forman los principales logros que se desean obtener con la aplicación del plan de mercadeo.

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 el captar, fidelizar y posicionar, ya que para toda acción de marketing se debe dar cumplimiento al menos a alguno de los objetivos antes planteado. Porque se sabe que la idea de todo plan de esta índole generalmente conlleva la de generar

¹⁹ <http://marketingdemografico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales>

mayor demanda, y esto nos lleva al objetivo de captar nuevos clientes y el de fidelizar a aquellos que ya se tienen y a los potenciales que luego se convertirán en verdaderos clientes, luego entra en juego el objetivo de posicionarse en la mente de las personas, de tal manera que la empresa logre un verdadero crecimiento en el mercado.

Esto además de tomar en consideración que para una excelente redacción y planteamiento de los objetivos de un plan de mercadeo, debe reunir las características de ser medibles, alcanzables, realistas, específicos y acotado, este último se refiere a que un objetivo debe ser definido en el tiempo, o sea tener establecido una fecha límite para su cumplimiento.

3. Elementos claves en el plan de mercadeo:

El plan de mercadeo es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos, esta herramienta trata de recopilar la información histórica más relevante referente a los productos, los mercados, los competidores y los clientes.

Para confeccionarlo con éxito debe contener ciertos puntos básicos:

Gente: ¿Cuál es el mercado objetivo para el(los) producto(s) de la empresa? ¿Cuál es su tamaño y potencial de crecimiento? Aquí se refiere al mercado meta al cual va dirigido el producto o servicio.

Beneficio: ¿Qué beneficio se espera de la implantación del plan de mercadeo? ¿Cuáles son los demás objetivos del plan de mercadeo y como se evaluarán los avances? Es lo que se espera lograr con la implementación de dicho plan.

Personal: ¿Qué personal estaría involucrado en la implantación del plan de mercadeo? ¿Estaría involucrado únicamente personal de la empresa o también se recurrirá a otras empresas, como agencias de publicidad o compañías de investigación de mercados? Significa que se debe detallar quien o quienes estarían encargados de echar andar el plan.

Precio: ¿A qué precio o precios se venderán los productos? En este punto pues se debe detallar a qué precio se espera vender el producto o servicio que se esté ofreciendo.

Promoción: ¿Cómo se comunicará la información relativa a los productos y servicios ofrecidos por la empresa para su venta al mercado objetivo? Qué tipo de promoción se hará, significa que se debe detallar como se hará para dar a conocer al mercado el producto o servicio, cuales serán esas herramientas o medios a utilizar para promocionar.

Política: ¿Cuál es la política general de marketing para resolver los problemas previstos en el plan de mercadeo? ¿Cómo se manejaran los problemas no previstos? Se deben de identificar cuáles serán los lineamientos de marketing a seguir en caso de que se presenten problemas no previstos en el plan, esto permite tener capacidad de reacción ante cualquier imprevisto, que como se sabe se vive en una sociedad cambiante y en donde las cosas pueden tomar un giro, por lo que es preciso que se detallen las políticas que permitirán una reacción oportuna para situaciones imprevistas.

Período: ¿Cuánto tiempo estará en vigor el plan de mercadeo? ¿Cuándo deberá implantarse el plan y cuál es el programa para ejecutar y evaluar las actividades de marketing? Se debe de conocer si se está ejecutando con éxito o si hay que hacer ajustes en plan o en los programas de ejecución.

Entonces de acuerdo a todos los conceptos anteriores; se puede entender por elementos claves de un plan de mercadeo como las bases indispensables que harán llegar de un modo más eficaz a los clientes actuales y potenciales son tareas difíciles, pero fundamentales que minimizan el riesgo de una frustración y por ello es de vital importancia incluir estos componentes que permitirán desarrollar una clara estrategia de marketing.

4. Investigación de mercados

Se sabe que para todo inicio de investigación de mercados el investigador debe tener un claro conocimiento de lo que es una investigación de mercados, ya que dichos conceptos harán que los resultados sean los más apegados a las necesidades de la investigación.

4.1. Definición

Según Lehmann, Donald R. “La investigación de mercados es la recopilación, procesamiento y análisis de información, respecto a temas relacionados con la mercadotecnia. Comienza con la definición del problema y termina con un informe y recomendaciones de acción.”²⁰

Una versión amplia de esta definición fue adoptada por la Asociación Americana de Mercadotecnia, en 1987.

“La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el experto en mercadotecnia, a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de mercadotecnia; generar, depurar y evaluar las acciones de mercadotecnia; verificar el desempeño de la misma, y mejorar la comprensión del concepto de mercadotecnia como un proceso.

La investigación de mercados especifica la información requerida para afrontar estos problemas; diseña el método para recopilar información; maneja e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”²¹

Por tanto tomando en cuanto las definiciones anteriores se entiende por investigación de mercados, como la metodología que se sigue para profundizar sobre el análisis de la información mercadológica de manera que permita la obtención de resultados objetivos y oportunos, que logren mantener o mejorar la competitividad de la empresa en el mercado.

En esencia, la investigación de mercados combina la perspicacia y la intuición con el proceso de investigación para proveer información para la toma de decisiones de marketing.

²⁰ Investigación y análisis de mercado; Lehmann, Donald R.; México: cecsa, 1993; pág. 3

²¹ Investigación y análisis de mercado; Lehmann, Donald R.; México: cecsa, 1993; pág. 3

En otras palabras la investigación de mercados es una técnica que permite la obtención de información real, que ayuda a definir las características del cliente, a saber cómo cambian los gustos y preferencia, a conocer el tamaño del mercado, los canales o sistemas de distribución, etc. De modo que dicha información ayude a tomar decisiones acertadas con mayor grado de éxito.

5. Proceso de investigación de mercados

Según Peter, Paul J. El proceso de investigación de mercados consta de cinco fases las cuales permiten un orden sistemático y mejor recopilación de la información, de tal manera que se puedan tomar las mejores decisiones.

“La investigación de mercados puede considerarse como un proceso sistemático para obtener información que ayude a la toma de decisiones. Aunque existen muchos tipos diferentes de investigación de mercados, a continuación se representa un método general para definir el proceso de investigación.”²²

- **Propósito de la Investigación.** La primera etapa en el proceso de investigación es determinar explícitamente el propósito de la misma. Es muy frecuente que una situación o un problema no estén claros o bien definidos. Por tanto, se requiere una investigación para aclarar el problema o situación.
- **Plan de la Investigación.** La primera etapa en el plan de investigación es formalizar el propósito específico del estudio. Una vez logrado esto, se define con detalle la secuencia de actividades y responsabilidades para llevar a cabo la investigación. Esta etapa es

²² Administración de Marketing; Conocimientos y Habilidades; Peter, Paul J.; España McGraw-Hill; 1996; pág. 42-49

crucial, ya que en ella se toman decisiones que determinan el quién, qué, cuándo, dónde y cómo del estudio de investigación.

- **Desempeño de la Investigación.** Desempeño se utiliza aquí en sentido estricto de preparar y realizar la recopilación de los datos. Es en este punto donde el plan de investigación se pone en marcha.
- **Procesamiento de los Datos de la Investigación.** El procesamiento de los datos de la investigación incluye la preparación de dichos datos para su análisis y su análisis real. La preparaciones incluyen aspectos tales como la edición y estructuración de los datos, y posiblemente su codificación para ser analizados en un sistema informático.
- **Preparación del Informe de la Investigación.** El informe de la investigación es un registro completo de todo lo logrado en relación con el proyecto de investigación e incluye un resumen escrito de cada una de las etapas anteriores.

Se entiende por proceso de investigación de mercados como la serie de etapas previas a los pasos del proceso de investigación a seguir, de forma que ayuden a describir las actividades que deberán realizarse para llevar a cabo y con éxito un estudio de investigación de mercados.

5.1. Pasos del Proceso de Investigación de Mercados.

También de acuerdo a Lehmann, Donald R, la investigación de mercados debe seguir la siguiente estructura, con el propósito de que se logren mejores resultados.

“El proceso puede observarse como una sucesión de diez pasos:”²³

²³ Investigación y análisis de mercado; Lehmann, Donald R.; México: cecsa, 1993; pág. 61

1. Definición del problema.
2. Determinación de las necesidades de información.
3. Establecimiento de los objetivos de investigación.
4. Selección de un tipo de investigación.
5. Diseño de la recopilación de datos.
6. Desarrollo de un plan de análisis.
7. Recopilación de datos.
8. Análisis.
9. Llegar a conclusiones.
10. Informe final

Los primeros seis pasos comprenden lo que se conoce como un diseño de investigación y los últimos cuatro representan la ejecución. El diseño es mucho más amplio que simplemente muestrear o experimentar, y debe incorporarse dentro del contexto del proceso de investigación.

Los pasos del proceso de investigación de mercados no son más que la estructura que se debe seguir en una investigación mercadológica, son los sendas que guían el estudio y que toman insumos de las etapas del proceso de investigación, enlazándose así tanto el denominado proceso como los pasos, al final estos últimos son los que forman el esquema final de una investigación de mercados.

6. Demanda.

La demanda no es más que una de las dos fuerzas que están presentes en el mercado y que representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir, para satisfacer sus necesidades o deseos.

6.1. Definición:

Y según Mónica Toyos la demanda es “donde la cantidad de consumidores es alta y entonces los oferentes pueden fijar precios más altos.”²⁴

Ahora bien se puede apreciar también que la definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda; y dentro de ellas están las siguientes:

- **Cantidad de bienes y servicios:** que serían el número de unidades que los consumidores o compradores estarían dispuestos a adquirir.
- **Compradores o consumidores:** son las personas, empresas, instituciones que estarían dispuestos a adquirir determinados productos o servicios para satisfacer sus necesidades.
- **Necesidades y deseos:** las necesidades son el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos, y los deseos consiste en anhelar los satisfactores específicos para estas necesidades. Según definiciones encontradas en Wikipedia “Un *deseo* es una necesidad que toma la forma de un producto, marca o empresa. Por ejemplo, si se tiene sed y se siente la necesidad de hidratarse, se *desea* un vaso de agua para satisfacer dicha necesidad. Las necesidades no se crean, existen. Lo que se crea o fomenta es el deseo.”²⁵

6.2. Tipos de demanda:

- **“Demanda Agregada:** Consumo e inversión globales, es decir, total del gasto en bienes y servicios de una economía en un determinado período de tiempo.

²⁴ El A B C del marketing de servicios turísticos/Mónica Toyos/ediciones turísticas 2005/pág.39

²⁵<http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>

- **Demanda Derivada:** La que es consecuencia de otra demanda. Así, la demanda de capitales y de mano de obra depende de la demanda final de bienes y servicios.
- **Demanda Elástica:** Característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores.
- **Demanda Inelástica:** Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de forma que queda manifiesta la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.
- **Demanda Exterior:** Demanda de un país de bienes o servicios producidos en el extranjero.
- **Demanda Interna:** Suma del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.
- **Demanda Monetaria:** Función que expresa la cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero, renunciando así a gastarlo en bienes y servicios o a invertirlo en otros activos.”²⁶

Según lo antes descrito los diversos tipos de demanda encontrados en la economía se deben características propias del mercado donde son requeridos, así como también aspectos propios de un país como: geografía, la actividad económica que desempeña y el nivel de desarrollo tecnológico, social y cultural que tienen sus habitantes.

²⁶<http://liceconomia.crearblog.com/?p=24>

6.3. Análisis de la demanda

Cuando se habla del análisis de la demanda, se entiende que es conocer cómo es la demanda, esto es, cuáles son las características, las necesidades, los comportamientos, los deseos y las actitudes de los clientes, el estudio de la demanda se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio, implica un análisis completo, significa que hay que tomar en cuenta muchos factores que son de gran importancia para lograr un verdadero análisis de la demanda y de esta manera lograr resultados satisfactorios para la empresa, Desde luego, se tiene que identificar: grupos sociales, niveles de consumo, lugares o regiones geográficas que pueden disponer de recursos para adquirir dicho servicio; estos elementos permiten delimitar un área geográfica o zona de influencia, en la que se destinará el servicio.

El propósito de analizar la demanda es medir cuales son las fuerzas que afectan o que pueden llegar a afectar los requerimientos del mercado con respecto a un bien o un servicio y determinar la participación del servicio o producto en la satisfacción de dicha demanda.

Para ello se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información, como indicadores económicos, tanto internos como externos según las necesidades que se presenten en cada caso de análisis, factores sociales, etc. y todos aquellos elementos que pueden ser de incidencia en la demanda y que por ende es de importancia que se tomen en cuenta como fuentes de investigación para lograr hacer un análisis completo.

7. Mercado

De acuerdo con la óptica de quien lo mire, el mercado tendrá diferentes definiciones:

- **“Para la economía:** es el conjunto de compradores y vendedores, reales y potenciales, así como la confluencia de la oferta y la demanda.
- **Para la bolsa:** es el lugar donde se compran y venden valores.
- **Para el comercio:** es el lugar donde se reciben, clasifican y venden los productos

- **Para el mercadeo:** es el total de individuos y organizaciones, clientes actuales y potenciales de un producto o de un servicio”²⁷

Tomando en cuenta las definiciones antes planteadas, se puede notar que el término mercado puede ser definido con diferentes planteamientos, pero que en el fondo tienen muchas cosas en común, por tanto se puede decir que mercado es termino muy amplio, pero que puede ser definido como toda aquella área geográfica de alcance, la cual está comprendida por todos aquellos clientes actuales y potenciales, a los cuales se les puede persuadir y posicionarse, de modo que sean clientes fieles de un producto o servicio.

De manera que el mercado está compuesto por individuos, empresas, instituciones, en otras palabras oferentes y demandantes de bienes o servicios, que también en otros términos se puede denominar compradores y vendedores; tanto los denominados clientes actuales como los consumidores potenciales forman parte de un mercado.

7.1. Tipos de mercado

Según Laura Fischer y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", las empresas tienen identificado geográficamente su mercado. En la práctica, los mercados se dividen de esta manera

- **Mercado Internacional:** Es aquel que se encuentra en uno o más países en el extranjero.
- **Mercado Nacional:** Es aquel que abarca todo el territorio nacional para el intercambios de bienes y servicios.
- **Mercado Regional:** Es una zona geográfica determinada libremente, que no coincide de manera necesaria con los límites políticos.

²⁷ Toyos Mónica; El A B C del marketing de servicios turisticos; ediciones turisticas; 2005

- **Mercado de Intercambio Comercial al Mayoreo:** Es aquel que se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
- **Mercado Metropolitano:** Se trata de un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
- **Mercado Local:** Es la que se desarrolla en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.”²⁸

Según esta clasificación o divisiones de los tipos de mercado generalmente las empresas cuando hablan al tipo de mercado en el cual participan lo relacionan de acuerdo al punto de vista geográfico, es como la manera más general de hacer mención a qué tipo de mercado está dirigido el producto o servicio.

Cuándo se habla de mercado internacional significa que el producto o servicio que ofrece la empresa está dirigido a clientes que están fuera de las fronteras nacionales de dicha empresa y esto puede simbolizar que puede ser dirigido a uno o varios países extranjeros; y se entiende por mercado nacional aquel que abarca todo el territorio de una nación, cada uno de sus departamentos o estados, según el país del que se trate, una empresa o institución con un alcance nacional significa que tiene una cobertura significativa y que puede llegar a crecer según la visión de alcance de la organización; sin embargo cuando ya hablamos de un mercado regional se refiere a una zona con más libertad, que puede abarcar ciertas regiones de un país como las de uno o varios países vecinos; y un mercado de intercambio comercial al mayoreo significa que las empresas solo ofrecen sus productos o servicios en cantidades grandes dentro de una ciudad.

²⁸<http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

Se puede seguir mencionando una serie de tipos de mercados, no obstante solo se mencionan los principales y con los cuales las empresas parecen estar más familiarizados a la hora de expresar a tipo de mercado están dirigidos los productos o servicios.

7.2. Características para identificar mercados potenciales

Las características de un mercado potencial son los elementos que se deben investigar o conocer para observar y analizar a través de cada uno esos puntos que más adelante se hacen mención, por medio de una investigación mercadológica, con el objetivo de obtener información relevante o estar al tanto de ese nicho que no es usuario del servicio o producto que se ofrece, y que en un futuro pueda llegar a ser lo con las estrategias que se establezcan, que se basen en el conocimiento adecuado de las características de los compradores potenciales, las cuales se mencionan a continuación:

1. "Situación económica
2. Situación geográfica
3. Estabilidad política
4. Accesibilidad
5. Prácticas comerciales
6. Nivel de intensidad de la competencia"²⁹

Estas seis características permiten hacer un análisis para seleccionar los mercados mayormente susceptibles de convertirse en compradores de los productos o servicios. No obstante se debe tener en cuenta que se debe obtener la mayor información que se pueda de cada uno de los puntos antes mencionados porque de ahí dependerá el éxito de una apropiada identificación de un mercado potencial.

²⁹www.commerce.com

8. Oferta.

Al igual que con la demanda existe una relación directa entre el precio de un bien o servicio y la cantidad del producto que un productor está dispuesto a vender a ese precio en un periodo determinado de tiempo.

8.1. Definición

Según el autor William A. Mc. Eachern en su libro define la oferta como: "Relación que muestra las cantidades de un bien que el productor está dispuesto y en posibilidades de vender a varios precios durante un periodo dado, estando las demás cosas constantes."³⁰

Por otra parte Irving B Tucker concibe la oferta de la siguiente forma: "La relación entre los rangos de precio posibles y las cantidades ofrecidas."³¹

En base a las definiciones antes mostradas se puede determinar que existe una especie de Ley de la oferta que establece que existe una relación directa entre el precio de un bien y la cantidad que los vendedores están dispuestos a ofrecer a la venta en un periodo definido.

Ambas definiciones están orientadas sobre todo a productos tangibles, dejando de lado los servicios que también son proporcionados por muchas empresas e instituciones.

Aplicando la teoría antes mencionada se comprenderá como oferta todos aquellos parques de recreación propiedad del estado cuya finalidad sea el sano esparcimiento de los ciudadanos del municipio de San Salvador y sus alrededores.

³⁰McEachern, William A: Economía una introducción contemporánea, Sexta edición, Thomson Learning, México, 2003.

³¹Tucker, Irvin B. Fundamentos de economía, Tercera edición, Thomson Learning, México, 2001.

8.2. Tipos de oferta

También es importante conocer qué tipo de ofertas existen en el mercado; con el objetivo de saber a qué tipo de oferta se está enfrentado y de acuerdo a ello establecer que estrategias se pueden idear para ser más competitivos.

- **Oferta competitiva o de mercado libre.** Es aquella en la que los productores o prestadores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación en el mercado se determina por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador del servicio domina el mercado.
- **Oferta oligopólica.** Se caracteriza porque el mercado se halla controlado por sólo unos cuantos productores o prestadores del servicio. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en este tipo de mercados es no sólo riesgoso, sino en ocasiones muy complicado. Por ejemplo, las empresas que distribuyen gasolina en el país son los que determinan los precios del combustible y trasladan las variaciones al consumidor final independientemente el precio mundial aumente o disminuya ellos manejan precios elevados por lo general.
- **Oferta monopólica.** Se encuentra dominada por un sólo productor o prestador del bien o servicio, que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único. Si el productor o prestador del servicio domina o posee más del 90% del mercado siempre determina el precio. Por ejemplo,

ANDA es la única empresa a nivel nacional que realiza la distribución del agua potable al público.

8.3. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

9. Precio

El precio puede ser definido como una cifra generalmente monetaria asignada a un producto independientemente cual sea el valor percibido por el consumidor. El precio no siempre viene dado por dinero en efectivo; también se puede realizar intercambios de un producto por otros bienes e incluso servicios que satisfagan las expectativas tanto del vendedor como el comprador.

9.1. Definición

William J. Stanton define el precio como: "La cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto."³²

Roberto Dvoskin establece el precio como: "El monto por el cual una transacción se realiza."³³

El precio es el único de los elementos que componen de la mezcla de marketing que genera ingresos para la empresa.

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

³³Dvoskin, Roberto, fundamentos de marketing: Teoría y experiencia, 1ª edición, Granica, 2004, Buenos aires

Por tanto se puede entender como precio la cantidad de dinero u otra forma de pago necesaria para adquirir un bien o servicio y que dicha cantidad esta ajena al valor del artículo intercambiado.

9.2. Importancia del precio

El precio es importante para nuestra economía, en la mente del consumidor y en una empresa determinada.

En la economía el precio de un producto influye en los salarios, la renta, las tasas de intereses y utilidades. Es el regulador fundamental del sistema económico, por que influye en la asignación de los factores de la producción: el trabajo, la tierra y el capital.

Para el cliente generalmente preferirán precios más bajos aunque este no es un factor determinante en cuanto a la selección de un bien o servicio. Todo se debe a los diferentes factores como los demográfico y psicográficos de una determinada región.

En el caso de las empresas, el precio es un factor importante ya que el dinero entra a una empresa a través de los precios y este a su vez que determina la demanda que el mercado hace de un producto. Por tal motivo afecta la posición competitiva de una empresa, sus ingresos y ganancias netas.

Antes de fijar el precio, la empresa debe tomar una decisión sobre la estrategia para su producto. Si ya eligió su mercado meta y su posicionamiento, entonces la estrategia de su mezcla de mercadotecnia, incluyendo el precio, no presentara mayores complicaciones.

9.3. Factores que intervienen en la fijación del precio

Al momento que se asigna el precio de un bien o servicio se deben considerar una serie de factores. Stanton establece como factores para la asignación de precios: “el costo de producción la demanda estimada, la reacción de los competidores”³⁴.

Roberto Dvoskin reconoce la importancia que el consumidor le da a un bien por medio del concepto de valor: “se deben considerar factores como el valor que el consumidor le da a un producto que es lo que el demandante de un producto o servicio está dispuesto a ceder con el fin de satisfacer una necesidad.”³⁵

Otro factor a considerar durante la fijación de precios es el objetivo que la empresa persigue, dependiendo de su objetivo la fijación de precios puede ser en función de:

- **Supervivencia:** Es el principal objetivo de una empresa si se encuentra en problemas por exceso de capacidad, mucha competencia o cambios de los deseos de los consumidores. Para que una planta siga funcionando, una empresa debe fijar un precio bajo con la esperanza de que se incremente la demanda. En casos como este son menos importantes las utilidades que la supervivencia.
- **Maximización de las utilidades actuales:** Muchas empresas desean poner un precio que maximice sus ingresos del momento. Estiman la demanda y los costos en función de precio diferentes y eligen el que les producirá máximas utilidades, flujo de efectivo o mayor rendimiento de la inversión. En cualquier caso, la compañía busca resultados financieros inmediatos, más que desempeño a largo plazo.

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

³⁵Dvoskin, Roberto, Obra citada

- **Liderazgo en su segmento del mercado:** Otras compañías desean dominar su segmento del mercado. Piensan que la empresa que tenga la mayor participación a la larga tendrá los costos más bajos y las utilidades más altas. Para ser líder en el segmento de mercado, sus precios son lo más bajo posible. Una variante de este objetivo es tratar de conseguir un segmento específico del mercado. Digamos que se desea incrementar la participación de 10 a 15 por ciento en un año, para lo cual buscare el precio y el programa de mercadotecnia más adecuado para conseguir su objetivo.
- **Liderazgo por la calidad del producto:** Una empresa decide que su producto será el de más alta calidad en el mercado. En general esto implica un precio alto para cubrir los costos de un producto de alta calidad y los de investigación y desarrollo.

Luego de determinar el objetivo que se pretende lograr el siguiente paso para determinar el precio radica en los costos de la producción. Los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.

10. Producto

El producto es la razón de ser del mercadeo ya que sin este no habrían ningún parámetro que permita definir los demás elementos que conforman la mezcla de mercado.

10.1. Definición

Existe aun cierta ambigüedad en la definición de precio, es un bien tangible tiene forma textura un volumen definido, pero asegurando esto se deja por fuera los servicios que también son considerados como un producto pero sin ninguna de las características antes

mencionadas. Ambos tienen algo en común: satisfacen las necesidades de las personas que los adquieren. Se puede determinar entonces que el objetivo de un producto sea tangible o no será siempre el mismo, tratar de cumplir con las expectativas del comprador.

En el sentido estricto de la palabra, Stanton define el producto como: “un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable” o como: “un conjunto de beneficios que satisfacen las necesidades del consumidor”³⁶

Para Hoffman el término producto se refiere a: “un paquete de beneficios preparados en la forma de bienes tangibles, servicios intangibles, personas, lugares e ideas.”³⁷

Se entiende entonces que la clave se encuentra en los beneficios que posee el producto y si estos son percibidos por el consumidor este estará dispuesto a adquirirlo, por tanto, se entiende por producto todo aquel bien o servicio, con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor.

10.2. Ciclo de vida de un producto

A semejanza del ser humano los productos pasan por un ciclo de vida: crecen (en ventas), luego declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser reemplazados.

Del nacimiento a su muerte del ciclo de vida de un producto se divide generalmente en cuatro etapas fundamentales: Introducción, Crecimiento, Madurez y Declinación.

La mezcla comercial del producto de una empresa determinada debe modificarse durante las cuatro etapas porque:

³⁶Ídem, Stanton William J.

³⁷Hoffman, Douglas, Principios de Marketing y sus mejores practicas, tercera edición, Thomsom learning, 2007, México.

- Las actitudes y las necesidades de los clientes pueden variar en el curso del ciclo vital del producto.
- Se pueden abordar mercados completamente distintos en las diferentes etapas del ciclo vital.
- La naturaleza de la competencia se desplaza hacia la forma pura u oligopolio.

Además las ventas totales del producto de todos los competidores presentes en el mercado varían en cada una de sus etapas y lo que es más importante cambian el cuadro de sus utilidades es por ello que es muy importante que la gerencia reconozca en que parte del ciclo vital se encuentra su producto en determinado momento. El ambiente competitivo y las estrategias de la mercadotecnia resultantes diferirán según la etapa.

11. Plaza

La plaza también es una de las variables de la mezcla de marketing y básicamente sirve para determinar cómo hacer llegar el producto al consumidor mediante diversos canales de distribución. Esta variable es responsable que aumente el valor debido a que ubica el producto a disposición del comprador en el momento o lugar que necesita o desea comprarlo.

11.1. Definición

Según Stanton: "El papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un oducto al mercado es la de arreglar su venta y transferencia de derechos del producto al cliente final."³⁸

³⁸Stanton, William J., Fundamentos de Marketing, decimocuarta edición, McGraw Hill, 2007, México

Se entiende que la plaza contrario a lo que su nombre dice no consiste en un lugar físico específico en el cual el producto es ofrecido, más bien trata sobre el conjunto de medios utilizado por las empresas productoras para poder hacer llegar sus productos de una manera rápida y eficiente a aquellos lugares específicos donde puedan ser adquiridos por el consumidor. La selección de este lugar tiene que ver con las características propias del producto que se está vendiendo ya que dependiendo de estas un producto puede ser mejor aceptado o fracasar si no se elige una estrategia de distribución adecuada. Por ejemplo, un abrigo debe ser vendido en un mercado que posea un clima frío ya que es poco probable que a alguien le interese en un país con clima cálido; otro ejemplo sería los pequeños productores agrícolas venden sus productos de manera directa ya que resultaría más costosa la contratación de un intermediario que las ganancias que obtendrían de sus ventas.

11.2. 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.”³⁹

³⁹ Ídem:Hoffman, Douglas.

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.”⁴⁰

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.”⁴¹

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 ya que facilita al comprador encontrar lo que necesitan reduciendo por lo tanto el esfuerzo que este necesita para adquirirlo.

11.3. 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 vende de manera directa sus productos a los consumidores. Por ejemplo, mediante sucursales de venta propias de la empresa o utilizando la venta directa casa por casa. Este canal es característico en los mercados donde la demanda se encuentra concentrada.

⁴⁰ Stanton, William: Obra citada.

⁴¹ Kotler, Philip, Dirección de marketing, 12ª 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.”⁴²

Salvador Peris agrega “El canal de distribución indirecto es considerado corto cuando consta de tan solo tres niveles: Fabricante, Detallista, Consumidor. Y se dice que es largo cuando en el se encuentran cuatro o más niveles, por ejemplo: Fabricante, Mayorista, Minorista y Consumidor”.⁴³

Se puede comprender de lo anterior que el tipo de canal está definido por el número de participantes que en el intervienen, Pero existen dos actores que de manera permanente se encuentran independientemente el tipo de canal que se esté utilizando, el productor será siempre el punto de partida de cualquier canal de distribución y el consumidor final será el objetivo meta al que se pretende llegar en cualquier canal. Los intermediarios pueden ser una parte prescindible en todo canal de distribución pero no sus funciones y es la empresa la que debe decidir cuál es el tipo de canal que más le conviene ya que una elección adecuada puede ser de gran beneficio para ella, pero por el contrario una elección errónea puede perjudicar a la empresa incrementando sus costos y disminuyendo su rentabilidad.

11.4. 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

⁴²Idem: Stanton, William J.

⁴³ Peris, Salvador Miguel y otros, Distribución Comercial, 5ª edición, Editorial ESIC, España, 2006.

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 gerenciales de distribución. Otras consideraciones son el producto, los intermediarios y la propia compañía.”⁴⁴(ver anexo, cuadro ¿??)

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, cual indica cómo se han 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 debido a que pasa a ser propiedad del comprador y este puede hacer lo que quiera con él. Esto implica que se pueda dejar en un almacén o que se presente en forma diferente en sus anaqueles.

⁴⁴Idem: Stanton, William J.

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

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.

11.5. 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.

12. 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.

12.1. Definición

Hay que 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.”⁴⁵

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 empresas que cumpla con ambas logra un vinculo con el comprador lo cual genera lo mas importante en cualquier relación, confianza.

12.2. Mezcla promocional

Una mezcla promocional está conformada según el enfoque de William Stanton

⁴⁵Kotler, Philip: obra citada.

cuatro formas de promoción las cuales son: “Venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones publicas”⁴⁶.

Sin embargo Kotler agrega dos elementos más a la mezcla promocional los cuales son: “eventos y experiencia y marketing directo”⁴⁷

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.

12.3. Venta personal

Consiste en la presentación de un producto de manera directa por parte de un vendedor o representante de la organización hacia un posible comprador o un grupo de ellos. La finalidad es la de dar a conocer los beneficios que brinda el bien o servicio, así como también responder las dudas e inquietudes que el consumidor pueda tener.

El objetivo en este método promocional es crear un vínculo entre el consumidor y el comprador que permita intercambiar experiencias y a su vez dar un marco de referencia a la empresa sobre los gustos y necesidades de los consumidores y las tendencias de compra de los mismos.

12.4. La publicidad

Es una comunicación impersonal, pagada por un patrocinador claramente identificado, con la finalidad de promover ideas, organizaciones o productos. Utiliza como medios de transmisión comúnmente la televisión, la radio y los medios impresos como periódicos y revistas.

⁴⁶ Stanton, William J: obra citada.

⁴⁷ Kotler, Philip: obra citada.

Sin embargo existen otros medios útiles como las vallas publicitarias, artículos promocionales y el internet que está elevando su uso de una manera sorprendente.

12.4.1. Objetivos de la publicidad

La publicidad persigue dos objetivos principales los cuales son:

En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

12.4.2. Tipos de estrategias publicitarias

Existen tres clasificaciones de las estrategias publicitarias que son las siguientes:

Estrategias competitivas: Su objetivo es quitarle ventas a la competencia.

Estrategias públicas de desarrollo: Su finalidad es potenciar el crecimiento de la demanda.

Estrategias publicitarias de fidelización: Estas estrategias son complementarias a las anteriores. Tratan de retener a los consumidores del producto, y mantener su fidelidad de compra y consumo. Es decir, lograr un mercado cautivo, que garantice las ventas futuras con las correspondientes evoluciones de precio.

12.5. La promoción de ventas

Es un conjunto de incentivos brindados de manera temporal con el objetivo de estimular la demanda de los productos del patrocinador y potenciar la venta o compra de un bien

o servicio. Es un complemento directo de la publicidad que facilita las ventas que comprende actividades como patrocinio de eventos, programas de continuidad concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras de productos, premios, descuentos y cupones.

12.6. Las relaciones públicas

Abarca una gran cantidad de esfuerzos de comunicación para promover la imagen de una empresa y sus productos. A diferencia del resto de publicidad y las ventas personales, no incluyen un mensaje de venta específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, organizaciones gubernamentales o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas boletines, los Informes anuales y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. Al igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios en forma de noticia por lo que generalmente resulta más creíble ante la audiencia.

12.7. Eventos y experiencias

Son un conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinado a la interacción de los consumidores con la marca. Por ejemplo: una marca de cervezas puede organizar una fiesta o concierto musical en la playa y vender su producto asociándolo con la diversión.

12.8. Marketing directo

Consiste en el uso del Correo postal, teléfono, Fax, correo electrónico o internet. Para comunicarse con determinados clientes reales o potenciales o para solicitar respuesta de estos.

13. Análisis competitivo

Las cinco fuerzas del modelo de Michael Porter, es una herramienta que muestra la estrategia de una unidad de negocio utilizada para hacer un análisis del estado de la competencia y la economía subyacente de determinado sector. También permite al estratega a mirar fuera del pequeño círculo de rivales actuales para recurrir a otros actores e influencias que determinan la rentabilidad y el crecimiento potenciales. El análisis de las fuerzas competitivas se logra por la identificación de fuerzas fundamentales, éstas son:⁴⁸

13.1. Las cinco fuerzas de Porter

- **Ingreso de competidores.** Es el análisis de la industria en lo correspondiente a la facilidad que esta presenta, para que ingresen nuevas empresas o competidores, aun por encima de las barreras existentes para evitar la entrada de competencia.
- **Amenaza de sustitutos.** Es el análisis de las posibilidades y facilidades de aparición de productos sustitutos especialmente a un precio más bajo.
- **Poder de negociación de los Compradores.** Factores que pueden incidir en el poder de negociación de los compradores y las posibilidades de asociaciones para compras de volúmenes buscando precios más favorables.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Análisis de los proveedores de materias primas, cuantos proveedores hay, posibilidades de aumento de los proveedores, competencia entre ellos, o son pocos o es un monopolio.

⁴⁸http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html

- **Rivalidad o competencia entre los jugadores existentes.** Como es la competencia, hay un dominante o hay varios de igual fuerza y tamaño en el mercado o industria actual.⁴⁹

13.2. Análisis FODA

FODA (Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) en inglés SWOT, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite estudiar el ambiente del marketing a nivel interno y externo mediante sus:

F Fortalezas: actividades o recursos que la organización desarrolla bien.

O Oportunidades: en marketing es toda aquella necesidad que puede ser satisfecha por una empresa de manera rentable.

D Debilidades: actividades o recursos que no se realizan bien.

A Amenazas: Es un desafío planteado por una tendencia o acontecimiento desfavorable que conducirá a una disminución de las ventas o utilidades de la empresa. Siempre y cuando no se lleve a cabo una acción defensiva a tiempo

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compete

El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios.

⁴⁹<http://www.dimensionempresarial.com/1713/las-cinco-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter/>

El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.⁵⁰

Fortalezas:

El Parque Infantil De Diversiones cuenta con una ubicación privilegiada en el municipio, en el centro de San Salvador y a un costado de la alameda Juan pablo segundo que es una de las vías terrestres más transitadas de la capital, provee una gran facilidad de acceso hacia el parque ya que una gran cantidad de rutas de transporte público hacen parada frente al parque.

Otro de los puntos fuertes de este parque es la espesa vegetación que posee, lo que lo convierte en uno de los pocos pulmones que aún le quedan a la capital; lo cual brinda un ambiente fresco y agradable a las personas que lo visitan.

El costo del ingreso al parque es sumamente bajo El Parque Infantil De Diversiones es el único parque a nivel nacional que posee juegos mecánicos.

Oportunidades:

El parque cuenta con espacio suficiente para desarrollar nuevas atracciones que permitan revitalizar la imagen del mismo.

También existe la oportunidad de construir pequeños kioscos para actividades comerciales que independientemente de ser administrados por la institución o una entidad privada sirvan como una fuente de ingresos extra para el parque.

⁵⁰<http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>

Después de casi una década de estar rodeado por las ventas informales el parque tiene una nueva oportunidad para mostrarse a la población y renovar su imagen para que sea más acorde a la realidad actual de la sociedad permitiéndole ser un destino turístico más atractivo.

Debilidades

El parque posee áreas demasiado solitarias lo cual podría ser propicio para actividades delincuenciales debido a la poca vigilancia que existe al interior del mismo.

Los visitantes no cuentan con un establecimiento para comprar sus alimentos al interior del parque por lo que deben salir del mismo creando incomodidad y disminuyendo su atractivo como punto turístico.

Los juegos mecánicos son de uso exclusivo para niños por lo que las actividades para jóvenes y adultos son muy limitadas al interior del parque lo que impide una diversión integral y participativa de toda la familia. La infraestructura deteriorada y poco llamativa del parque le resta capacidad de atracción de nuevos visitantes. Y por último la poca publicidad y apoyo que se le da al mismo dificulta que mucha más gente lo tome en cuenta como una nueva alternativa turística.

Amenazas

La creciente oferta turística privada en la capital la cual tiene mayor apoyo de parte de las autoridades públicas como por ejemplo: El necro turismo en el cementerio de los ilustres que es una iniciativa apoyada por la alcaldía de San Salvador. La posibilidad siempre latente de que las ventas informales vuelvan a posicionarse en el área alrededor del parque.

La falta de recursos económicos para el desarrollo de las actividades al interior del parque y proyectos de renovación en el mismo.

El objetivo principal para este análisis es desarrollar estrategias enfocadas desde los factores tanto internos como externos que permitan rescatar uno de los sitios históricos principales de nuestra capital y permitirle recuperar el brillo que a través del tiempo este ha perdido.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL 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.

IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación pretende realizar un diagnóstico de la situación actual del parque infantil de diversiones. Es trascendental por que permite conocer aspectos relacionados a la problemática que atraviesa la institución, ya que se logró evaluar los diversos elementos que conforman su entorno, permitiendo encontrar las causas del bajo nivel de visitas que tiene actualmente el parque.

De este modo, la información recopilada fue fundamental y necesaria para poder formular un plan de mercadeo, que contemple estrategias a corto y largo plazo que sirvan como guía a la administración y permitan incrementar la demanda del parque.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1. General

Realizar un diagnóstico de la situación actual del parque infantil de diversiones con el fin de identificar los principales factores que afectan el nivel de la demanda de visitantes para posteriormente elaborar una propuesta de solución.

2. Específicos

- Identificar los factores que inciden en la baja afluencia de visitantes locales al parque recreativo administrados por la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura.

- Evaluar las percepciones y actitudes manifestadas por los visitantes, empleados y administración, con respecto a las condiciones físicas ambientales con que cuenta el parque.
- Analizar los resultados de la información obtenida para elaborar conclusiones y recomendaciones que contribuyan al mejoramiento del nivel de demanda que tiene el parque.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Fue necesario un método que mediante una secuencia lógica de pasos brindará resultados que permitieran solucionar los problemas que dan origen a la investigación, razón por la cual se consideró el método científico como el más adecuado para realizar la investigación en el Parque Infantil de Diversiones, esto porque no solo brinda soluciones sino que también genera conocimiento; siendo una herramienta que permite conocer aspectos determinados de nuestra realidad.

Método de investigación

El método que se utilizó, durante la investigación fue el método deductivo.

Método Deductivo.

El método utilizado para realizar la presente investigación es el método lógico deductivo, debido a que se partió de lo general a lo específico, ya que la investigación fue realizada mediante un proceso que permitió acercarse a la realidad concreta a través de las formulaciones de conclusiones que se deducen de planteamientos generales, y por consiguiente se logró obtener la información suficiente que dio origen al diagnóstico de la situación actual del Parque Infantil de Diversiones.

Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado fue el descriptivo, debido a que permitió llegar a conocer las situaciones, procesos, y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos, y personas; la meta no solo fue la recolección de datos sino la predicción e identificación de las relaciones entre dos o más variables, para formular y proponer estrategias que permitan convertir al Parque Infantil de Diversiones en un destino atractivo para los visitantes.

Tipo de diseño de la investigación

Tomando como base la naturaleza de la investigación realizada, se aplicó el diseño no experimental, debido a que no se efectuó manipulación deliberada o intencionada de las variables, lo que se realizó fue la observación de fenómenos en su ambiente natural y su interrelación en un momento dado.

El proceso consistió en observar los fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, para después analizarlos.

Fuentes de información

Primarias

Las fuentes primarias de información utilizadas para el desarrollo de la investigación fueron las recolectadas en el campo directamente de los visitantes y empleados encuestados y entrevistados, de esa manera se pudieron conocer las percepciones que estos tienen del lugar. Otra fuente primaria fue las entrevistas realizadas al administrador y director del parque para conocer su percepción sobre la situación actual de las necesidades del parque.

También fueron utilizados los datos brindados por la Dirección Nacional De Espacios De Desarrollo Cultural, sobre los ingresos y egresos, número de visitantes, cantidad de atracciones con que cuenta el parque. Así también los planes y programas que muestren las estrategias de auto sostenibilidad con el que el director del parque cuenta en la actualidad.

Esta información es vital para el desarrollo de la presente investigación ya que permitió fijar una visión del entorno en el cual se pudo determinar las necesidades como también sus fortalezas, todo mediante la realización de un estudio de campo.

Secundarias

Como fuentes secundarias de información fueron utilizados trabajos de graduación en diversas áreas realizados por estudiantes de la Universidad de El Salvador. Además de toda la información teórico bibliográfica que brinda respaldo al estudio y a las conclusiones finales a las que se llegue con este proyecto.

Técnicas de recolección de información

Encuesta

La encuesta fue la técnica utilizada para la recolección de información cuya finalidad fue obtener datos de varias personas cuyas opiniones fueron de interés para la investigación. El número total de la muestra encuestada fue de 384 visitantes del parque, hombre y mujeres en un rango de 15 a más de 46 años. Fue realizada al interior de las instalaciones del parque infantil de diversiones, de forma directa entre el visitante y el encuestador, empleando el muestreo aleatorio simple para la selección de los sujetos que participaron en la muestra. También se realizó un censo a los 15 empleados que laboran en el parque infantil de diversiones. 4 mujeres que laboran en el área administrativa y 11 hombres repartidos entre las áreas administrativa, operativa y mantenimiento.

Entrevista

Fue otra de las técnicas utilizadas para obtener datos. La entrevista fue realizada al director del parque debido a que posee un conocimiento más profundo y generalizado de la realidad que actualmente está viviendo el parque infantil de diversiones y es así la manera en la que puede brindar aportes de su apreciación sobre los gustos y preferencias de los visitantes del recinto.

Observación

Se utilizó la observación directa del entorno del parque mediante la realización de apuntes para la determinación de diversos factores como la infraestructura, aseo, juegos mecánicos, áreas de descanso, precios, accesos y veredas trato del personal al interior del parque, que podrían ser considerados como aspectos que afectan la afluencia de visitante, mediante diversas visitas realizadas se pudo corroborar las variaciones en el flujo de turistas que recibe el parque dados factores como el clima y las actividades realizadas por la administración. Las visitas fueron constantes y en diferentes horarios y días, estuvieron también sujetos a observación: la cantidad de visitantes, el tipo de personas que lo visitan, las atracciones más visitadas por estos. De los cuales se obtuvo información de importancia para la investigación.

Instrumentos de recolección de información primaria

Cuestionario

El documento básico para obtener la información en la investigación realizada. El cuestionario es un documento formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información que sea precisa.

El cuestionario fue dirigido a visitantes y constaba de 20 preguntas abiertas, semi-abiertas y otro utilizado con los trabajadores del parque incluía 24 preguntas abiertas y semi-abiertas.

Guía de Entrevista

Muy Similar al cuestionario por el hecho que se construye prácticamente de la misma manera, las diferencias son:

- Es el encuestador quien llena la cédula de entrevista, de acuerdo con las respuestas dadas por el informante.
- Mediante una entrevista (cara a cara) se está en posibilidades de obtener mayor información sobre preguntas abiertas, a diferencia de un cuestionario.
- Hay más posibilidad de aclarar dudas sobre las preguntas formuladas.

La cédula de la entrevista fue utilizada para recolectar datos del Director General del parque infantil de diversiones, del cual se obtuvo información de mucha importancia para la investigación, fue mediante una conversación directa, en la cual se le hacían preguntas y se hacían las anotaciones respectivas a cada tema en cuestión, la guía comprendía 23 preguntas abiertas.

Determinación Del Universo y La Muestra

En esta investigación se encuestó a los visitantes del Parque Infantil de Diversiones, de la misma manera se realizó un censo al personal que labora en el parque. Y se realizó una entrevista al Director General del parque.

Universo

Para la presente investigación se establecieron tres clases de universos conformados por:

Administradores: Está conformado por las personas que dirigen el Parque Infantil de Diversiones, en este caso el Director General del parque.

Empleados: Está constituido por las personas que laboran en las diversas áreas funcionales con que cuenta el parque, actualmente se cuenta con 15 empleados no incluyendo a los administradores.

Visitantes: Son la pieza fundamental de la investigación, consiste en todas las personas que visitan el parque en busca de un momento de descanso, recreación y sano esparcimiento. Según datos de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural ingresan al recinto un promedio de 5000 visitantes mensualmente.

Muestra

El tipo de muestreo aplicado para los visitantes del parque administrado por la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría De Cultura. Fue de tipo aleatorio, ya que todos los visitantes del parque tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados. La determinación de dicha muestra queda de la siguiente forma:

Administración y empleados: La muestra en este caso fue de tipo poblacional ya que el Parque Infantil de Diversiones cuenta con un Director General y 15 empleados que se encuentran distribuidas entre las áreas, administrativa, operativa y mantenimiento en dicho centro. La muestra comprendía las mismas cantidades que conformaban el universo debido a que eran cantidades finitas por lo que resulto factible encuestar a toda la población, se realizó un censo al personal que labora al interior del parque y una entrevista al Director.

Visitantes: Para calcular la muestra de visitantes al Parque Infantil de Diversiones se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas ya que el universo estaba conformado por más de 5,000 individuos, la cual se detalla a continuación.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{e^2}$$

Z= 1.96

e= 0.05

P= 0.5

Q= 0.5

n =?

Donde:

Z= Nivel de confianza

e= Error de estimación

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

n= Tamaño de la muestra

Ahora:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) \cdot (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{(0.05)^2}$$

n= 384 personas que visitan el Parque Infantil de Diversiones

PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

El procesamiento de la información fue realizado mediante la utilización del programa Microsoft Office Excel, en el cual se realizó la tabulación de los datos y la elaboración de las gráficas.

1. Análisis e interpretación de los datos.

En esta fase se obtuvo información vital para la investigación mediante la tabulación y análisis de los datos obtenidos por medio de las encuestas realizadas a los visitantes del Parque Infantil de Diversiones. Así como la información obtenida del censo y entrevista realizado a los trabajadores al interior de la institución.

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL 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

A continuación se describen elementos del entorno que conforman la situación actual de la institución investigada, los cuales son el resultado de la información obtenida por medio de los instrumentos utilizados y permitieron realizar un diagnóstico más preciso y confiable de las condiciones en que se encuentra el Parque Infantil De Diversiones. Con el fin de fortalecer la institución y disminuir sus debilidades en cuanto a imagen y planificación.

Cuestionario dirigido a visitantes actuales.

El Parque Infantil de Diversiones es uno de los parques recreativos más antiguos de la capital y unos de los preferidos por las familias salvadoreñas, su ubicación es uno de los factores que hacen que sea un punto de referencia entre los lugares turísticos de San Salvador.

El mercado meta a quienes van dirigidos los servicios del parque infantil de diversiones son los niños, el parque ha sido diseñado de tal manera para que el elemento principal sea la niñez salvadoreña.

También los jóvenes y los adultos pueden ser partícipes y disfrutar en un ambiente agradable. Las edades de las personas que visitan el parque oscilan entre los 15 a 35 años los cuales conforman el 60% de la población entrevistada. Sin contar que cada grupo familiar tiene alrededor de 3 o más niños. Las personas de 46 años en adelante son el 17% de los usuarios actuales en la mayoría de los casos son los abuelitos que acompañan a los padres de familia.

(Anexo 1, Datos generales, edad)

La razón principal que la población tiene a la hora de visitar el parque es por compartir un momento de sano esparcimiento el 64% llegan a disfrutar en familia. Por la diversidad que se encuentra en el recinto también es ideal para aquellas que disfrutan del aire libre para relajarse y quitarse un poco el estrés, el 21% llega a recrearse y hacer negocios.

El 83% de las visitas al parque son realizadas los fines de semana, esa es la época favorita ya que son los únicos días que tienen libre los padres de familia y aprovechan para llevar a sus hijos. El 8% llega cualquier día de la semana comprendiendo de miércoles a viernes y estos pueden ser los grupos de amigos y para aquellos que llegan por otras razones.

(Anexo 1, Pregunta N° 1 y 4)

El 74% de las personas utilizan el autobús como medio de transporte dando como resultados que la mayoría de salvadoreños no poseen vehículo propio, el 20% si posee vehículo para transportarse. Otras de las maneras menos peculiares son en bicicleta y un 5% más viable es caminando.

A pesar de que el parque infantil de diversiones tiene una ubicación céntrica a disposición de las principales rutas de buses y microbuses del gran San Salvador el 50% va al parque de 1 a 3 veces al año.

Uno de los problemas es que el parque no cuenta con ningún tipo de publicidad en algún medio de comunicación, este puede ser un factor determinante a la poca demanda el 96% de la población desconoce si existe publicidad. Es necesario que una de las estrategias a tomar en cuenta sea dar a conocer y promocionar los diferentes eventos o simplemente mostrar y hacer que la población se dé cuenta de la riqueza cultural.

Un 76% está de acuerdo en que el medio de comunicación ideal sea la televisión. El 11% ven el internet como una de las opciones no tan convencionales pero que ahora en día está en auge y son las redes sociales creando perfiles en las diferentes redes que existen en el ciberespacio. El 5% está de acuerdo a darlo a promocionar por medio de la radio.

Otro problema el ambiente de inseguridad debido al caos que se vive en las afueras del parque años atrás con todas las ventas informales que estaban en los alrededores, hacía que las visitas fueran reducidas, ahora en día se ha incrementado considerablemente.

(Anexo 1, Pregunta N° 2, 3, 14 y 15)

Los elementos ambientales del parque tienen buena aceptación el 62% cree que el aseo esta de muy bueno a excelente, no hay problema alguno, el ornato es otros de los elementos que posee el 62% de aceptación, la seguridad brindada en el parque no es la excepción cuenta con el respaldo del 95% de los visitantes que lo califican de bueno a excelente.

(Anexo 1, Pregunta N° 5)

El horario estipulado del parque infantil de diversiones es de miércoles a domingo de 9:00 am a 4:00pm, los grupos familiares escogen los sábados o domingo y los grupos de amigos escogen más los días de semana. La hora no es un determinante en la demanda de visitantes independientemente el día o la hora siempre hay un espacio para poder ir a pesar de eso un 78% prefieren que se les agregue 2 horas al horario comprendiendo de 8:00am a 5:00pm, el 12%

prefieren el horario actual, así que prácticamente el 90% en su totalidad está de acuerdo o aumentarle horas o dejar tal como está en estos momentos.

(Anexo 1, Pregunta N° 16)

Los servicios que ofrece el parque son del agrado de los visitantes, a su vez necesitan mejorar algunas áreas como la de descanso, el estacionamiento, la cancha de futbol entre otros. Este ultimo el 64% manifiesta estar en condiciones deplorables a lo cual necesita que se le de mantenimiento.

El 90% manifiesta que es necesario introducir nuevos servicios, al hacerlo es beneficio para la institución como para todo aquel que haga uso del parque.

El 63% quiere espectáculos musicales y teatrales, el parque carece de ese tipo de actividades o espacios culturales. También hay otros servicios que hacen falta como más puestos de comida, juegos infantiles mas zonas de columpios, deslizaderos entre otros y piscinas inflables, que son de bajo costo y es una gran atracción para los niños.

Con respecto al precio de entrada el 77% considera que el precio es relativamente barato y accesible pero a su vez el 55% dijo no estar de acuerdo de que se le aumentara el precio a los servicios, los caballeros por ser la cabeza del hogar y el que proporciona el dinero para poder ir al parque no están de acuerdo en que se incremente las tarifas, la situación económica que enfrenta el país imposibilita a los visitantes que puedan pagar una tarifa extra al que ya se tiene acostumbrado. Si se llegará a dar un alza en la tarifa para ingresar al recinto el 75% estaría dispuesto a cancelar \$0.25 de dólar más lo que sería el equivalente a \$1.00 siempre y cuando los servicios sean del agrado para el usuario.

(Anexo 1, Pregunta N° 6, 8, 10, 11 y 12, Anexo 3 Pregunta N° 16)

El 54% de los visitantes no compran los alimentos al interior del parque, el precio que los mismos comerciantes ofrecen son muy caros y no ofrecen variedad en platillos, la economía también afecta el bolsillo de los salvadoreños y sale mejor llevar preparada la comida desde sus hogares o buscar sitios donde sea más económico de esa manera las familias pueden complacer a sus

hijos para que puedan utilizar los juegos mecánicos. El 31% si compra dentro del parque la comida pero a su vez tienen más limitantes para poder adquirir otros servicios.

(Anexo 1, Pregunta N° 7)

Muchas personas poseen buenas expectativas acerca del parque infantil de diversiones el 94% están satisfechas con los servicios que este ofrece, así mismo el 86% califica al parque con nota de 8 a 10. Solo una minoría no les satisface lo que ofrece, a pesar de eso el 100% de los visitantes manifiestan que volverían a visitarlo las veces que sea necesario.

(Anexo 1, Pregunta N° 17 18 y 19)

Cuestionario dirigido a empleados.

El parque cuenta con 15 empleados siendo en su mayoría hombres que comprenden poco más del 73% de la muestra, la presencia de mujeres al interior del parque es limitada. El rango de las edades está comprendido entre los 36 a 46 años, lo cual demuestra una nula participación de la población joven en las actividades laborales al interior del recinto. Están distribuidos en diversas áreas funcionales un 47% de los empleados se encargan de las tareas operativas como el manejo de los juegos mecánicos, ventas de boletos para el uso de los juegos mecánicos y el cobro por ingresar al parque, un 33% del personal se dedica a las tareas de mantenimiento en los juegos mecánicos y en la infraestructura; mientras que los empleados dedicados a tareas administrativas representan solamente el 20% de la planta laboral de la institución. (Anexo 2, Datos generales, pregunta N° 1, 2 y 3)

La mayoría de los empleados un 53% cuentan solamente con estudios de educación media, por otra parte el restante 47% de los empleados poseen estudios superiores universitarios las áreas en las que se desenvuelven los empleados con mayores estudios son la administrativa y el área de mantenimiento. Respecto al tiempo que los empleados llevan laborando en la institución, se encontró que el 54% de ellos llevan más de 10 años con lo cual se puede comprobar que se cuenta con una excelente estabilidad laboral siendo muy pocas las nuevas contrataciones que se han realizado. (Anexo 2, Datos generales, Pregunta N° 4 y 5)

Es unánime la apreciación por parte de los empleados en cuanto a quienes son los principales visitantes del parque, ya que manifiestan que en su mayoría son grupos familiares los que ingresan. Esto se debe a que generalmente son los padres quienes deciden traer a sus hijos para que disfruten un momento de sano esparcimiento en los juegos recreativos o en los juegos mecánicos. Los empleados también reconocen que ocasionalmente ingresan grupos de estudiantes, así como también parejas sin hijos, pero que son menos frecuentes (Anexo 2, Pregunta N° 1)

Con respecto a la labor que realizan, los empleados ven su trabajo como sobresaliente, la razón es que disfrutan lo que hacen, y manifiestan hacerlo de la mejor manera debido a que les gusta trabajar en el parque y se sienten identificados con él, agregan, que el parque es como su segundo hogar ya que la mayoría tiene muchos años laborando en él y que cada uno de sus compañeros de trabajo son como parte de su familia, por lo que consideran que es un lugar agradable para trabajar, y debido a esto tratan de dar siempre el mejor servicio a los visitantes ya sea manteniendo el lugar en óptimas condiciones de funcionamiento, o lo más limpio posible para que cada visitante tenga una experiencia única y decidan regresar nuevamente.

Respecto a los servicios que ofrece el parque que a su criterio necesitan ser mejorados, el 60% cree que los juegos infantiles y mecánicos deben ser renovados, ya que los mismos cuentan con décadas desde que fueron instalados y existe muy poca variedad para que los niños que los utilizan puedan elegir, un 27% perciben las áreas de descanso como uno de los servicios deficientes debido a que hay muy poco espacio para que las familias puedan establecerse, por lo que las familias se deben ubicar en el suelo o aglomerarse en una de las pocas glorietas con las que cuenta el parque, lo que causa incomodidad entre los visitantes. El restante 13% consideran el estacionamiento como una de las áreas problemáticas por qué no está bien señalizado y al encontrarse este al aire libre, los autos sufren daños por las inclemencias del tiempo especialmente la lluvia que al mojar el área forma charcos que ensucian los automotores. (Anexo 2, Pregunta N° 2 y 3)

Es evidente que el parque no cuenta con el número idóneo de personal para su adecuado funcionamiento, el 100% los empleados manifiestan tener una saturación de trabajo que les dificulta cumplir con sus tareas. La falta de personal según manifiestan se debe principalmente al congelamiento de plazas por parte del ejecutivo, las principales actividades que se ven afectadas son las de aseo y mantenimiento del parque, otra de las situaciones que se vive a causa de la falta de personal es el cierre de los juegos mecánicos durante el medio día ya que los empleados no atienden durante horas de almuerzo, lo que provoca inconvenientes y molestias entre los visitantes, por lo cual consideran necesario la incorporación de más personal. (Anexo 2, Pregunta N° 4)

La actual crisis económica que se vive en el país ha reducido considerablemente el ingreso real que tienen las familias por dicha razón que el precio es considerado como uno de los puntos fuertes con los que el parque ya que es accesible para las personas que lo visitan, siendo esta una de las principales razones por las que las familias deciden visitarlo, ya que se considera no cuentan con el dinero necesarios para realizar un viaje fuera de la capital hacia centros turísticos privados que requerirían de una inversión mucho mayor de la que se haría para realizar una visita al parque. (Anexo 2, Pregunta N° 5)

73% de los empleados consideran inviable la introducción de nuevos servicios, en gran parte esta percepción se debe al poco espacio de construcción con que cuenta el parque, además, no se puede talar la vegetación existente sin tener la aprobación del ministerio de medio ambiente lo cual no solo dificulta la construcción de nuevas estructuras. Otro factor que dificulta la introducción de nuevos servicios es la falta de recursos económicos, para poner en marcha una renovación en la flota de juegos mecánicos se requiere una inversión millonaria que no está prevista y mucho menos es aprobada por la Secretaría de Cultura y el gobierno central ya que no es una prioridad debido al plan de austeridad que existe por parte del ejecutivo la ley de adquisiciones y contrataciones de la administración pública también dificulta el proceso. Hay que destacar que aunque la mayoría no crea que sea viable la introducción de nuevos servicios,

concuerdan que si les gustaría que se implementaran nuevas atracciones ya que eso permitiría incrementar el número de personas que visitan. (Anexo 2, Pregunta N° 6)

En cuanto a la viabilidad de incrementar los precios de la entrada al parque, el 73% de los empleados, no lo ven posible, incluso si se mejorara el servicio que este presta, el porqué de esta negativa al incremento del costo se debe principalmente a que es una dependencia del gobierno que no tiene fines lucrativos y que fue creado en beneficio de todas las familias que deseen visitarlo y en especial para los niños, además tienen la percepción que quienes generalmente hacen uso de las instalaciones son familias de escasos recursos económicos que ven el parque como una alternativa económica y accesible para el sano esparcimiento de sus miembros. Otro punto en contra del incremento al precio de la entrada es que para hacer uso de los juegos mecánicos con que cuenta el parque deben pagar una cuota adicional al costo de la entrada por lo que se perdería una de las fortalezas con que cuenta dejando de ser una alternativa de bajo costo para la población. Por otra parte el 27% de los empleados que están de acuerdo con un incremento en el costo de la entrada al parque de mejorar los servicios ya que estos no representarían un gasto extra para los visitantes como lo es el caso de los juegos mecánicos, por el contrario serían de acceso gratuito, y que debido a la difícil situación económica a la que se enfrenta el parque año con año, sería muy beneficioso para el mismo contar con mayor número de recursos para realizar mejoras y brindar un mejor servicio. (Anexo 2, Pregunta N° 7)

Los empleados que ven posible el incremento del costo por ingresar al parque, expresan solo pagan los padres de familia y que por niños menores de 7 años no se paga lo que no afectaría en gran medida el bolsillo de los visitantes.

Aunque aclaran que la decisión de incrementar la entrada no recae en ellos como empleados, ni siquiera es responsabilidad del administrador del parque el establecer la tarifa, ya que esta solo puede ser establecida por La Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de la Cultura de la Presidencia y que durante un breve periodo de tiempo la entrada en todos los parques administrados por esta dependencia, incrementaron sus precios durante este año y luego llegó a costar un dólar la entrada al parque, pero que en muy poco tiempo volvieron a

cambiar el costo y este disminuyo llegando a la cuota que tienen actualmente que es de \$0.75 centavos por adulto. (Anexo 2, Pregunta N° 8)

Al preguntar sobre los factores externos que consideran evitarían un incremento en la demanda de visitantes, el 60% creen que el principal factor externo negativo sería la difícil situación económica que afronta el país lo que influye principalmente en la decisión de los padres y madres de familia con respecto a visitar el parque, ya que no solo deben gastar en la entrada al parque, sino también deben traer alimentos desde su casa o comprarlos dentro o fuera del parque lo cual representa un gasto extra para ellos. Otro factor que consideran relevante con el restante 40% es la delincuencia, ya que el parque se encuentra en una zona cuyos alrededores tiene un elevado índice de asaltos por ser una zona con gran tránsito de personas, además que muchas de las rutas de autobuses que las familias utilizan para desplazarse también se convierten en objetivo de los asaltantes. (Anexo 2, Pregunta N° 9)

Cuando se trata el punto de la tendencia de la demanda en su totalidad se considera que es al alza especialmente durante el primer semestre del año 2011, el motivo de dicho incremento se origina en las medidas que tomo la Alcaldía de San Salvador retirando las ventas informales que se encontraban en los alrededores aun a principios del presente año, solo con esta acción el parque recobro su vistosidad y se puede apreciar la naturaleza que posee. Manifiestan que durante este año las visitas se han triplicado con respecto a años anteriores y que es muy probable que con las estrategias que la administración plantea llevar a cabo este número se incremente aun más en próximos años. (Anexo 2, Pregunta N° 10)

Respecto a las herramientas promocionales que son utilizadas todos afirman que si se hace uso de ellas, al preguntar cuál era el tipo de herramienta promocional que utilizaban los empleados manifestaban que los días miércoles durante todo el año los estudiantes uniformados de los centros escolares ingresan de manera gratuita, sin importar la edad de los mismos. Los niños menores de 7 años, no pagan ingreso al parque durante cualquier día que este abierto al público, solo los padres de familia deben cancelar el costo de la entrada. No existe otro tipo de promoción

debido a que estas son establecidas únicamente por la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura, y que mientras dicha entidad no establezca más promociones nadie más está autorizado a hacerlo. (Anexo 2, Pregunta N° 11 y 12)

La publicidad es una de las principales estrategias para incrementar el nivel de la demanda, el 67% de los empleados expuso conocer publicidad de algún tipo sobre el parque pero no de manera directa o pagada por la administración, el 33% de los encuestados aseguran desconocer si se ha realizado algún tipo de publicidad por lo que no creen que se ha hecho uso de ella. De los empleados que respondieron de manera afirmativa en cuanto a la publicidad, detalla que fue en la televisión en la que se dio a conocer una celebración, específicamente el 12 de octubre, día que se celebra la inauguración del parque, se realizó un evento con payasos, música y se realizó un reportaje que fue transmitido en noticieros de diferentes canales televisivos. (Anexo 2, Pregunta N° 13 y 14)

Actualmente según los empleados, no cuenta con un plan de mercadeo, y de haberlo no se les da a conocer y un 80% cree que de existir uno y ponerlo en marcha este sería de beneficio ya que permitiría incrementar el número de visitantes que reciben durante los días que este está abierto al público. Además permitiría crear estrategias acorde a la realidad que se vive al interior facilitando el trabajo de las autoridades competentes en cuanto a la toma de decisiones y planeación de los servicios que brindarían. (Anexo 2, Pregunta N° 15 y 16)

El Parque Infantil de Diversiones no es considerado por los empleados como un negocio rentable, ya que tiene capacidad para albergar hasta 5000 personas al día, pero solo recibe un poco más de esa cantidad por mes, lo cual deja una capacidad de ocupación muy baja evidenciando la poca cantidad de ingresos que recibe por visitas, a eso hay que agregar que muchos de los visitantes son niños; por lo tanto el dato del número de visitantes no refleja el ingreso real por entradas ya que los niños no pagan por ingresar a las instalaciones. Otra fuente de ingresos es el uso de los juegos mecánicos, especialmente el trencito que es la atracción principal y por lo tanto tiene un costo mayor por uso. Al cuestionárseles sobre la necesidad de

buscar apoyo de organizaciones externas un 67% consideran que sería ideal buscar ayuda de otros medios para modernizar e impulsar el crecimiento del parque, como así también el apoyo de organismos internacionales, la empresa privada permitiría lograr una evolución en el parque, renovando las áreas que lo necesiten y poniendo en marcha un mayor número de atracciones. (Anexo 2, Pregunta N° 17 y 18)

Entre las recomendaciones que los empleados dan a la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural, un 40% de los empleados cree que es necesario incrementar el presupuesto asignado para poder realizar un mayor número de proyectos que permitan renovar la imagen del parque, un 27% de los encuestados considera que la implementación de nuevas atracciones daría un mayor realce, con un 20% se recomienda mayor publicidad como una alternativa para incrementar el número de visitantes y un 13% considera que es necesario mejorar la infraestructura para poder brindarle un mejor servicio a las familias que visitan sus instalaciones. (Anexo 2, Pregunta N° 19)

Guía de entrevista dirigida al Director General del Parque.

En la actualidad el Parque Infantil de Diversiones es uno de los pocos lugares destinados al sano esparcimiento en el centro capitalino. Según datos brindados por el Director General del lugar, es una alternativa económica e integral para las familias que tiene como objetivo no solamente divertir, sino también educar a la infancia.

Existen diversos factores problemáticos que afectan el funcionamiento del mismo. Siendo el principal la sub ocupación de las instalaciones que cuentan con capacidad para albergar hasta 5000 visitantes por día, pero el promedio diario de visitas apenas es de 500 personas. Esta baja demanda de visitantes conlleva otra dificultad como lo es la falta de recursos económicos ya que mientras menos personas ingresen menor será la recolección que se realice.

Aunque existe actualmente una reducida demanda para el presente año 2011 debido al desalojo de las ventas ambulantes en los alrededores sus instalaciones la tendencia se proyecta al alza, pero es necesario dar un empuje para que este número se incremente de manera constante y

sostenible, es esta otra de las principales fallas que posee y es que en estos momentos no se cuenta con un plan de mercadeo que logre definir el rumbo a corto y largo plazo que se ha de seguir para lograr mejorar las condiciones de la demanda.

La falta de dinero impide la realización de nuevas obras para la renovación del parque, principalmente en los aspectos relacionados a infraestructura y juegos mecánicos. Otro fenómeno que se presenta debido a la falta de recursos económicos es el escaso número de personal con que cuenta, ya que los 15 empleados que laboran en el recinto no logran suplir las tareas de limpieza y operación principalmente; ya que tampoco cuentan con las herramientas necesarias para desempeñar sus actividades.

La falta de publicidad es otro motivo por la que las personas desconocen el parque, la administración no se apoya en los medios masivos de comunicación para dar a conocer las bondades que este destino turístico posee, y es que es nula la presencia de algún tipo de información, aún cuando en la actualidad se cuentan con herramientas como las redes sociales que representan un buen recurso para publicitarse y promocionar y lo mejor que es una manera gratuita de hacerlo.

Pero no solo existen dificultades en la institución, también se cuentan con una gran cantidad de fortalezas que le brindan una ventaja competitiva, la atención del personal que trabajan conjuntamente para brindar el mejor servicio posible con una orientación hacia la limpieza y amabilidad. Otro de los puntos fuertes de la institución es su patrimonio histórico y su abundante vegetación que permiten a las personas que lo frecuentan alejarse del paisaje urbano que muestra la capital.

Algo queda claro para el Director del parque y es que desea proyectarlo como una alternativa turística atractiva destinada a la diversión y educación que permita convertirlo en un ente auto sostenible para el beneficio de la población. (Anexo N° 3)

Guía de observación.

A continuación se definen todos aquellos aspectos de relevancia que fueron observados por parte del grupo investigador, los cuales dan a conocer la realidad por la que está pasando en estos momentos el parque infantil de diversiones.

Elementos Ambientales

El Parque Infantil de Diversiones tiene un ambiente agradable, se encuentra rodeado de arboles de todo tipo y es un pulmón para la capital, ahí se puede respirar aire fresco y el clima siempre esta agradable, a pesar de estar ubicado en el centro del municipio de San Salvador con la afluencia de carros particulares y del transporte colectivo.

Es un lugar adecuado para recrearse, relajarse y pasar con la familia y amigos, en sus alrededores se encuentra áreas verdes donde se puede descansar plácidamente, aunque en algunos sectores la grama se encuentra en mal estado y solo queda tierra o en su defecto grama seca, con respecto a la iluminación no hace falta porque el horario de salida es a las 5:00 pm lo cual no lo hace necesario porque a esas horas hay luz solar.

El aseo es un aspecto fundamental para que las personas se sientan atraídas por el lugar, el parque a simple vista tiene una limpieza adecuada muy difícilmente se encuentra basura botada en los diferentes caminos y veredas que posee el recinto, sin embargo es necesario la implementación de letreros informativos y mas depósitos donde se pueda aprender sobre la importancia del reciclaje. (Anexo 4, Elementos ambientales, Aseo)

El parque tiene bastante personal de seguridad que ha sido sub contratada (outsourcing) por medio de las autoridades competentes, la vigilancia del lugar mantiene un ambiente de seguridad haciendo que los visitantes se sientan confiados y no teman por sus pertenencias.

A pesar de que a simple vista se observa algunas áreas con menos mantenimiento, en términos generales no es un problema porque en el caso de los juegos mecánicos se encuentran con buen funcionamiento, la pintura está en perfectas condiciones. Para resguardar la seguridad de los niños es necesario que el parque siempre tenga un mantenimiento preventivo y correctivo.

Hay áreas tales como las mesas para descansar, la cancha de fútbol, los juegos infantiles donde carecen de un aspecto agradable, la cancha carece de un buen cuidado, los deslizaderos y columpios se encuentran descuidados y hay muchos niños que van directamente a esas zonas porque no tienen costo alguno y por la gran demanda que tienen se les debería dar el cuidado necesario como así también la implementación de nuevos juegos. (Anexo 4, Elementos ambientales, Mantenimiento)

Después de que las ventas informales se retiraron de los alrededores del parque infantil se dieron a la tarea de arreglar el entorno del mismo pintando la malla ciclón y dejando la fachada con buena imagen. En estos momentos hay sectores donde la malla se encuentra dañada por los diferentes factores como las inclemencias del tiempo o el paso de los años.

La ubicación de los diferentes elementos al interior del parque en su mayoría se encuentra bien a excepción de las glorietas, por su parte los baños están ubicados estratégicamente bien.

Los pequeños establecimientos de comida se encuentran a la intemperie, no hay lugar específico para sentarse o resguardarse de la lluvia o el sol según sea el caso, es necesario la instalación de canopys para que de esa manera la población disfrute cómodamente sus alimentos.

Análisis de la oferta turística

Actualmente el parque no posee los recursos económicos para contar con más personal pero a pesar de ello el recurso humano con el que se cuenta hace lo posible de dar un buen servicio y brindarle un trato especial a las personas que visitan el recinto.

(Anexo 4, Servicios que se ofrecen, Atención al personal, Anexo 3 Pregunta N° 4 y 7)

Para los días que hay mayor demanda que son los fines de semana es necesario que exista un orden en la señalización del parque, sobre todo los días domingos donde muchas iglesias hacen uso de las instalaciones para evangelizar a las personas que se encuentran al interior, esos grupos llegan en microbuses o autobuses generando mayor congestionamiento para los grupos familiares que poseen vehículos propios. Las autoridades competentes deben señalar los

espacios para ubicar de manera ordenada los vehículos como así también tener sus propios espacios los vehículos pesados.

La cancha de fútbol es de los pocos servicios que no tiene buena aceptación por los visitantes sobre todo para los caballeros y niños que hacen uso de ese servicio, prácticamente se encuentra sin mantenimiento, no tiene grama y solo quedan rastros de tierra lo que provoca un problema para el invierno generando focos de infección y en la época seca con nubes de polvo provocando resfriados a los niños y niñas que anden alrededor.

(Anexo 1, Pregunta N° 6, Anexo 4, Servicios que se ofrecen, Cancha de fútbol)

La esencia del parque además de ser un pulmón para la ciudad son los juegos mecánicos y los juegos infantiles, no hay mucho problema al respecto, se encuentran bien distribuidos una parte se encuentran los juegos mecánicos y por otro lado los juegos infantiles estos últimos son los únicos que no presentan mantenimiento brindando un servicio deficiente, al no tener costo por hacer uso de ellos muchos padres de familias los llevan a esas zonas y por la cantidad de niños y niñas en algunos casos se encuentran daños en columpios, deslizaderos, toboganes, juegos de lazo, todos ellos presentan una desmejora y daños, ahí no se encuentran zonas verdes porque el flujo es demasiado y la grama se seca, haciendo polvo y tierra, esos juegos están hechos de hierro y por las inclemencias del tiempo la mayoría han perdido la pintura que los caracteriza.

En los alrededores hay cuatro glorietas en las cuales se pueden resguardar del intenso sol o en épocas lluviosas, para empezar no están bien distribuidas ya que las cuatro están casi en el mismo lugar dejando zonas a la intemperie. Es necesario la construcción de más glorietas para que se puedan albergar más personas.

El parque es conocido por sus bonitas zonas verdes y áreas de descanso es único en su especie en la capital, al interior se pueden encontrar bancas de cementos, mesas para comer o estudiar, lastimosamente son muy pocas las áreas verdes con las que cuenta el parque porque por falta de mantenimiento y falta de cultura de los propios visitantes que no respetan las zonas en las que no se puede pasar.

El parque no cuenta con una amplia variedad de comidas solo tienen un pupusódromo en el que no cuentan con la capacidad instalada para todo aquel que quiera ingerir alimentos. Para los grupos numerosos de familias es muy difícil poder acomodarse en las bancas diseñadas para 4 personas, al interior hay pequeños establecimientos de comida tres para ser exactos en los que las personas prefieren llevar sus alimentos desde casa o simplemente comprarlos en los alrededores ya que los comerciantes no ofrecen variedad para el consumidor y aparte los precios son bastante elevados aprovechándose de la situación.

(Anexos 1, Pregunta N° 7)

Los sanitarios a pesar de solo contar con dos baños para damas y dos para caballeros permanecen limpios, se puede apreciar que se les da el mantenimiento adecuado para que el visitante cuando haga uso de ellos no tenga una desagradable experiencia. Lo único que hace falta es más información para hacerles conciencia a los visitantes que hagan un buen uso de los recursos.

Análisis de la demanda turística

Las personas que visitan las instalaciones del parque infantil de diversiones son en su mayoría grupos familiares comprendiendo así más del 60% de la población que hace uso del recinto. El parque cuenta con un promedio de 5000 a 7000 visitas al mes sin contar que las épocas de mayor demanda como lo son las vacaciones de semana santa o agostinas pueden llegar a alcanzar las 9000 visitas.

La ventaja que tiene el parque en comparación a otros es que todo está reunido en un solo lugar, diversión, naturaleza. En especial para los niños los juegos mecánicos son lo que les atrae, y sobre todo la atracción principal que es el trencito que recorre todo el parque.

El parque tiene la capacidad para albergar en un solo día más de 500 personas en su interior, la cual en la actualidad no supera esa cifra por la falta de una estrategia que ayude a incrementar el número de visitantes y otro factor que es la falta de publicidad para promocionar los diferentes eventos que se lleguen a realizar.

(Anexo 3, Pregunta N° 8)

Análisis de la mezcla de mercado

1. Producto

El giro de la empresa es de servicios, sin embargo el Parque Infantil de Diversiones ofrece productos tangibles e intangibles para satisfacer las necesidades de los visitantes. Los productos intangibles son disfrutar de un clima fresco y agradable, como así también de las zonas verdes donde se puede recrear y relajarse. En cambio los tangibles son todos aquellos que utilizan los visitantes como los juegos infantiles y mecánicos, el uso de áreas de descanso, el pupusódromo, el estacionamiento. (Anexo 1, Pregunta N° 6)

2. Precio

Actualmente el parque infantil de diversiones maneja el mismo precio del último año, la entrada tiene un costo de \$0.75 centavos a partir de los 12 años de edad, el adulto mayor como al igual a los menores de 12 años la entrada es gratuita.

El uso de los juegos mecánicos manejan diferentes precios el trencito tiene un precio de \$0.30 centavos para los niños menores de 12 años, para los adultos tiene un valor de \$0.75 centavos. El estacionamiento se maneja de acuerdo al tipo ejemplo el vehículo liviano cuesta \$1.00 y vehículo pesado microbús y autobús es de \$3.00.

Si se quiere hacer uso de las instalaciones para eventos como fiestas infantiles o eventos culturales y sociales los precios oscilan de los \$60.00 a \$100.00

Tanto como los empleados y el director afirman que el precio que se maneja en estos momentos no afecta el bolsillo de las familias salvadoreñas. (Anexo 2, Pregunta N° 5, Anexo 3, Pregunta N° 15)

3. Plaza

La ubicación del parque infantil es de fácil acceso sobre todo para los habitantes del municipio de San Salvador, independientemente el medio de transporte que se utilice para llegar. La calle que conduce al parque es la 3ª y 5ª. Avenida Norte y Alameda Juan Pablo II. La mayoría de las rutas de buses pasan en los alrededores haciendo que sea más atractivo para la población llegar al destino que le quede más cerca.

4. Promoción

El Parque Infantil de Diversiones no posee tantas promociones. La única que ha perdurado con el paso del tiempo es que los días miércoles la entrada es gratuita para todos los alumnos, maestros y padres de familia que acompañen al grupo, esto sin incluir el uso de los juegos mecánicos.

A pesar de tener muy pocas promociones tampoco las da a conocer haciendo uso de los medios publicitarios la única forma en la que se puede conocer es por medio de la pagina web de la Secretaría de Cultura o también por medio de otras personas que se dieron cuenta de casualidad. El parque no hace uso de los medios de comunicación para promocionar los posibles eventos que puedan llegar a realizar. . (Anexo 1, Pregunta N° 14)

Análisis FODA

Con base a la investigación realizada se determinaron las fortalezas y oportunidades con que cuenta el parque 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.

ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación céntrica y facilidad de acceso. • Su historia • Su Vegetación • La atención que brindan al cliente. • Precios bajos • Seguridad • Su finalidad educativa 	<ul style="list-style-type: none"> • Gestión de apoyo con la empresa privada. • Nuevos Clientes potenciales. • Alianzas con la Alcaldía de San Salvador. • Acceso a publicidad en los medios de comunicación • Implementación de nuevas atracciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poco personal • Limitada y deficiente infraestructura. • Pocas atracciones turísticas. • Nula existencia de publicidad. • Limitaciones económicas. • No existe área de alimentos 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica • La delincuencia que afecta los alrededores del parque. • Cambios en la administración del parque. • Cambios en los gustos e intereses de la población.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

Con base a la investigación realizada se plantean las siguientes conclusiones:

- a) La institución no cuenta con un plan de mercadeo.
- b) El parque infantil de diversiones es un lugar con mucho potencial que no está siendo explotado por parte de las autoridades competentes.
- c) Su abundante vegetación lo convierte en un pequeño oasis ubicado en el centro capitalino que contrasta con el paisaje urbano que lo rodea, dándole un aura de frescura y paz al lugar permitiéndole ser un área no solo de recreación sino también de descanso y relajación.
- d) El parque es un lugar que cuenta con una historia de más de 100 años, lo cual lo convierte en patrimonio no solo para la capital sino para todo el país.
- e) No existen zonas destinadas a la alimentación como lo son los cafetines o comedores, por lo que los visitantes deben traer los alimentos desde sus hogares o comprarlos antes de ingresar al parque.
- f) No existe un área destinada para cumplir con la función educativa al interior del parque.
- g) Número limitado de glorietas, bancas y mesas, en épocas de lluvia los visitantes no tienen donde resguardarse.
- h) No se cuenta con áreas señalizadas que identifique cada una de las zonas que conforman el parque.

- i) No existe inversión en publicidad para dar a conocer el parque y sus servicios ante los visitantes potenciales.
- j) Existen problemas de financiamiento que impiden la realización de obras e implementación de nuevas atracciones.

2. Recomendaciones

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

- a) Poner en marcha el plan de mercadeo que el grupo investigador propone.
- b) Formular estrategias que permitan a las autoridades competentes la explotación del potencial que el parque posee aprovechando los elementos necesarios para convertirlo en un destino turístico por excelencia no solo para las familias capitalinas, sino también para todas aquellas personas que deseen visitarlos.
- c) Aprovechamiento de su abundante vegetación promoviéndola como otra de las atracciones turísticas con que cuenta el parque.
- d) Gestión del título de patrimonio nacional con el gobierno central.
- e) Establecer áreas para cafetines o pequeños kioscos de comida a disposición de los visitantes.
- f) Habilitar un área destinada a cumplir con la función educativa que persigue el parque.
- g) Construcción de un mayor número de glorietas, mesas de picnic en las cuales las familias puedan acomodarse para descansar y establecerse durante su estadía en el parque.
- h) Señalar las diferentes áreas que conforman el parque e invertir en la construcción de nueva infraestructura de drenaje para evitar inundaciones durante época lluviosa.

- i) Realizar una mayor inversión en publicidad orientada a llamar la atención de nuevos visitantes potenciales.

- j) Buscar alternativas de financiamiento con la Alcaldía de San Salvador u organismos internacionales para la realización de obras e implementación de nuevas atracciones.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR EL NÚMERO DE VISITANTES EN EL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES UBICADO EN EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR, DEPARTAMENTO DE SAN SALVADOR.

A. IMPORTANCIA

Por la carencia de estrategias de mercadeo el Parque Infantil de Diversiones experimenta un bajo nivel en el número de visitantes, lo cual ocasiona que el parque a pesar de sus 119 años de existencia en vez de ir incrementando el número de visitas y ser un punto turístico importante, al contrario ya no está entre los gustos y preferencias de las familias salvadoreñas.

Con la realización de un plan de mercadeo se pretende dar a conocer todas aquellas atracciones que tiene el parque, renovando por completo las estrategias que tienen actualmente impulsando la mayor atracción principal que es el trencito y sobre todo mostrándole al público la historia que posee y de los grandes acontecimientos de los que ha sido participe este emblemático lugar y que las nuevas generaciones por falta de información no conoce.

Un plan de mercadeo para el Parque Infantil de Diversiones será de gran importancia, debido a que en la actualidad no cuentan con ningún tipo estrategias que ayuden al mejoramiento del mismo, por lo tanto este plan servirá como una guía práctica para lograr los objetivos propuestos y de esa manera se logre incrementar el número de visitantes al parque siendo un beneficio tanto para la Secretaría de Cultura como para la misma población que hará uso de las instalaciones y de las nuevas actividades que se llevarán a cabo.

B. OBJETIVOS

General

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

Específicos

- Aprovechar las fortalezas y oportunidades con las que cuenta el parque para impulsarlo como una mejor opción al visitante que gusta de un ambiente natural.
- Desarrollar las estrategias para el Parque Infantil de Diversiones y con ello lograr incrementar el número de visitantes.
- Elaborar los presupuestos necesarios para mejorar los servicios ofrecidos en el parque infantil de diversiones.
- Dar a conocer las diferentes alternativas de promoción para informar a los visitantes sobre las diferentes actividades o eventos que se realizarán en las instalaciones del parque.

C. PLAN ESTRATÉGICO

Filosofía de la empresa

El parque infantil de diversiones maneja una filosofía empresarial que es conocida por todas las personas que trabajan en la institución independientemente el nivel jerárquico o cultura que tengan, y se muestra a continuación:

Brindar un espacio de recreación, descanso, esparcimiento y aprendizaje con valores a la población visitante y específicamente a la niñez salvadoreña con nuevos conceptos de diversión y aprendizaje.

Misión y Visión

El parque tiene bien claro la razón de ser de la organización y hacia dónde se quiere llegar, cuenta con una misión y visión que se muestra a continuación.

MISIÓN

Proporcionar a la población salvadoreña y especialmente a la niñez un espacio de esparcimiento, recreación al natural y educación con valores, así como también contribuir a la educación no formal a través de actividades socioculturales y ambientales. Los diferentes juegos existentes, constituyen para la niñez salvadoreña un atractivo donde pueden desarrollar actividades psicomotoras que estimular la imaginación y el aprendizaje.

VISIÓN

Convertir al Parque Infantil de Diversiones una alternativas ludo- pedagógicas para que los visitantes y específicamente los niños tengan un espacio de esparcimiento, recreación, descanso y de aprendizaje. Además se pretende apoyar la Ley de Protección Integral de la niñez y adolescencia, conocida como Ley LEPINA, con nuevos conceptos de juegos interactivos. Se aspira a incrementar la población de visitantes y dar al parque una nueva imagen.

A pesar de contar con todo lo anterior lo único que se tiene que hacer es colocar la **filosofía, misión y visión** en lugares estratégicos y vistos en la pared o incluso en zonas donde hasta los visitantes tengan la oportunidad de conocerlos también.

Valores

Los valores son aquellos conceptos que pueden ser puestos en práctica en nuestra vida para que podamos vivir mejor. Una organización no es la excepción ya que necesita tener valores que conduzcan su diario vivir, el parque infantil de diversiones tiene los siguientes:

Servicio:

Actitud y disposición de atender de manera oportuna y cortés a los visitantes del Parque y capacidad de respuesta permanente.

Trabajar en equipo:

Disposición para desarrollar, con actitud proactiva, proyectos que involucran diversas personas y disciplinas en el logro de un objetivo común.

Respeto:

Observar las reglas laborales y de proceder con extrema corrección ante los diferentes habitantes del Parque, aceptando su diversidad y propiciando una sana convivencia.

Colaboración:

Buscamos e incentivamos el trabajo en equipo, valorando el aporte de cada uno y contribuyendo de manera proactiva para lograr los objetivos comunes.

Sorprender al cliente:

Buscamos conocer y sorprender a nuestros clientes, así como a otros colaboradores, yendo más allá de sus expectativas.

Objetivos y Políticas

Es importante que cada organización cuente con sus propios objetivos y políticas y que estos de alguna manera estén relacionados entre sí, la manera ideal para tenerlos a disposición de todos aquellos que deseen verlo es por medio de documentos y luego difundirlos a todos los niveles jerárquicos. Para el caso del Parque Infantil de Diversiones se harán propuestas porque actualmente carecen de objetivos y políticas.

Objetivos Propuestos

Tendrán como finalidad proporcionar a la empresa una guía generalizada de lo que el parque pretende alcanzar tanto a corto como a largo plazo a continuación se presentan los siguientes objetivos propuestos:

- Crear un comité técnico de implementación por medio de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural para que de esa manera se puedan ejecutar las actividades en el parque.
- Preservar las bellezas escénicas brindando un marco propicio para el desarrollo turístico de la región.
- Facilitar el desarrollo de actividades turísticas y recreativas en contacto con la naturaleza.
- Fomentar y facilitar la investigación de los aspectos naturales y culturales del área.
- Impulsar programas de desarrollo económico, social y cultural que les permita crecer y subsistir.
- Promover más la publicidad para incrementar la demanda de visitantes en el Parque Infantil de Diversiones.
- Incrementar las promociones que tienen el parque para que se logre potenciar la demanda en el mismo.
- Capacitar al recurso humano del parque para que día a día se pueda ofrecer un servicio de mejor calidad.

Políticas propuestas

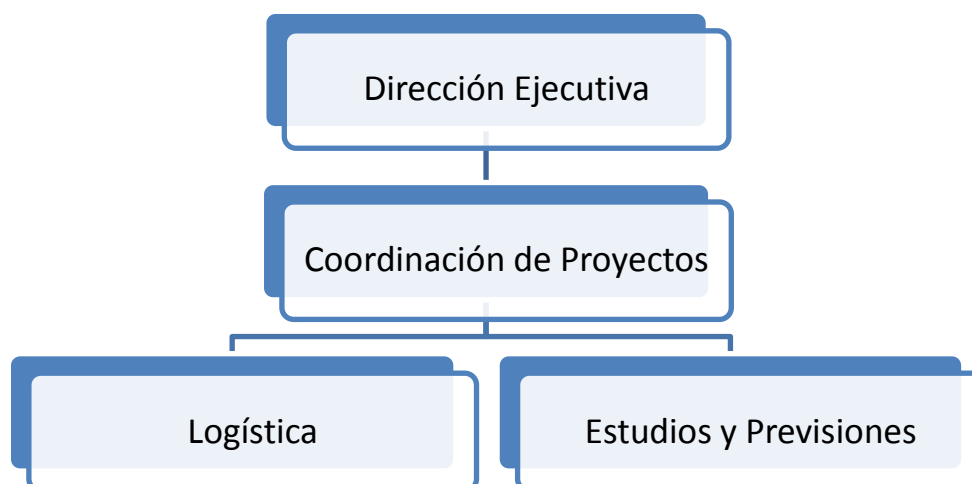
Las políticas son la personalidad de la empresa y parte fundamental para el funcionamiento de ella, a continuación conoceremos las políticas aplicadas al Parque Infantil de Diversiones.

- Contar siempre con un servicio eficiente en todas las áreas del parque, para lograr la satisfacción de los visitantes.
- Capacitar periódicamente al personal para que los visitantes obtengan servicios de mejor calidad.
- Realizar estudios de mercadotecnia de manera regular para analizar el comportamiento del mercado meta.
- Atender a las sugerencias de nuestros visitantes.
- Brindar una excelente variedad de entretenimiento, cada vez a la expectativa de mejorar o innovar sus atracciones.
- Tener una excelente señalización dentro y fuera del parque para el aprovechamiento de del mismo.
- Implementar dentro de nuestros servicios el amor por la naturaleza y para poder conservar las reservas forestales tanto dentro como fuera del parque.
- Tener gente a la disponibilidad de nuestros visitantes encargados de seguridad y de atención de emergencias.

Conformación del comité técnico de implementación del plan de mercadeo.

El ciclo del plan de mercadeo comienza con la conformación del comité técnico para coordinarlo y desarrollarlo. El comité será propuesto por la Secretaría de Cultura por medio de la Dirección Nacional de Espacios y Desarrollo Cultural y por el personal encargado del Parque Infantil de Diversiones.

Será integrado de la siguiente forma:



1. **Dirección Ejecutiva:**
Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural.
2. **Coordinación de proyecto**
Director General del Parque Infantil de Diversiones.
3. **Logística**
Implementación de estrategias.
4. **Estudios y previsiones**

Recolección de datos, análisis e interpretación de información.

Funciones del comité técnico de implementación

- Supervisar y vigilar por el cumplimiento de las funciones de todo el personal que labora en el parque.
- Incentivar y motivar a los empleados del parque bajo su responsabilidad a cumplir sus funciones y tareas de manera efectiva y eficiente, en función de los usuarios.
- Supervisar y llevar el control de asistencias y permisos del personal e informar a los organismos superiores sobre las faltas y anomalías que se presenten.
- Participar activamente en la elaboración del presupuesto anual del Parque Infantil de Diversiones.
- Participar activamente en la elaboración del Plan Anual Operativo en conjunto con el Coordinador de Parques.
- Apoyar la educación no formal que se realiza dentro de las instalaciones del Parque Infantil de Diversiones.
- Apoyar la gestión, junto con la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural y de los proyectos específicos que se ejecuten o gestionen para el desarrollo y la proyección del parque.
- Coordinar con otras instituciones públicas o privadas que se relacionen con el desarrollo del Parque Infantil de Diversiones.

- Custodiar el patrimonio natural y garantizar por el cuidado del patrimonio físico (inventario) y no tangible del parque, y velar por su mantenimiento preventivo y correctivo.
- Funcionar como el vínculo entre el personal destacado en el Parque Infantil de Diversiones y la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural.
- Velar por la ejecución del Plan de Trabajo Anual y el plan de gastos del presupuesto.
- Presentar las necesidades y requisiciones para el funcionamiento del Parque Infantil de Diversiones a las estructuras correspondientes.
- Estar en continúa comunicación con la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural.
- Presentar las necesidades de recursos materiales, capacitación y de desarrollo de infraestructura.
- Otras tareas relacionadas con el desarrollo y las funciones del parque le sean solicitadas por los superiores de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural y la Secretaría de Cultura.
- Presentar un Plan de Trabajo Anual.
- Cambiar mensualmente la cartelera Informativa del Parque.
- Planificar y ejecutar las actividades culturales tradicionales (Día del Niño, de la Tierra, de la Mujer, Jornada de comunicación ambiental en el mes de junio, Jornada cultural agostina, aniversario del Parque Infantil de Diversiones 12 de Octubre. Este año cumple 120 años de fundación)

- Organizar talleres de Manualidades

Pronóstico de la demanda

El pronóstico de la demanda se realizó utilizando el ingreso de visitantes al Parque Infantil de Diversiones, mediante el uso del método incremental.

Para ello se utilizó una serie de datos desde el año 2010 hasta el año 2011 y calculando el incremento de un año con respecto al año inmediato anterior, este valor se transforma en porcentaje, se suman estos porcentajes y se obtiene un incremento promedio.

Para calcular el incremento de personas para el año 2012 se realizó de la siguiente manera:

**Pronóstico de la demanda
Parque Infantil de Diversiones
Método incremental**

Ingreso de personas			
Año	Nº de visitantes	Incremento absoluto	Incremento porcentual
2009	44,710		
2010	53,616	8,906	19.92%
2011	65,426	11,810	22.03%
Total	-	-	41.95%
Pronóstico / 2012: 79,148			

La fórmula utilizada para obtener el resultado fue la siguiente:

$$promedio\ de\ incremento = \frac{\sum\ de\ incrementos}{número\ de\ incrementos}$$

$$Y_{2012} = Y_{2011} + [(Y_{2011} * promedio\ de\ incrementos)]$$

Al sustituir los datos en la fórmula para el número de visitantes, se obtuvo el siguiente resultado:

$$promedio\ de\ incremento = \frac{41.95\%}{2} = 20.97\%$$

Visitas 2012: $65,426 + [(65,426 * 20.97\%)]$

Visitas 2012: 79,148

Según el método se estima que unas 79, 148 personas visiten el parque durante el año 2012

Presupuesto de ingresos

Se presenta a continuación el presupuesto mensual de ventas de acuerdo al número estimado de visitantes, utilizando el precio actual de ingreso por personas mayores de 8 años.

**PRESUPUESTO DE INGRESO 2011
PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES
SERVICIO: INGRESO DE VISITANTES MAYORES DE 8 AÑOS
EN MILES DE USD\$ DÓLARES**

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Incremento	6250	5102	6276	6431	5735	5662	6821	7856	3999	8698	8183	8824	79148
Ventas precio unitario (\$0.75)	\$4,687.67	\$3,826.46	\$4,706.89	\$4,823.12	\$4,301.45	\$4,246.54	\$5,115.98	\$5,892.07	\$2,999.12	\$6,523.56	\$6,137.35	\$6,617.83	\$59,878.04

Mercado meta

El mercado meta está representado por un segmento demográfico, geográfico o ideológico de la población y que mediante una delimitación adecuada se logra un mejor enfoque para la toma de decisiones y la aplicación de estrategias que permitan atraer la atención de nuevos visitantes. Una buena segmentación permite una focalización adecuada de los recursos y esfuerzos destinados a la publicidad y promoción de los servicios brindados.

Mercado meta primario

El mercado meta para el presente plan de mercadeo lo conforma las familias con hijos menores de 12 años; principalmente las que residen en la San Salvador y municipios aledaños del departamento. Pero no se excluye a los grupos familiares de diferentes partes interior del país ya que se pretende lograr que el parque infantil de diversiones se convierta un punto turístico por excelencia para las personas que visitan la capital.

Mercado meta secundario

Está conformado por turistas de los diferentes departamentos del país y extranjeros como así también los estudiantes de colegios y escuelas.

Diseño de estrategias

Utilizando el diagnóstico sobre la situación actual del parque infantil de diversiones, se formularon y seleccionaron estrategias, con la finalidad de proporcionar a la institución una guía que le permita enfrentar los retos que se presentan. La estrategia a implementar será la **estrategia de congregación de mercado**, ya que mediante ella se pretende alcanzar un mercado extenso con un solo programa.

Ofensivas (FO)

Usar las fuerzas internas para aprovechar la ventaja de las oportunidades externas. Para el parque infantil de diversiones se tomarán las siguientes:

Gracias a su ubicación estratégica y privilegiada en el centro de la capital y al gran número de unidades del transporte colectivo que circulan en sus alrededores el parque debería llegar a un acuerdo con las cooperativas de buses para que se instalen anuncios en las unidades promocionando el parque infantil de diversiones, también el parque podría colocar banners con diseños llamativos que le den más vistosidad y llamen la atención de nuevos clientes potenciales.

Debido a la historia del lugar, los monumentos que en el se encuentran y las atracciones que posee, se puede solicitar el apoyo de la Alcaldía municipal de San Salvador y de la Secretaría De Cultura de la Presidencia de El Salvador, para que sea reconocido como patrimonio cultural de El Salvador y sea promocionado con este título ante la población y la comunidad internacional.

El parque infantil de diversiones es un destino turístico con mucho potencial, además de los juegos mecánicos que brindan diversión a chicos y grandes como en el caso del trencito, se puede realizar paseos guiados a través de las áreas con más vegetación en donde se brinde información sobre los especímenes de plantas y animales que en el habitan, además de la creación de un museo en el cual se dé a conocer la historia del parque y los sucesos relevantes que en el han acontecido durante los 119 años desde su fundación. Esto con el objetivo de generar una experiencia más educativa e interactiva entre los visitantes.

Promocionar al parque como un destino turístico económico orientado al sano esparcimiento de la niñez y la familia salvadoreña, y mediante alianzas estratégicas con la Alcaldía de San Salvador se implementen talleres artísticos en los cuales los niños puedan participar de manera gratuita brindando atracciones alternativas a los juegos mecánicos y con una orientación ludo – pedagógica que permita a los niños descubrir nuevos talentos y desarrollar sus capacidades.

Defensivas (FA)

Se aprovechan las fortalezas para combatir las repercusiones de amenazas externas. Las estrategias defensivas son las siguientes:

Aprovechar los precios bajos que tiene el parque infantil de diversiones para promocionarlo como una alternativa turística económica al alcance de toda la población salvadoreña que enfrenta una de las mayores crisis económicas de los últimos años.

Poner en marcha programas de seguridad en coordinación con el cuerpo de agentes metropolitanos y la policía nacional civil, para mantener una vigilancia constante en los alrededores del parque durante las horas que este se encuentra funcionando.

Realización de eventos culturales como música en vivo, muestras de artesanías, grupos de danza y grupos teatrales o festivales gastronómicos, que se adapten a los gustos y preferencias de los clientes para que decidan visitar con mayor frecuencia las instalaciones y así evitar que los cambios en las tendencias de consumo afecten la demanda turística.

Promover la abundante vegetación del lugar como una atracción más, mediante la implementación de visitas guiadas a través del parque en la cual se dé a conocer la información de los diferentes animales y plantas que habitan el área para así atraer nuevos clientes potenciales.

Adaptativas (DO)

Permite disminuir las debilidades frente a las oportunidades que se presentan para la institución. Se presentan las siguientes estrategias adaptativas para el parque:

Existe poco personal laborando en la institución razón por la cual las actividades del parque se ven entorpecidas. Una alternativa de solución sería la gestión de ayuda a la Alcaldía de San Salvador para que brinde personal que complemente las tareas de limpieza, restructuración y ornato dentro del parque reduciendo.

Existen pocas atracciones al interior del parque y aunque el espacio es reducido debido a la vegetación, puede instalarse atracciones en la infraestructura ya existente y en las pocas áreas claras que se tienen, mediante la puesta en marcha de diversos talleres de manera periódica

donde los niños puedan realizar actividades orientadas a la creación artística como la escultura, pintura, manualidades brindando alternativas de sano esparcimiento y educación.

Debido a las limitaciones económicas que tiene la institución, no se cuenta con publicidad que permita dar a conocer las bondades y servicios con que cuenta el parque, para enfrentar esta situación se puede gestionar apoyo a dependencias dentro de la Secretaría de Cultura de la Presidencia como lo es canal 10 de televisión, el cual puede brindar espacios para mostrar pequeños documentales sobre la historia de los acontecimientos ocurridos en el parque infantil de diversiones así como también segmentos publicitarios para dar a conocer sus atracciones y servicios brindados.

No existe un área adecuada para la venta de alimentos al interior del parque, a excepción de un pupusodromo y algunas ventas informales al interior del parque los visitantes deben traer sus alimentos o comprarlos antes de ingresar, por lo que es necesaria la creación de un área designada específicamente para la venta de alimentos en las cual se puedan ubicar las ventas de alimento por un alquiler mensual que ayudaría a incrementar los bajos ingresos que actualmente obtiene el parque, también se pueden poner en marcha festivales gastronómicos los fines de semana que es cuando una mayor cantidad de personas visitan el parque dicha actividad no solo ayudaría a disminuir los problemas de alimentación de los visitantes, sino también sería una alternativa de financiamiento para el parque.

Supervivencia (DA)

La delincuencia es uno de los principales problemas que enfrenta la sociedad Salvadoreña en la actualidad, el parque no es la excepción los alrededores del parque son sumamente transitados y aun existen áreas donde no se encuentra presencia policial de ningún tipo y debido a la limitante económicas en que se encuentra el parque no pueden contratar personal que brinde seguridad en los alrededores. Mediante un acuerdo con autoridades de la policía nacional civil y la Alcaldía municipal de San Salvador, podría brindar seguridad en toda el área circundante sin que la administración invierta recurso que podría utilizar para mejorar las atracciones e infraestructura.

Debido a la inestabilidad en el sistema político nacional, se enfrentan cambios repentinos en la administración del parque, lo cual afecta el desarrollo de proyectos que persiguen la mejora en los servicios que se brindan, otra de las deficiencias es la falta de planificación de la administración ya que no existe planes que muestren las estrategias que se deben seguir para lograr los objetivos que se persiguen. Por tal motivo se vuelve necesario el desarrollo de planes bien estructurados que brinden los lineamientos a seguir de los proyectos realizados para que estos no se vean entorpecidos en caso de un cambio en la administración del parque.

Al no existir publicidad del parque infantil de diversiones la gente no conoce el potencial que el mismo tiene por lo cual se dificulta la atracción de nuevos clientes potenciales, el parque a su vez no invierte en la investigación de los gustos y preferencias de los turistas que ya hacen uso de sus servicios por lo que no están listos para afrontar los cambios que se puedan presentar, la alternativa de solución sería invertir en publicidad utilizando medios propios del estado incentivando una alianza estratégica con las autoridades a cargo del canal 10 de televisión para que brinden tiempo al aire de manera gratuita o a un costo más bajo del que normalmente podría valer, también realizar alianzas con instituciones de educación superior como la Universidad de El Salvador para que brinde apoyos en la realización de estudios sobre las tendencias de consumo de la población.

Mezcla estratégica de mercado

Las estrategias de mercado que se presentan a continuación son las que se proponen y surgen a través de los resultados de la investigación y del análisis FODA, las cuales las aplicaremos a la mezcla de mercadotecnia que son las que se le denominan “4p” producto, precio, plaza y promoción.

Producto

Objetivo

Ofrecer variedad de servicios innovadores para que se pueda lograr satisfacer las necesidades de los visitantes.

Estrategias de los servicios.

Es importante mantener la calidad en los productos en el caso del Parque Infantil de Diversiones lo que ofrece son servicios, lo que se quiere lograr para cautivar a los visitantes es que los diferentes servicios puedan diferenciarse de los demás, a continuación se presentan los de corto y a largo plazo:

- **Servicios a corto plazo**

1. Señalización.

Para un mejor reordenamiento vehicular, se debe señalizar cada espacio para que no haya inconvenientes a la hora de parquearse o de ingresar al lugar. Delimitar las zonas según el tipo de transporte que vaya ingresando, sobre todo para los autobuses y micro buses. Así mismo servirá para que los usuarios del Parque Infantil de Diversiones tengan más información sobre la entrada y ubicación del área de estacionamiento para vehículos. La persona encargada sería la de mantenimiento con ayuda de algún empleado del mismo parque. Solo se gestionaría una cubeta de pintura de color amarillo especial para superficies.

2. Cancha de fútbol.

Mejorar la cancha de fútbol, hacer retoques en las líneas del área de juego y poner las respectivas redes en cada portería. Solo se gestiona a la Dirección Nacional de Espacios y Desarrollo Cultural por medio de la Secretaría de Cultura la compra de redes para la portería y un galón de pintura color blanco específicamente Excello Canchas Deportivas, para hacer los respectivos retoques así como también la compra de grama para engramar. La persona encargada de hacerlo serán los mismos empleados del parque en colaboración con el encargado de mantenimiento.

3. Zonas de descanso.

Más zonas de descanso, eliminar la maleza, para poder cambiarla por grama a un costo de \$150.00 por camión, para que muchas familias puedan disfrutar de hacer un picnic o simplemente descansar cómodamente. Y de esa manera se evitaría el gasto de renovar las bancas y mesas, ya que las actuales no se encuentran en óptimas condiciones y los visitantes no cuentan con lugares para descansar y tomar sus alimentos. El encargado para realizar este proyecto sería el de mantenimiento en conjunto con el jardinero del parque.

4. Piscinas inflables

Con apoyo de la Alcaldía de San Salvador, por medio de convenios realizar actividades en temporadas específicas con la inclusión de piscinas inflables, ya que para la mayoría de los niños y niñas es de gran diversión y para el parque no representaría mayor costo en la adquisición.

Aunque en el mercado las piscinas inflables para niños que en este caso son las de tamaño más grande para que se alberguen mayor cantidad de niños y niñas, no tienen un costo no mayor de \$100.00 cada una y serian un total de 4 piscinas. Esto siempre y cuando no se pueda contar con la ayuda de agentes externos.

5. Gestiones con las empresas comercializadoras de productos o servicios

Realizar gestiones con empresas de boquitas, refrescos o de otra índole para que se dé la oportunidad de colocar gratuitamente “displays” que realicen publicidad o regalen muestras de los productos o servicios a las personas que estén visitando en esos momentos las instalaciones.

Muchas veces muchas empresas llevan la escenografía y discomóvil lo cual es excelente para los intereses del Parque Infantil de Diversiones.

- **Servicios a largo plazo**

1. Museo

Crear un espacio destinado a la formación de un museo en el que se den a conocer los aspectos importantes de los que ha sido participe a través de los años, publicando un poco más de la historia para todo aquel que no ha podido tener acceso a ese tipo de información, así mismo tener una exposición fotográfica de los sucesos que trascendieron en el parque a nivel nacional.

El parque cuenta con dos locales desocupados que uno de ellos perfectamente podría ser el adecuado para que se logre este servicio ya que solo sería dar unos retoques y colocar las fotografías y parte de la historia que tiene en su poder el parque infantil de diversiones.

La persona responsable de dar esos retoques sería la encargada de mantenimiento. Mientras que la persona encargada de dar un tour por el museo y explicar cada uno de los sucesos serian estudiantes interesados en realizar sus horas sociales como parte de su trámite académico.

La Secretaria de Cultura en convenio con el Ministerio de Educación se le pediría que realizara una convocatoria a los diferentes centros escolares del área metropolitana invitando a todo aquel estudiante que quiera colaborar, ya sea a centros escolares públicos o privados.

2. Venta de artesanía

Las exposiciones de artesanías y las ventas de las mismas estarían a cargo de la misma Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural, mediante su red de casas de cultura a nivel nacional, ya que ellos cuentan con grupos de jóvenes artesanos.

Los días en los que se realizarían este tipo de actividades serían específicamente los fines de semana que es cuando la mayor parte de familias se encuentran visitando el parque.

3. Cafetería.

Rehabilitación de cafeterías y realización de contratos de arrendamiento de las 2 cafeterías. De esa manera el parque no incurre en gastos y ofertando los espacios puede haber personas que les resulte atractivo poner negocio en las instalaciones del mismo. Esta es una necesidad de carácter urgente, ya que los visitantes que ingresan al Parque Infantil de Diversiones no cuentan con servicios de alimentación.

Los responsables de llevar a cabo ese tipo de proyectos son la Dirección Nacional de Espacios y Desarrollo Cultural por medio de la Secretaría de Cultura.

4. Trencito

Mejorar el servicio del trencito es de gran necesidad para los visitantes por ser el atractivo principal que viene de generación tras generación y para mejorarlo se necesita habilitar por hora y media más el servicio, se le puede pedir ayuda a un empleado del parque por un lapso del tiempo establecido para que inicie la apertura de la colecturía de esa manera se estaría iniciando de 12:00md a 4:30pm y no de 1:30 a 4:30pm.

El responsable en este caso sería el Director general del parque el que haría los cambios necesarios con el personal que tiene bajo su cargo.

5. Espacios educativos

Implementar en zonas estratégicas murales con fines educativos, así también rótulos indicando el nombre de las diferentes especies de flora que existe en el parque, así el visitante puede conocer más acerca de los atractivos con los que se cuenta.

Realizar alianzas con la Universidad de El Salvador por medio de la Secretaría de Cultura para que estudiantes de la facultad de artes colaboren como parte de sus horas sociales en la elaboración de murales con fines educativos, entre otras cosas que sean para la imagen del parque. De esa manera se busca mostrar a la niñez, murales artísticos que plasmen parte de la mitología salvadoreña de una manera diferente y fácil de aprender.

Que se pretende lograr

1. Mantener y conservar una buena imagen en la que el visitante disfrute permanecer en las instalaciones y tenga siempre como primera opción visitar el parque con mayor regularidad.
2. Mantener siempre satisfechos a todo aquel que decida visitar el parque, cubriendo en su totalidad las necesidades que tengan.
3. Lograr siempre la excelencia en la atención que el personal que labora en el parque brinde a los visitantes, haciendo que cada seis meses se capacite al personal para informarles acerca de los cambios que se suscitan o simplemente para que siempre ofrezcan un mejor servicio.
4. Mejorar los servicios que se ofrecen en la actualidad en el parque.
5. Que la población salvadoreña conozca la historia que envuelve el parque infantil de diversiones.
6. Que el Parque Infantil de Diversiones sea un lugar donde los niños y niñas del país jueguen, gocen y a la vez aprendan de una manera divertida y sana.

Precio**Objetivo**

Establecer precios competitivos para todos los servicios, con el fin que se logre incrementar el número de visitantes en el Parque Infantil de Diversiones.

Estrategias de precio

Los precios deben ajustarse a los del mercado actual, es necesario y muy importante mantener los precios accesibles, de esa manera se deben también realizar estudios de mercado de forma periódica a los visitantes para investigar acerca de sus necesidades, gustos y preferencias para ofrecerles promociones que los motiven a visitar el parque. En este caso no hay que hacerle grandes cambios en los precios ya que son accesibles al bolsillo de los usuarios, y para poder hacer un cambio se necesita la autorización de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural por medio de la Secretaría de Cultura ya que el parque está en manos del estado y no se pueden hacer cambios sin antes tener el permiso respectivo.

A continuación se presentan las siguientes estrategias:

1. Bajar el costo del tren a 0.50 ctvs. de dólar para los niños mayores de 12 años, así mismo también para los padres de familia que muchas veces se suben acompañando a sus hijos. La persona responsable de gestionar los cambios en el precio es el director del parque por medio de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural. Por medio de esa dirección se determinará la viabilidad en el ajuste del precio.
2. Bajar el costo de parqueo a 0.75 ctvs. de dólar para que todos aquellos usuarios con vehículo no sientan demasiado caro el ingreso a demás del uso de los juegos mecánicos. La persona responsable de gestionar los cambios en el precio es el director del parque por medio de la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural. Por medio de esa dirección se determinará la viabilidad en el ajuste del precio
3. Hacer un estudio sobre las ventas de alimentos que se encuentran al interior de las instalaciones para que estos puestos ofrezcan sus productos con precios competitivos. El encargado de supervisarlos sería el director del parque para tener de primera mano los

precios que estos establecimientos ofrecen al visitante, y de esa manera lograr un acuerdo entre los vendedores para crear precios accesibles en beneficio de los visitantes.

Que se pretende lograr

1. En conjunto siempre con la Secretaría de Cultura y la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural mantener los precios actuales aún en las temporadas con menos demanda de visitantes.
2. Lograr disminuir los costos de algunos servicios para que los usuarios puedan tener un ahorro a su economía y al bajar los precios lo que genera es mayores ingresos porque da la pauta a que los niños utilicen los juegos mecánicos un mayor número de veces.
3. A que un mayor número de familias que poseen vehículos prefieran utilizar el parqueo del mismo. De esa manera el parque no pierde parte de los ingresos que servirían para hacerle mejoras al tener mayor captación de fondos. Y los visitantes se sienten más seguros al tener sus vehículos en el mismo lugar.

Distribución

Objetivo

Brindar el servicio que el Parque Infantil de Diversiones le ofrece al visitante para que tenga a su disposición el momento y el lugar donde se pretende adquirir.

Estrategias de distribución

Estrategia de push (presión o empuje):

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de promocionen más la marca, en este caso se puede hacer por medio de instituciones

que apoyen el turismo como así también convenios con la Alcaldía Municipal de San Salvador y otras entidades la que pueden servir como intermediarios.

Estrategias de pull (jalón o aspiración)

Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios, en el caso del Parque Infantil de Diversiones por ser una institución del estado, los encargados de llevar la imagen serían el Canal 10 de televisión nacional por medio de la Secretaría de Cultura, ellos serian los responsables de abrir espacios para que den a conocer más acerca del parque.

Que se pretende lograr

1. Lograr una cooperación voluntaria del distribuidor a razón de los incentivos que se les va a otorgar, ya que debido a esto va a empujar el producto o servicio hacia el consumidor.
2. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el servicio o la marca y hacerlo de manera que el visitante pida, exija, el servicio que ofrece el parque al distribuidor. Y de esa manera la marca es aspirada o jalada por el consumidor final.
3. Lograr ayuda con instituciones que apoyen el turismo.
4. Realizar convenios con autoridades municipales como la Alcaldía Municipal de San Salvador.
5. Aunque el parque es conocido por una buena parte de la población salvadoreña no estaría de más poner la ubicación y números de teléfono para que haya más información de cómo y qué día poder llegar.

Promoción

Objetivo

Realizar una promoción adecuada para hacer conocimiento de los servicios que ofrece el parque y de esa manera poder posicionarlos en la mente de los visitantes.

Estrategias de promoción

El parque debe implementar instrumentos promocionales para contribuir a incrementar el nivel de la demanda turística. Las estrategias están pensadas en ser realizadas los días que el parque funciona o sea de miércoles a domingo en horario de 9:00 am a 5:00 pm teniendo además dos días compensatorio que serían lunes y martes.

La promoción incluye todas las actividades que la institución deberá realizar a fin de estimular a las personas a que ingresen. A través de la promoción se buscará informar y persuadir al público para que haga uso de los servicios. Para promocionar los servicios que brinda el Parque Infantil de Diversiones se utilizarán las siguientes estrategias:

FINES DE SEMANA CULTURALES

Objetivo:

- Entretener a los visitantes del Parque Infantil de Diversiones mediante espectáculos artísticos culturales.

Tácticas a desarrollar

- 1) Presentación de grupos de música andina, marimba o sinfónica.
- 2) Presentación de grupos teatrales y grupos de danza.
- 3) Exposición y venta de artesanías
- 4) Talleres de teñido en añil y lengua náhuatl.

Para la realización de las tácticas se gestionara un convenio de apoyo entre los sectores que conforman la secretaria de cultura de la presidencia y también se pretende gestionar apoyo de parte de la Alcaldía Municipal de San Salvador. Los grupos de música andina y música clásicos o sinfónicos así como también los grupos teatrales se gestionaran por medio de la Dirección Nacional De Formación En Artes mediante el director general de esta dependencia, a través del centro nacional de artes (CENAR); ya que esta dependencia cuenta con una escuela de música y artes escénicas. Los grupos de danza serán solicitados a la escuela nacional de danza ya que cuenta con escuelas de danza folklórica, danza clásica y danza moderna.

Las exposiciones de artesanías y las ventas de las mismas estarían a cargo de la misma Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural, mediante su red de casas de cultura a nivel nacional. Ya que ellos cuentan con grupos de jóvenes artesanos que han elaborado gran cantidad de piezas con diversos estilos. Así mismo la red de casa de la cultura cuenta con una gran gama de cursos entre los que se cuentan con cursos de teñido de añil, repujado, talleres de pintura, escultura y música; cuyos instructores pueden brindar apoyo para impartirlos en el parque infantil de diversiones.

Aplicación:

- Se realizará durante el fin de semana correspondiente a las vacaciones de semana santa durante el primer fin de semana de junio.

Recursos:

- 1) Consola de sonido
- 2) Tarimas
- 2) Área de exhibición
- 3) Canopys

Para la obtención de los recursos necesarios para llevar a cabo el evento, Dirección Nacional De Formación En Artes, cuenta con sus propias tarimas y consolas para audio además de

transporte para movilizarlas, el área de exhibición sería dentro de las instalaciones del parque, los canopys serán proporcionados por el mismo parque ya que cuenta con tres de gran tamaño, en caso de no ser suficientes se gestionaran los canopys con la alcaldía de San Salvador para futuros eventos.

FESTIVAL GASTRONÓMICO

Objetivo:

- Ofrecer a los visitantes diversas alternativas de alimentos en un ambiente agradable y familiar.

Tácticas de desarrollo

- 1) Realizar una selección meticulosa de los participantes al festival.
- 2) Designar un área amplia para la ubicación de las mesas y sillas
- 3) Distribuir una amplia variedad de platillos para los visitantes.
- 4) Mantener un ambiente agradable acompañado de música en vivo de marimba.
- 5) Mantener el área limpia y bien ambientada.

Para la realización del festival gastronómico, se realizara un concurso el cual estará destinado para personas naturales que deseen participar en el festival, la idea es que además de brindar un apoyo a los ciudadanos y comunidades este evento se convierta en una alternativa auto sostenible para los participantes y el parque ya que representaría una fuente de ingresos para ambos. Los ganadores del concurso se encargaran de la preparación y venta de los alimentos, el parque solo brindara el espacio y recursos necesarios para la realización del evento, así como también se encargara de la selección de los participantes.

El grupo de marimba “alma india” será gestionado a la Alcaldía Municipal de San Salvador para que toque durante la duración del evento.

Aplicación:

- Se realizará durante el segundo fin de semana de cada mes.

Recursos:

- 1) Canopys
- 2) Sillas
- 3) Mesas
- 4) Discomóvil

Los canopys utilizados serán los que tiene el parque infantil de diversiones. El mobiliario utilizado como sillas, mesas será proporcionado por cada uno de los participantes del festival gastronómico debido a que ellos deben realizar una estimación de la cantidad de personas que pueden llegar a atender.

Se gestionara la presencia de unidades móviles de empresas dedicadas a la comercialización de bebidas o boquitas para que amenicen el evento con música en vivo y un presentador a cambio de la venta de sus productos en las instalaciones del parque durante el evento.

SEMANA DE FERIA**Objetivo:**

- Brindar a los visitantes una experiencia llena de fantasía y diversión para disfrute de toda la familia.

Tácticas de desarrollo

- 1) Espectáculo de payasos
- 2) Shows de magia en vivo.
- 3) Concursos para niños y niñas
- 4) Entrega de Globos
- 5) Quiebra de piñatas

- 6) Empleados disfrazadas con trajes de diversas caricaturas
- 7) música de ambientación con presentador

El espectáculo de payasos será gestionado con apoyo de la asociación nacional de payasos de el salvador, ya que poseen una gran cantidad de afiliados entre los que se encuentran payasos, magos y artistas en otras ramas del arte circenses. Las piñatas, los premios y diversos gastos serán entregados por el Parque Infantil de Diversiones.

Aplicación:

- Durante la semana de vacaciones por fiestas agostinas.

Recursos:

- 1) Área para los concursos
- 2) Canopys
- 4) Globos
- 5) Piñatas
- 6) Discomóvil

Los payasos y magos serán gestionados a la asociación de payasos de El Salvador así como también les serán solicitados los disfraces de personajes infantiles para que sean utilizados por los estudiantes que estén realizando su servicio de horas sociales en el parque, el costo por la contratación de los payasos y el mago será de \$30.00 para cada uno por día; en el precio se incluye los globos con los que el payaso realizará figuras de globoflexia, mientras que estudiantes en servicio social realizarán pintacaritas.

Las piñatas serán compradas por el parque infantil de diversiones y serán 2 una con motivo para niños y otra con motivo para niñas con precio de \$12.00 cada una, así como también los dulces que serán adquiridos por el parque y los premios que serán dados a los niños que ganen las actividades que se realicen; se estima un gasto de \$20.00. Se gestionará con las empresas dedicadas a la venta de bebidas gaseosas o boquitas la presencia de una unidad de sonido móvil

para que amenice durante los días que sea realizado el evento a cambio de realizar ellos la venta de sus productos en las instalaciones del parque.

VILLA NAVIDEÑA

Objetivo:

- Brindar a los visitantes una nueva experiencia durante la celebración del período de las fiestas navideñas.

Tácticas de desarrollo

- 1) Construcción de la casita de santa
- 2) Adornar el área con adornos navideños.
- 3) Elaboración de nacimiento navideño
- 4) Presentación de coro cantando villancicos

La construcción de la casita, la decoración navideña y el nacimiento navideño. Serán gestionados con la Universidad De El Salvador por medio de su escuela de artes. El parque infantil de diversiones se encargaría de brindar los materiales para la construcción de la casita de santa y la decoración, mientras que las piezas del nacimiento serán solicitadas como donación por parte de la escuela de arte, los alumnos que colaboren en la planeación y elaboración de las piezas se solicitará que sea tomado en cuenta como parte de su servicio de horas sociales.

El coro que cantara el villancico será solicitado como apoyo de parte de la dirección nacional de artes, a través de la coordinación de música para que permitan la participación del coro juvenil durante los fines de semana al interior del parque.

Aplicación:

- Se realizará durante el mes de diciembre

- El coro que canta los villancicos se presentará solamente los fines de semana del mes de diciembre.

Recursos:

- 1) Madera
- 2) Pintura
- 3) Disfraces
- 4) Nacimiento
- 5) Adornos navideños

Los fondos necesarios para la elaboración de los escenarios serán brindados por el mismo parque, mientras que las piezas para el nacimiento serán gestionadas mediante la escuela de artes de la Universidad de El Salvador, así como también la decoración de las instalaciones.

➤ **Otras estrategias y tácticas a tomar serian las siguientes:**

- a) Establecer presupuesto de promoción y publicidad para cada año de labores
- b) Establecer promociones de los servicios que motiven a la población a visitar las instalaciones.
- c) Dar a conocer a través de los medios masivos y no masivos las promociones en los servicios que atraigan más personas para que visiten el parque.
- d) A través de la publicidad persuadir a los posibles visitantes para que lleguen al parque.

Publicidad

La publicidad es para una empresa parte medular de su posicionamiento en la mente de sus consumidores, para que sea productiva y auto sostenible debe dar a conocer los bienes y servicios que tiene a disposición de sus posibles consumidores. La publicidad hace uso de muchos medios para cumplir con su cometido como los periódicos, revistas, radio, televisión y

hoy en día la internet mediante páginas web, blogs y las redes sociales incluidos el Facebook y Twitter. Algunos de estos medios tienen un costo elevado mientras que las alternativas electrónicas han ayudado a las instituciones a publicitarse a un costo más bajo o de manera gratuita.

USO DE MEDIOS IMPRESOS:

Objetivo:

- Informar, persuadir y convencer a los clientes actuales y potenciales a visitar el parque y hacer uso de sus servicios.

Tácticas de desarrollo

- 1) Crear brochures con información acerca de los servicios, promociones e historia con que cuenta el parque infantil de diversiones.
- 2) Publicación de anuncios publicitarios y artículos sobre el parque impresos en suplementos especiales realizados por los periódicos de mayor circulación en el país durante fechas específicas de celebraciones como vacaciones de semana santa, fiestas agostinas y periodos navideño.
- 3) Colocación de anuncios impresos en autobuses del transporte colectivo, y colocación de gigantografías publicitarias en los alrededores del parque.

Aplicación:

- 1) Los brochures serán de uso permanente al interior del parque para que cada visitante pueda tomar uno al ingresar.
- 2) La publicación de anuncios en los periódicos se realizará una tan sola vez durante temporada alta o vacaciones.


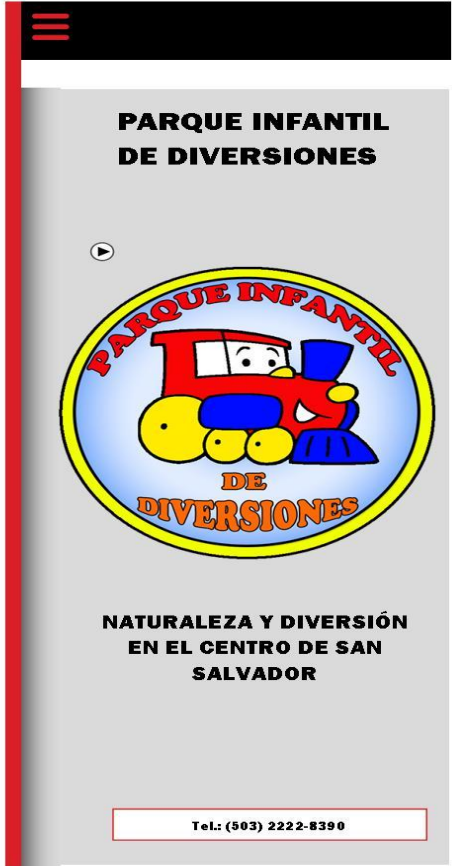
- 3) Los anuncios en los autobuses se realizaran durante las temporadas de vacaciones.

Recursos:

- 1) Personal para repartir brochures
- 2) Imprenta.

El brochure tiene la finalidad de informar a los visitantes del parque sobre aspectos relacionados a la fundación e historia del mismo, así como también muestra un mapa con las diversas atracciones y puntos de interés con que cuenta el parque infantil de diversiones, esto con el objetivo de brindar una mejor ubicación a los visitantes. Se plantea que sean estudiantes universitarios en servicio social los que repartan los brochures durante las visitas que sean realizadas a centros escolares con la finalidad de que estos visiten el parque de manera gratuita. A continuación se muestra un ejemplo del brochure propuesto.

Ejemplo de brochure propuesto:

<p>Nuestras atracciones</p> <p>Diversidad de juegos mecánicos para los niños:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ Los carruseles ◆ Los avioncitos ◆ Las carrozas ◆ Las tazas ◆ El trencito <p>Tarifas</p> <p>Entrada General:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ \$0.75 centavos <p>(!!!niños menores de 8 años y adultos mayores entran gratis!!!)</p> <p>Uso de juegos mecánicos y trencito para niños:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ \$0.30 centavos <p>Trencito para adultos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◆ \$0.75 centavos 	 <p>NATURALEZA Y DIVERSIÓN EN EL CENTRO DE SAN SALVADOR</p>	 <p>PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES</p> <p>▶</p> <p>PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES</p> <p>NATURALEZA Y DIVERSIÓN EN EL CENTRO DE SAN SALVADOR</p> <p>Tel.: (503) 2222-8390</p>
--	--	--

Bienvenido al Parque Infantil de Diversiones.



¿Quiénes somos?

El Parque Infantil de Diversiones constituye un espacio de recreación, educación, descanso para la población salvadoreña e internacional, en los cuales se puede apreciar flora y fauna, así como también diversión y desarrollo de la cultura nacional.

Los diferentes juegos existentes, constituyen para la niñez salvadoreña un atractivo donde pueden desarrollar actividades psicomotoras y estimular la imaginación.

Un pulmón en la capital

El sitio es refugio de varias especies de aves silvestres, como los pericos y las chiltotas, y alberga árboles valiosos como el bálsamo.



SIMBOLOGÍA

COLOR	DESCRIPCION	EDIFICACIONES	DESCRIPCION
■ (Blue)	Juegos parvulos	■ (Red)	1 Caseta de acceso
■ (Yellow)	Juegos electromecánicos	■ (Red)	2 Oficinas administrativas
■ (Red)	Juegos mecánicos	■ (Red)	4 Servicios sanitarios
■ (Green)	Area de mesas	■ (Red)	5 Kioscos de resguardo
■ (Light Green)	Farmacia y árboles nativos	■ (Red)	6 Teatro al aire libre
■ (Grey)	Estacionamiento	■ (Red)	7 Monumento a la madre
■ (Dark Grey)	Senderos	■ (Red)	8 Monumento a los Héroes de 1890
■ (Black)	Recorrido del tren	■ (Red)	9 Vivero

Nuestra Historia

Inaugurado en 1892 para conmemorar los 400 años del descubrimiento de América, el lugar se convirtió en un verdadero atractivo para las familias salvadoreñas, ya que contaba con un hipódromo y años más tarde se le añadirían una pista de aterrizajes para aviones (la primera de El Salvador) y un autódromo. Durante esos años fue conocido como el Campo Marte, ya que el ejército lo utilizaba frecuentemente para sus exhibiciones y desfiles.

En 1976, el parque sufre profundas remodelaciones y pasa a dedicarse a la niñez salvadoreña, de donde toma su nombre. Se añade un tren que recorre las cinco manzanas de terreno y varios juegos infantiles.

El trencito

Es la principal atracción con que cuenta el parque, realiza un doble recorrido alrededor de las instalaciones del parque y lo mejor es que puedes utilizarlo con toda tu familia.

Descripción: Se imprimirán 1,000 brochures a un costo de \$0.25 centavos cada uno, los cuales deben ser reabastecido de manera constante y deben encontrarse en las entradas y salidas del parque para que los visitantes puedan tomar uno de manera gratuita.

Ejemplo de anuncio en periódico

VEN Y PASALO A LO GRANDE
Con toda tu familia en
PARQUE INFANTIL
DE DIVERSIONES
Naturaleza y Diversion en el Centro de San Salvador

Visitanos tambien en facebook  

Descripción: Anuncio será colocado en la revista infantil de la prensa grafica: Palomitas de papel y la revista Guanaquín de El diario de hoy. Ambas revistas dominicales son dirigidas a la niñez salvadoreña de todo el país, en dichas revista se puede solicitar se brinde un espacio para promocionar el parque o incluso se puede realizar toda una publicación respecto a la historia del parque de manera gratuita ya que la finalidad de esta revista es cultural y no comercial, pero aún así es vista por miles de niños en todo el país.

USO DE TELEVISIÓN Y RADIO

Objetivo:

- Incrementar la demanda de visitantes del parque a través de la publicidad radial y televisiva mostrada en horarios estratégicos.

Tácticas de desarrollo:

- 1) Creación de mensajes publicitarios para radio y televisión
- 2) Mostrar spots televisivos de manera diaria durante las semanas previas a las vacaciones que promocionen los servicios que brinda el parque mediante la programación de Canal 10 televisión cultural salvadoreña cadena de televisión nacional. Mediante la gestión de espacio televisivo gratuito a la Secretaría de comunicaciones de la presidencia.
- 3) Difusión diaria de cuñas radiales durante las semanas previas a las fiestas agostinas.

Se gestionara la creación de los mensajes publicitarios para radio y televisión así como la asesoría de diversos aspectos relacionados a la campaña publicitaria, por medio de alumnos de la carrera de Mercadeo internacional de la universidad de El Salvador, se gestionará que el equipo y material así como apoyo en la dirección para la producción y filmación de los spots sea brindado por la Dirección Nacional de Artes a través de su coordinación de cine y audiovisuales. Las cuñas radiales serán transmitidas mediante la frecuencia de la radio nacional de El Salvador de manera gratuita gracias a la firma de un convenio entre la Secretaría de Cultura y la Dirección General de medios de El Salvador

Aplicación:

- 1) Los comerciales se transmitirán durante los periodos de vacaciones (semana santa, fiestas agostinas, vacaciones navideñas) durante la franja infantil de canal 10.
- 2) El documental será transmitido en la programación de canal 10 de manera constante.

Recursos

- 1) Espacio radial en horario preferencial en Radio nacional de el salvador
- 2) Espacio televisivo en horario normal en canal 10 televisión cultural educativa

Ejemplo de cuña radial propuesta:

Ambiente: se escucha Música de fondo.

Locutor: Estas aburrido en tu casa y no sabes que hacer.

Niños a una misma vez: Siiiiiiiiii

Locutor: Quieres visitar un lugar mágico y lleno de diversión!!!

Niños: Siiiiiiii

Locutor: pues dile a papi y mami que te traigan al parque infantil de diversiones aquí encontrarás los caballitos, el avioncito, las tazas giratorias y mucho más, todo en un ambiente agradable, seguro y rodeado de naturaleza.

Niño: papi llévame al parque infantil!!!

Papá: lo siento hijo pero no tengo mucho dinero.

Locutor: No se preocupe la entrada solo cuesta \$0.75 centavos y los niños menores de 8 años no pagan.

Papá: ¡Que barato! Familia arréglense que nos vamos de paseo al parque infantil.

Locutor joven: Parque infantil, naturaleza y diversión en el centro de San Salvador

- **Descripción de cuña radial:** Se emitirán 5 cuñas radiales diarias con un total de 35 cuñas una semana antes de los periodos vacacionales como lo son semana santa, Fiestas agostinas y periodo navideño, el costo será gratuito ya que se gestionará espacio gratuito en la Radio nacional de El Salvador administrada por la Dirección General de Medios – las cuñas tendrán una duración de 30 segundos como máximo en un rango horario de 7:00 am a 8:00 pm las cuales serán anunciadas una semana antes de los periodos de vacaciones de Semana Santa, Fiestas agostinas y durante la primera semana de diciembre durante el inicio de las fiestas navideñas.

- **Descripción Spot Televisivo:** 8 spots diarios Como cortinas de salida o entrada de comerciales – El costo se estima sea nulo debido a la firma de un convenio de apoyo entre la Secretaría de Comunicaciones de la presidencia y la Secretaría de Cultura para que la primera brinde espacio al aire gratuito en el canal 10 de televisión nacional, cada comercial tendría una duración de 30 segundos por spot, transmitidos por canal 10 durante su programación habitual de 7:00 am a 8:00 pm. Los spots serán divididos en grupos de 4 en turno matutino y 4 en turno vespertino que serán emitidos una semana antes cada una de las principales festividades salvadoreñas, Semana Santa, Fiestas Agostinas y periodo navideño.

Otras estrategias alternativas de publicidad a tomar en cuenta serian las siguientes:

- a. Colocación de vallas publicitarias en autobuses del transporte colectivo que hacen su recorrido en los alrededores del parque y se dirigen a diversos municipios del departamento de San Salvador.

Ejemplo de publicidad para autobuses propuesta:





Descripción: Cantidad 5 una valla por autobús – costo \$ 100 por mes, se colocara una valla en cada autobús en el costado derecho al centro, en un total de 5 unidades del transporte colectivo que recorren los alrededores del parque. Las rutas elegidas son la 29, 22, 52, 7 y 101 – D se utilizara este medio publicitario solamente durante el mes de septiembre ya que es el que históricamente ha tenido menor afluencia de visitantes y que además es el mes previo a la celebración de la fundación del parque.

Se seleccionaron estas rutas ya que cada una de ellas realiza diversos recorridos que cubren la zona comprendida entre los municipios de: Ilopango, Soyapango, San Marcos, Ciudad Delgado y San Salvador, cada una con un aproximado de 8 recorridos diarios. La publicidad será realizada por alumnos de la licenciatura en diseño gráfico de la Universidad de El Salvador como parte de su servicio social, esto con el objetivo de no incrementar los costos.

- b. Colocación de gigantografías publicitarias en los alrededores del parque con el objetivo de cubrir la maya ciclón de la entrada principal y que además contengan información de los servicios brindados la maya ciclón que rodea al parque. Se utilizaran 2 gigantografías El costo de una cada gigantografías con medida de 2 X 15 mts. Es de \$250.00 dólares. El

diseño estará a cargo de estudiantes de la licenciatura de diseño gráfico de la escuela de artes de la Universidad de El Salvador que realicen su servicio de horas sociales.

- c. Entrega de calcomanías a los visitantes que lleguen en automóvil para que las coloquen en sus vehículos. Se imprimirán inicialmente 500 calcomanías con un costo aproximado de \$0.15 ctvs. Cada una.
 - d. Utilización de redes sociales como Facebook para dar a conocer información del parque administrada por la Dirección general del parque.
 - e. Desarrollo de un documental acerca de la historia del parque para ser mostrado en la programación habitual de canal 10 de televisión con el cual mediante un acuerdo firmado entre ambas entidades será transmitido de forma gratuita y con fines publicitarios y educativos.
- **Descripción Documental Sobre el parque:** Se plantea la emisión de un documental que narre la historia del parque desde su inicio hasta la actualidad en el cual se cuenten datos de sucesos históricos importantes que sucedieron en el lugar. Para la creación de este documental se solicitará la colaboración directa de estudiantes de la escuela de comunicaciones de la Universidad de El Salvador para ser tomado como parte de su servicio de horas sociales, además se gestionará que el equipo y material así como apoyo en la dirección para la producción del documental sea brindado por la Dirección Nacional de Artes a través de su coordinación de cine y audiovisuales.
- f. Solicitar al Ministerio de Turismo (MITUR) la inscripción del parque infantil dentro de su catálogo de destinos turísticos promovidos en el extranjero para que se dé a conocer entre los salvadoreños residentes en el extranjero la existencia del parque y de los servicios que este brinda.

- g. Implementación del proyecto **“Mi Escuela Visita y Aprende En El Parque”** una con la que se pretende promover las visitas de todos los Centros Escolares Públicos del Área Metropolitana de San Salvador hacia el parque infantil de diversiones. Estas visitas se realizarán con la flota de buses que dan el servicio de transporte a los empleados del Centro de Gobierno. Para ello se necesitara coordinar con el MINED y con la institución que ha contratado estos buses. Es realmente un desperdicio tener tantos buses parqueados durante todo el día, mientras los niños de las escuelas públicas necesitan salir, tener contacto con la naturaleza y tener una experiencia recreo-educativa, que el parque le pueden brindar. Este proyecto deberá estar acompañado con un programa recreo-educativo en el cual alumnos de diversas universidades que realicen su servicio social brinden servicio de guía a los alumnos relatando aspectos relacionados a la vegetación e historia del parque así como la implementación de actividades recreativas que fomenten la creatividad de los alumnos visitantes, de tal forma que la visita de las escuelas, sea aprovechada como una herramienta pedagógica y recreativa.

- h. Brindar las instalaciones del parque para que el Canal TV 10, monte desde este escenario un programa en vivo dedicado a la niñez salvadoreña, en la que se promuevan y fortalezcan los valores de Cultura de Paz y de convivencia social; para que la generación de adultos, contribuyamos a formar nuevas generaciones con valores humanos y espirituales.

- i. Diseñar logotipo ya que es considerado uno de los elementos principales de la marca, ya que es la representación gráfica del nombre y parte de la identidad visual de la misma. En este caso la marca es en si el Parque Infantil de Diversiones; en él se le desarrollará un logotipo que se pueda caracterizar por su diseño y simbología para que se pueda diferenciar y posicionarse en la mente de los visitantes. Esto servirá mucho ya que actualmente el parque no cuenta con ningún tipo de símbolo o imagen que represente sus instalaciones.

Ejemplo de logotipo



➤ **Características del logotipo:**

Los elementos que componen el logotipo hacen relevancia a la atracción principal del parque infantil de diversiones que es el trencito. Era necesario plasmar el símbolo que por años ha sido el emblema, de ahí se ha escogido una serie de colores y estilo de letras la cual se le denomina Grafismo.

➤ **Significado de los colores y letras.**

- **EL AMARILLO:**

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales,

excitantes, afectivos e impulsivos. Está también relacionado con la naturaleza y contrasta con el perfil del parque infantil de diversiones.

- **EL NARANJA:**

Más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

- **EL ROJO:**

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental, ligado al principio de la vida, expresa energía. El rojo es el símbolo de la pasión y así mismo se puede relacionar con el amor, este color ayuda a las necesidades del parque ya que por medio del logo y por sus colores se puede transmitir en que su entorno este lleno de armonía, de amor.

- **EL AZUL:**

Es el símbolo de la profundidad. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo. Para el parque se incorporo este color haciendo alusión a la bandera de nuestro país, el azul que es característico de nuestros símbolos patrios.

- **EL BLANCO:**

Este color es muy importante dentro del logotipo ya que expresa luz, pureza, la alegría y la inocencia. Para el concepto que tiene el parque, con este color se engloba todo lo que es la niñez y lo que se quiere proyectar.

Como fondo del logo se incluyo una imagen de un área con abundante vegetación propia del parque.

- j. creación de un slogan publicitario que complemente el logotipo ya que el slogan se considera el medio publicitario más efectivo para la atención de un determinado producto, generalmente remarca las cualidades o la calidad de dicho producto o servicio, de ahí la importancia de seleccionar el mejor slogan que logre penetrar y posicionarse en la mente de

las personas. El slogan o lema publicitario como muchos lo denominan es una frase memorable usada en un contexto comercial.

En otras palabras Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma.

Ejemplo de Eslogan propuesto:

*"Naturaleza y Diversión en el
Centro de San Salvador"*

Elección del slogan: se eligió dicho eslogan debido a que posee las características del slogan efectivo:

- Declara los beneficios principales del servicio o marca para el comprador o cliente potencial. En nuestro caso para el visitante del parque infantil de diversiones.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- Es ingenioso.
- Adopta una personalidad "distintiva" respecto al resto.
- Da una impresión creíble de la marca o servicio.
- Hace que el consumidor o en este caso el visitante se sienta "bien".

El eslogan trata de mostrar las principales cualidades con que cuenta el parque que son un ambiente rodeado por la naturaleza del tipo de un bosque lluvioso tropical y los juegos infantiles que brindan tanta diversión a chicos y grandes.

PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

Esta es la última etapa para la elaboración del plan de mercadeo en la que se determinará el tiempo y los recursos con los que se contará para poner en marcha el plan de implementación.

Para el Parque Infantil de Diversiones el tiempo que se ha estimado para poder realizarse los diferentes proyectos es para un plazo de un año empezando del año 2012.

Las personas encargadas para poner en marcha este plan de mercadeo, deben ser personas con un perfil y características como las de habilidad para detectar problemas, dar soluciones a estos y evaluar resultados basándose en los planes escritos y objetivos por alcanzar.

Hoy en día a cambiado el concepto de recreación, según ha evolucionado la sociedad en el cual se buscan nuevas perspectivas la cual desea satisfacer sus necesidades y expectativas por lo que podemos decir que la recreación no es solo la agradable forma de pasar el tiempo libre, y esto es lo que se quiere lograr con el Parque Infantil de Diversiones que sea de aprovechamiento de forma positiva en la sociedad, de manera tal que contribuya al desarrollo de la personalidad de la niñez salvadoreña.

Objetivos

Objetivo General

- Crear un plan de implementación para que este pueda ser utilizado en forma eficiente y eficaz por la Secretaría de Cultura a través de la Dirección Nacional de Espacios y Desarrollo Cultural, para el beneficio del Parque Infantil de Diversiones.

Objetivos específicos

- Identificar las actividades que las autoridades competentes deben realizar para implementar de manera óptima dicho plan.

- Determinar los recursos humanos, materiales y financieros que se necesitan para la implementación del plan de mercadeo.
- Aumentar la demanda del parque.
- Lograr una renovación en las instalaciones para lograr la satisfacción de los visitantes.

Control y evaluación

El control se realizará a través del análisis de demanda con los planes propuestos con los que se pretende alcanzar los objetivos. Lo que dará pauta para el proceso de desarrollo de los planes estratégicos propuestos. Esto con el fin de dar soluciones correctivas en el camino entre los resultados obtenidos y lo planificado.

Recurso humano

A continuación se muestra detalladamente el personal que es necesario para las diferentes áreas en las que el parque necesita mejorar para brindar un mejor servicio.

- **NECESIDADES**

Se necesita Incrementar el personal de la forma siguiente:

- ✓ 1 mecánico automotriz: para que los juegos mecánicos siempre estén en buenas condiciones y con los respectivos mantenimientos preventivos y correctivos.
- ✓ 1 jardinero: por la cantidad de flora existente en el parque es necesario que se les dé el cuidado respectivo y de manera periódica.

Para un total de 2 personas. Naturalmente que esto tendría sentido en la medida que se incremente la posibilidad a largo plazo de poder concretarse los proyectos.

PUESTO	PAGO MENSUAL	PERÍODO	AGUINALDO (Proporcional)	AFP 6.75%	ISSS 7.5%	JORNADA LABORAL
1 Mecánico automotriz	\$250	7 meses	\$ 55.91	\$16.88	\$18.75	Lunes a Viernes
1 Jardinero	\$207.14	7 meses	\$ 46.34	\$13.98	\$15.54	Lunes a Viernes

Presupuesto

Para toda institución es importante las actividades que tienen que ver con la situación económica que enfrenta ya que este es un rubro inexacto y por mucho inestable. Un presupuesto surge entonces como una herramienta que permite planear y controlar el comportamiento de diversos aspectos económicos para el buen funcionamiento de la organización.

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

Los elementos que conforman el presupuesto del plan de mercadeo realizados son: necesidades de contratación de nuevo recurso humano, los gastos referentes a publicidad que incluyen cuñas radiales, spots televisivos, anuncios impresos en el periódico, además de otro material impreso como los brochures, y vallas publicitarias en autobuses; estos son los que se han tomado en cuenta para ser incluidos en el presupuesto elaborado para el parque infantil de diversiones, los cuales serán detallados a continuación:

Presupuesto de implementación

**Recursos Necesarios Para Apoyar el Plan de Mercadeo
Parque Infantil de Diversiones
Presupuesto de Gastos Para el Año 2012**

RUBRO	COSTO UNITARIO USD\$	PERIODO/ CANTIDAD	COSTO TOTAL USD\$
GASTOS DE PERSONAL/SALARIO			\$3758.28
1 Mecánico automotriz	\$250.00	7 meses	\$1750.00
- Aguinaldo	\$55.91	Diciembre	\$55.91
- ISSS	\$18.75	7 meses	\$131.25
- AFP	\$16.88	7 meses	\$118.16
1 Jardinero	\$207.14	7 meses	\$1449.98
- Aguinaldo	\$46.34	Diciembre	\$46.34
- ISSS	\$15.54	7 meses	\$108.78
- AFP	\$13.98	7 meses	\$97.86
ACCESORIOS			\$835.00
- Cubeta de pintura de color amarillo especial para superficies	\$250.00	1 cubeta	\$250.00
- Galón de pintura color blanco Excello Canchas Deportivas	\$35.00	1 galón	\$35.00
- Piscinas inflables	\$100.00	4 unidades	\$400.00
- Camión con grama	\$150.00	1 camión	\$150.00
PROMOCIÓN			\$248.00
Payasos	\$30.00	1 persona 5 días	\$150.00
Mago	\$30.00	1 persona 5 días	\$150.00
Piñatas	\$12.00	4 unidades	\$48.00
Bolsa de Dulces	\$3.00	10 unidades	\$30.00
Juguetes	\$5.00	4 unidades	\$20.00

PIEZAS GRÁFICAS			\$1,200.00
Brochures	\$0.25	1,000 unidades	\$250.00
Vallas en autobuses	\$100.00	5 vallas durante 1 mes	\$ 500.00
Gigantografías	\$250.00	2 gigantografías	\$500.00
Sub Total			\$6041.28
(+) Imprevistos 10%			\$604.13
TOTAL GENERAL			\$6645.41

Bibliografía

Libros:

- Dvoskin, Roberto, fundamentos de marketing: Teoría y experiencia, 1ª edición, Granica, 2004, Argentina.
- Gispert, Carlos, Enciclopedia practica profesional de turismoo, hoteles y restaurantes, Oceano/Centrum, 2000,España.
- Hoffman, Douglas, Principios de Marketing y sus mejores practicas, tercera edición, Thomsom learning, 2007, México.
- Kotler, Philip, Dirección de marketing, 12ª edición, Pearson Educación, 2006, México.
- Lehmann, Donald R, Investigación y análisis de mercado Editorial cecsa, 1993.; México:
- McEachern, William A: Economía una introducción contemporánea, Sexta edición, Thomson Learning, 2003, México.
- Peris, Salvador Miguel y otros, Distribución Comercial, 5ª edición, Editorial ESIC, 2006, España,
- Peter, Paul J.; Administración de Marketing: Conocimientos y Habilidades; Mcgraw-Hill; 1996, España
- Quesada Castro, Renato. "Elementos del Turismo" , 1ª. Edición, Editorial Universidad Estatal, 2000, San Jose Costa Rica.
- Ripoll, Graciela. "Turismo Popular", 1ª. Edición, Editorial Trillas, 1986, Mexico.
- Stanton, William J., Fundamentos de Marketing, decimocuarta edición, McGraw Hill, 2007, México
- Toyos, Mónica, El ABC del marketing de servicios turísticos, Ediciones Turísticas, 2005
- Tucker, Irvin B. Fundamentos de economía, Tercera edición, Thomson Learning, ,2001, México.

Tesis:

- Juan Francisco Lasa y otros, tesis “Diseño e implementación de un portal vertical en internet, para el comercio electrónico de las empresas que operan dentro del sector turismo en El Salvador, San Salvador” Julio 2003.

Documentos:

- Plan Estratégico 2010-2014 , Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural, Secretaría de Cultura de la presidencia.

Otros:

Páginas web:

- <http://marketingdemografico.com/2008/05/06/tres-objetivos-fundamentales>
- <http://ecofinanzas.obolog.com/tipos-de-oferta-875401>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Necesidad>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Parque>
- <http://liceconomia.crearblog.com/?p=24>
- <http://ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id24.html>
- http://www.12manage.com/methods_porter_five_forces_es.html
- <http://www.cultura.gob.sv/zoo/>
- <http://www.dimensionempresarial.com/1713/las-cinco-fuerzas-del-modelo-de-michael-porter/>
- <http://www.elsalvador.travel/la-puerta-del-diablo/>
- <http://www.elsalvador.travel/parque-cuscatlan/>
- <http://www.elsalvador.travel/parque-de-la-familia/>
- <http://www.elsalvador.travel/parque-nacional-el-boqueron/>
- <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,+visitante.xhtml>
- http://www.presidencia.gob.sv/cultura/index.php?option=com_content&view=article&id=260&Itemid=179
- <http://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>

- <http://www.turismo.com.sv/destinos/balboa.php>
- http://www.worldtourism.org/estadisticas/basic_references/index-sp.htm, 29 de agosto de 2008
- www.commerce.com

ANEXOS

ANEXO 1

(Encuesta dirigida a visitantes)

Tabulación encuesta realizada a visitantes del parque infantil de diversiones.

Se utilizó una serie de estrategias orientadas para poder lograr la interpretación de la información. Sobre todo específicamente a aquellas preguntas que están relacionadas a dar a conocer los elementos ambientales como así también los servicios que ofrece el parque.

Para las preguntas número cinco y seis del cuestionario se elaboró una tabla en la que por cada categoría, va asignado una puntuación según lo contemple el rango estipulado, a continuación se detalla lo siguiente:

Cuadro N° 1

CATEGORÍA	PUNTUACIÓN	INTERVALOS
Malo	2	1 - 1152
Regular	4	1153 - 1920
Bueno	6	1921 - 2688
Muy Bueno	8	2689 - 3456
Excelente	10	3457 - 4224

La puntuación como se observa en el cuadro anterior esta dado por un rango en el cual para la categoría **malo** esta precedido de una puntuación que en este caso es el numero 2. De esa manera y así sucesivamente hasta llegar a la categoría **excelente**, que por lógica comprende que es el numero 10.

Para sacar los datos del intervalo se realizará de acuerdo al puntaje intermedio de cada uno y luego multiplicando por el total de la muestra. Ejemplo de la categoría **malo** con puntuación **2** el punto intermedio es **3** esto quiere decir que la operación será de la siguiente manera:

$384 \times 3 = 1152$ dando como resultado que el valor del intervalo para la categoría malo será de 1 a 1152.

En el planteamiento de las gráficas específicamente para las preguntas cinco y seis del cuestionario, como se desea conocer los aspectos ambientales y los diferentes servicios que se ofrece es necesario multiplicar la frecuencia obtenida por cada una de las respuestas que dieron los visitantes, y a la vez por separado por cada elemento que contiene la pregunta.



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



ENCUESTA DIRIGIDA A: visitantes del Parque Infantil de Diversiones administrado por la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura

DATOS GENERALES

El total de la muestra de de 384 personas entrevistadas y a continuación se desglosa de la siguiente manera:

GÉNERO

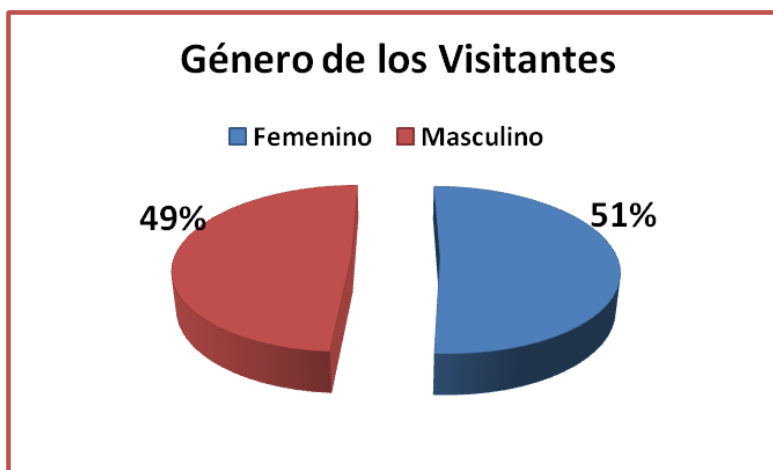
Objetivo:

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

Cuadro N° 2

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	196	51%
Masculino	188	49%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 1



Comentario:

La población se divide de manera equitativa, ya que en su mayoría son grupos familiares los que visitan el parque.

EDAD

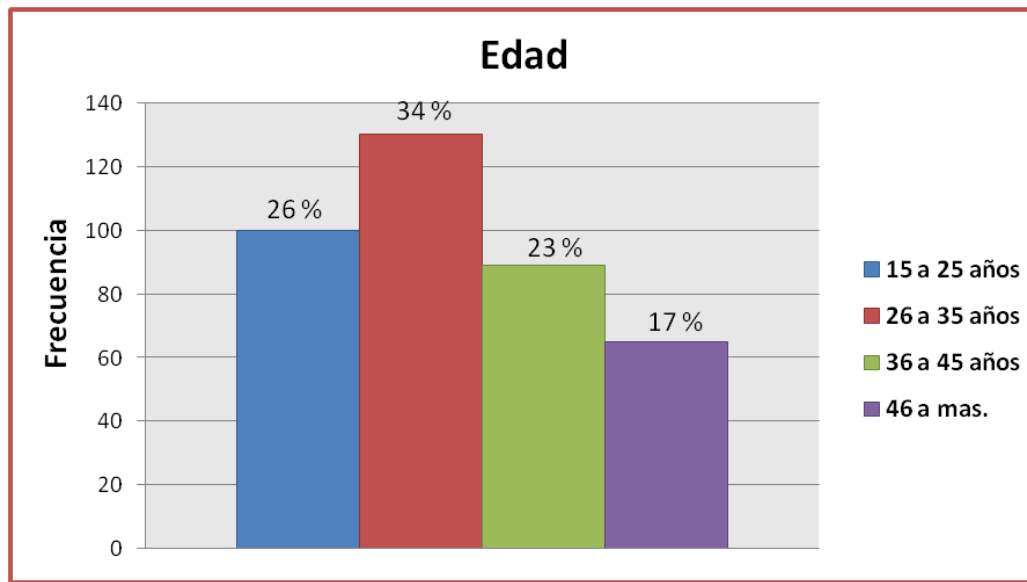
Objetivo:

Identificar el rango de edad en las que oscilan las personas entrevistadas en el parque infantil de diversiones.

Cuadro N° 3

Género Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	100	26%
26 a 35 años	130	34%
36 a 45 años	89	23%
46 a más.	65	17%
TOTAL	384	100%

Grafico N°2



Comentario:

El rango de edad de la población que visita el parque ronda por los 15 a 35 años de edad, demostrando que existe más afluencia de jóvenes que de personas de mayor edad, por lo tanto los resultados muestran que el parque infantil de diversiones es más atrayente para los jóvenes.

DATOS DE CONTENIDO

PREGUNTA #1

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

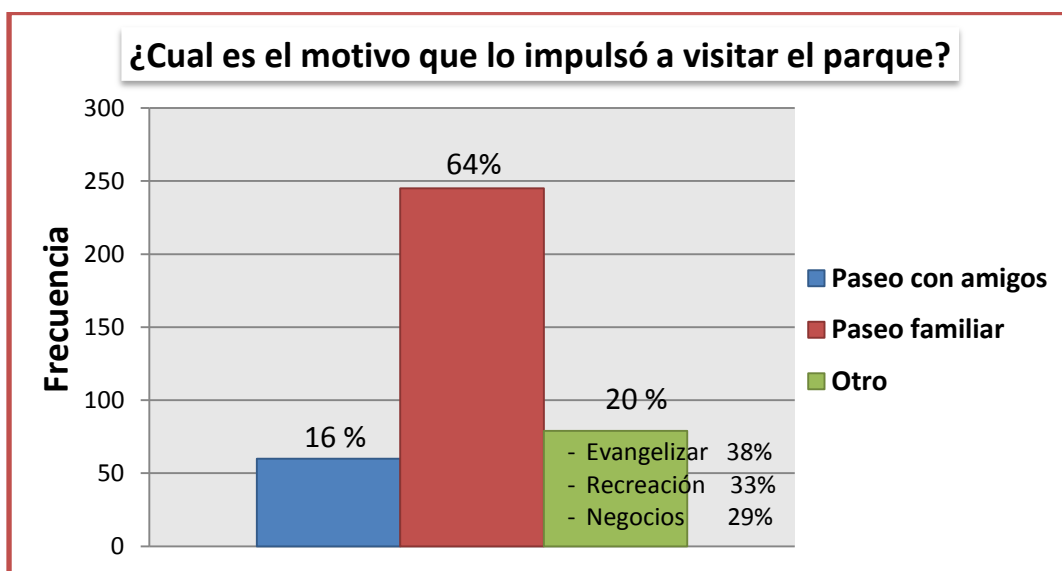
Objetivo:

Conocer el motivo principal que tuvo la población a la hora de visitar el parque.

Cuadro N° 4

	Frecuencia	Porcentaje
Paseo con amigos	60	16%
Paseo familiar	245	64%
Otro	79	20%
Evangelizar	30	38%
Recreación	26	33%
Negocios	23	29%
Total	79	100%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 3



Comentario:

La razón principal que tiene la población salvadoreña a la hora de visitar el parque es por compartir un momento agradable en familia, en otras palabras es por paseo familiar. Otras de las razones por

las que se visita el parque es por el hecho de poder recrearse, tramitar negocios o para evangelizar ya que el ambiente es propicio para ese tipo de actividades.

PREGUNTA #2

Cuándo se dispuso visitar este parque, ¿Cuál fue el medio de transporte que utilizó para llegar?

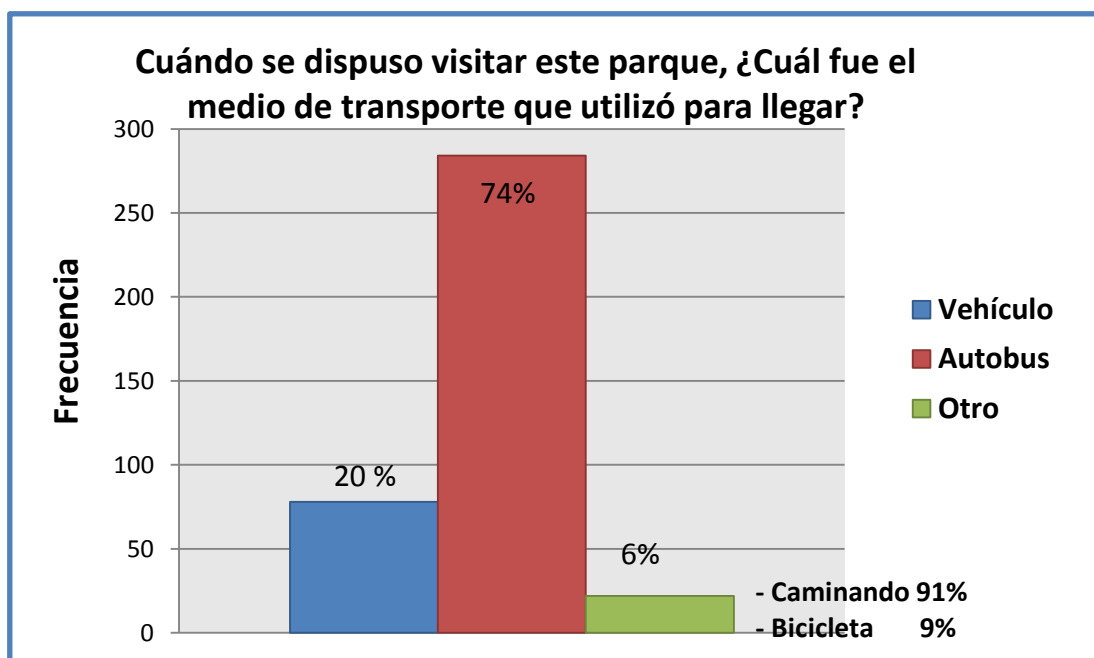
Objetivo:

Conocer el medio de transporte que a menudo es utilizado por la población salvadoreña para visitar el parque.

Cuadro N°5

	Frecuencia	Porcentaje
Vehículo	78	20%
Autobús	284	74%
Otro	22	6%
Caminando	20	91%
Bicicleta	2	9%
Total	22	100%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 4



Comentario:

Como medio menos peculiar es la bicicleta, el vehículo es solo para una minoría de la población. Pero el medio más popular es el autobús dando como resultados que la mayoría de salvadoreños no poseen vehículo para transportarse y es la opción más económica para visitar el parque.

PREGUNTA #3

¿Cuántas veces al año visita el parque infantil de diversiones?

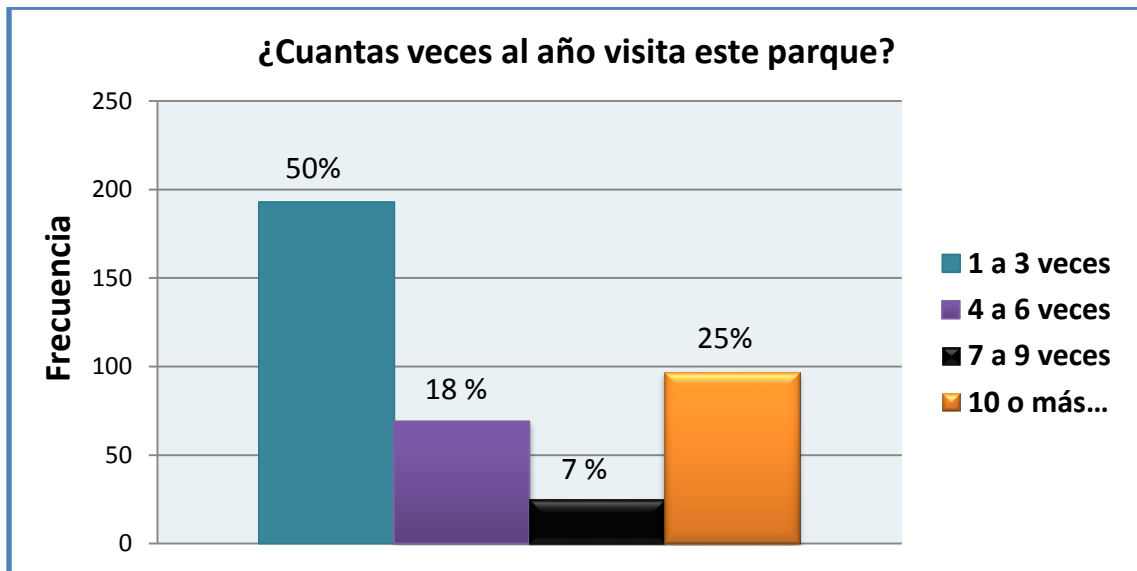
Objetivo:

Conocer con qué frecuencia los usuarios van al parque para determinar el número de veces que visitan al año.

Cuadro N°6

N° de veces	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 veces	193	50%
4 a 6 veces	69	18%
7 a 9 veces	25	7%
10 o más...	97	25%
TOTAL	384	100%

Grafico N°5



Comentario:

Más de la mitad de la población entrevistada dijo solo ir de 1 a 6 veces al año al parque esto a pesar de tener una ubicación céntrica, demostrando tener una demanda baja, aunque un cuarto de la población afirmó ir de 10 o más veces, indicando que les llama la atención y les es agradable pero a la vez buscan otras opciones para recrearse.

PREGUNTA #4

¿En qué época del año le gusta visitar el parque infantil de diversiones?

Objetivo:

Conocer cuál es la época del año que tiene mayor afluencia de visitantes el parque infantil de diversiones.

Cuadro N°7

	Frecuencia	Porcentaje
Cualquier día de la semana	30	8%
Días de asueto y festivos	24	6%
Fines de semana	320	83%
Vacaciones	10	3%
TOTAL	384	100%

Grafico N°6



Comentario:

Casi en su totalidad la población manifestó que la época favorita para visitar el parque son los fines de semana uno de los factores puede ser que la mayoría de personas no laboran esos días y es cuando aprovechan para salir con su familia, incrementando la demanda. Con una minoría los visitantes les dan igual la época.

PREGUNTA #5

Favor califique los elementos ambientales de este parque de acuerdo a las siguientes categorías:

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
2	4	6	8	10

Objetivo:

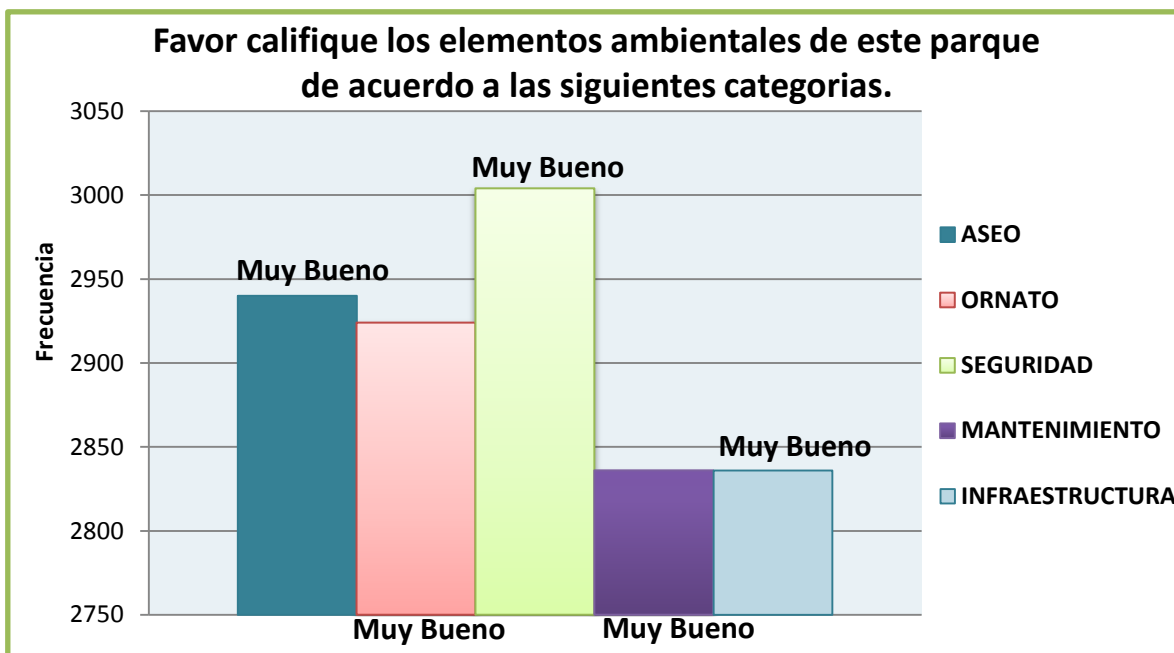
Conocer la opinión que tiene el visitante para mostrar la percepción a cerca de los diferentes elementos ambientales.

Cuadro N° 8

ASEO	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	3	1%	2	6
Regular	30	8%	4	120
Bueno	113	29%	6	678
Muy Bueno	122	32%	8	976
Excelente	116	30%	10	1160
TOTAL	384	100%		2940
ORNATO	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	1	0%	2	2
Regular	16	4%	4	64
Bueno	128	33%	6	768
Muy Bueno	150	39%	8	1200
Excelente	89	23%	10	890
TOTAL	384	100%		2924
SEGURIDAD	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	3	1%	2	6
Regular	16	4%	4	64
Bueno	108	28%	6	648
Muy Bueno	142	37%	8	1136
Excelente	115	30%	10	1150
TOTAL	384	100%		3004
MANTENIMIENTO	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total

Malo	1	0%	2	2
Regular	19	5%	4	76
Bueno	146	38%	6	876
Muy Bueno	149	39%	8	1192
Excelente	69	18%	10	690
TOTAL	384	100%		2836
INFRAESTRUCTURA	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	0	0%	2	0
Regular	32	8%	4	128
Bueno	116	30%	6	696
Muy Bueno	174	45%	8	1392
Excelente	62	16%	10	620
TOTAL	384	100%		2836

Grafico N° 7



Comentario:

La percepción que el visitante tiene acerca de los elementos ambientales del parque es de “muy bueno” según la puntuación otorgada al intervalo que corresponde.

Los datos muestran que el parque infantil es agradable al ojo del que lo visita según comentarios que surgieron a raíz de la entrevista todas las personas opinaban que les parecía un ambiente

agradable para pasar un buen momento en familia ya que sentían que había mucha seguridad en la zona a pesar de estar rodeado de zonas conflictivas del gran San Salvador.

PREGUNTA #6

Califique los servicios que ofrece este parque de acuerdo a las siguientes categorías:

Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
2	4	6	8	10

Objetivo:

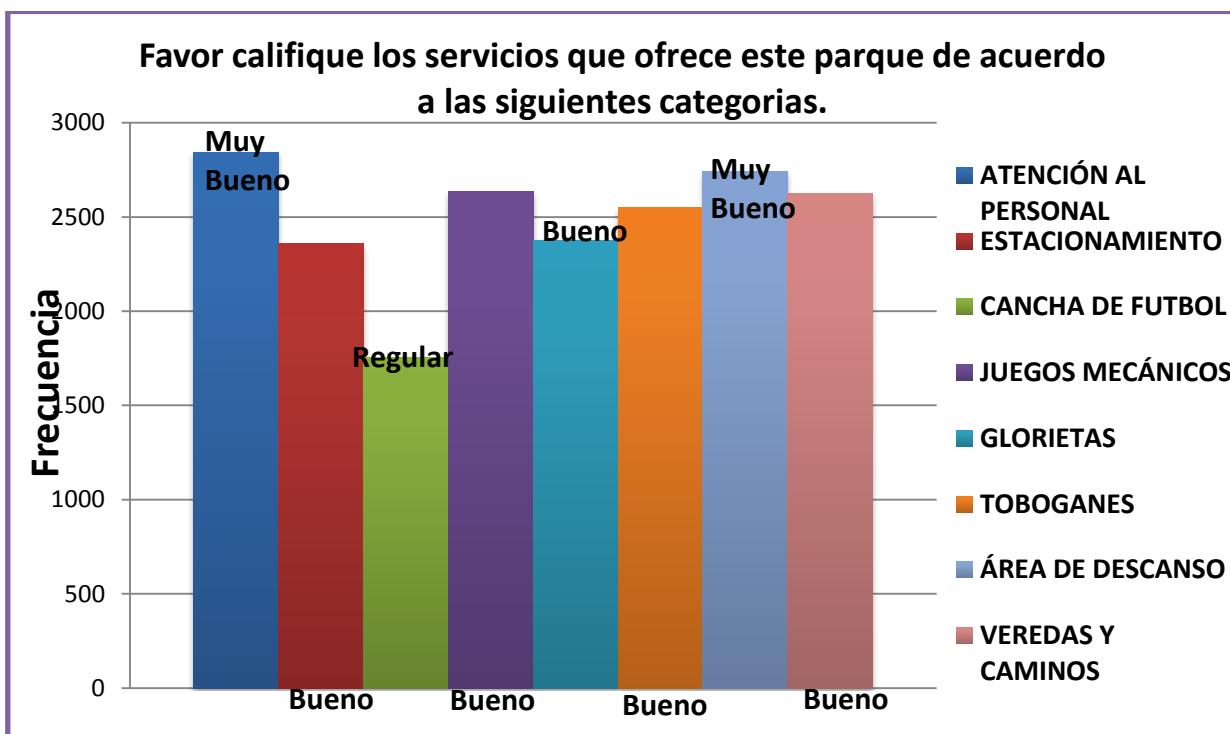
Conocer la opinión que tiene el visitante para mostrar la percepción acerca de los diferentes servicios que ofrece el parque infantil de diversiones.

Cuadro N° 9

ATENCIÓN AL PERSONAL	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	1	0%	2	2
Regular	29	8%	4	116
Bueno	144	38%	6	864
Muy Bueno	119	31%	8	952
Excelente	91	24%	10	910
TOTAL	384	100%		2844
ESTACIONAMIENTO	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	6	2%	2	12
Regular	106	28%	4	424
Bueno	153	40%	6	918
Muy Bueno	92	24%	8	736
Excelente	27	7%	10	270
TOTAL	384	100%		2360
CANCHA DE FUTBOL	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	89	23%	2	178
Regular	157	41%	4	628
Bueno	92	24%	6	552
Muy Bueno	32	8%	8	256
Excelente	14	4%	10	140
TOTAL	384	100%		1754
JUEGOS MECÁNICOS	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total

Malo	0	0%	2	0
Regular	58	15%	4	232
Bueno	162	42%	6	972
Muy Bueno	103	27%	8	824
Excelente	61	16%	10	610
TOTAL	384	100%		2638
GLORIETAS	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	48	13%	2	96
Regular	58	15%	4	232
Bueno	141	37%	6	846
Muy Bueno	85	22%	8	680
Excelente	52	14%	10	520
TOTAL	384	100%		2374
TOBOGANES	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	22	6%	2	44
Regular	54	14%	4	216
Bueno	128	33%	6	768
Muy Bueno	139	36%	8	1112
Excelente	41	11%	10	410
TOTAL	384	100%		2550
ÁREA DE DESCANSO	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	2	1%	2	4
Regular	35	9%	4	140
Bueno	147	38%	6	882
Muy Bueno	141	37%	8	1128
Excelente	59	15%	10	590
TOTAL	384	100%		2744
VEREDAS Y CAMINOS	Frecuencia	Porcentaje	Escala	Total
Malo	13	3%	2	26
Regular	46	12%	4	184
Bueno	152	40%	6	912
Muy Bueno	113	29%	8	904
Excelente	60	16%	10	600
TOTAL	384	100%		2626

Grafico N° 8



Comentario:

La percepción acerca de los servicios es muy variada no hay una calificación promedio. Con tan solo una calificación por debajo de lo aceptable esta “la cancha de futbol” este es el único servicio con calificación “regular” la mayoría de personas critican el aspecto que tiene la cancha.

A pesar de no estar muy bien del todo evaluada la cancha; no restó a que los otros servicios ofrecidos por el parque se vieran afectados en las opiniones de la población, haciendo que la mayoría de los servicios gocen con la aceptación del visitante. No obstante la población pide mejorar algunos de los servicios.

PREGUNTA #7

¿Cuándo visita el parque, los alimentos que consume ¿Dónde los adquiere?

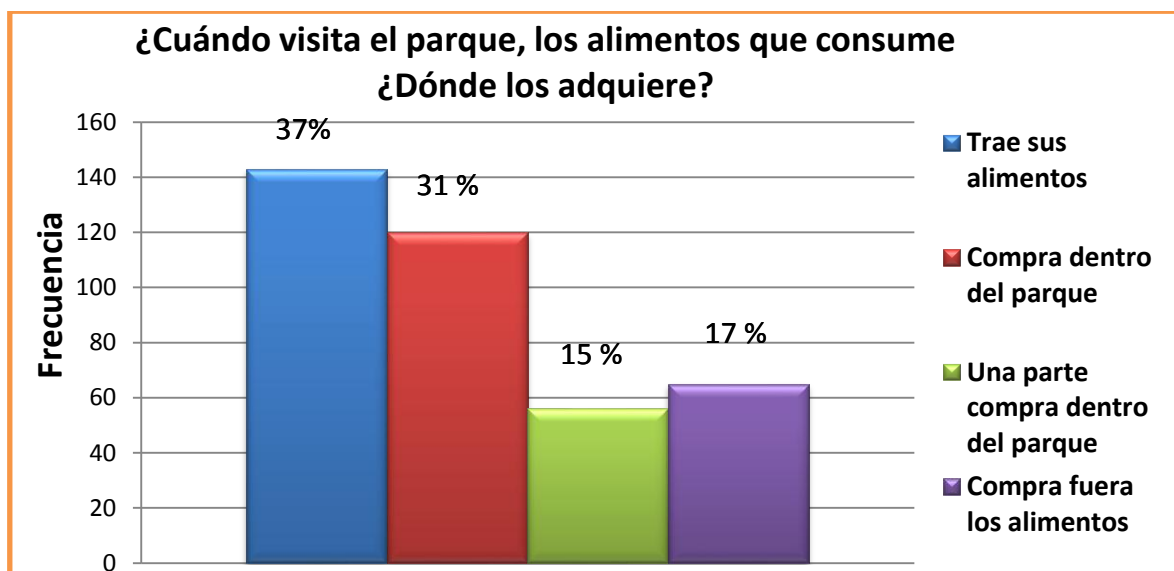
Objetivo:

Identificar cuáles son las diferentes alternativas que tienen los visitantes para adquirir los alimentos que van a consumir.

Cuadro N° 10

	Frecuencia	Porcentaje
Trae sus alimentos	143	37%
Compra dentro del parque	120	31%
Una parte compra dentro del parque	56	15%
Compra fuera los alimentos	65	17%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 9



Comentario:

Más de la mitad de la población dijo llevar los alimentos al parque, ya sea preparados desde sus hogares o comprados en las afueras del mismo, y esto debido a muchos factores como los pocos

establecimientos de comida adentro del parque, otro factor es debido a los precios que algunos comerciantes les ponen a sus golosinas o platos de comida.

PREGUNTA #8

¿Cómo considera el precio de entrada al parque?

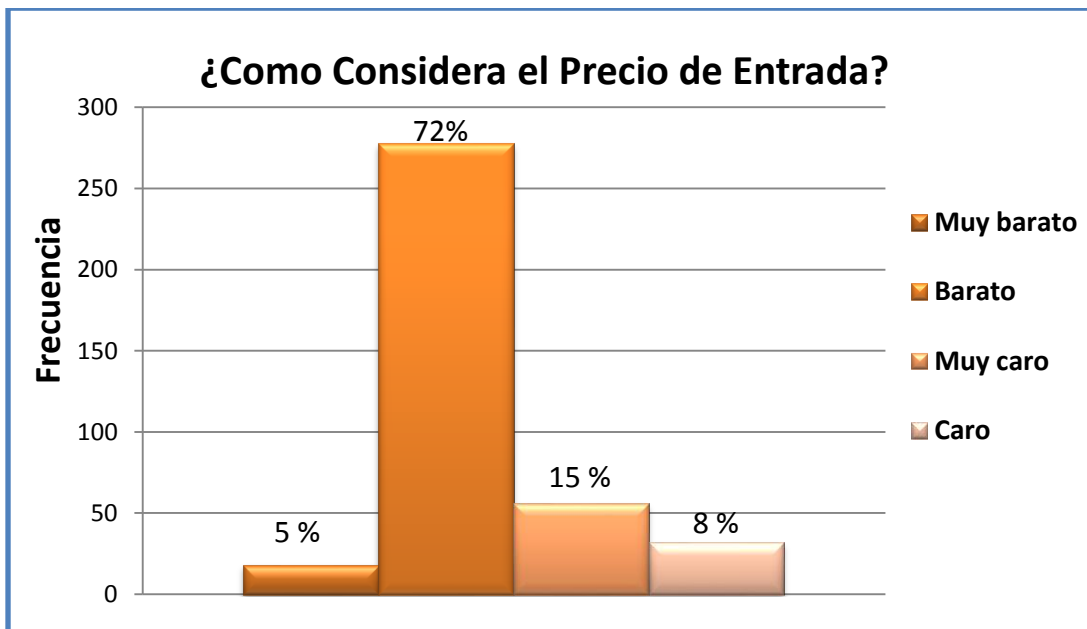
Objetivo:

Determinar cuál es la aceptación que tienen los visitantes a cerca al precio de entrada al parque.

Cuadro N° 11

	Frecuencia	Porcentaje
Muy barato	18	5%
Barato	278	72%
Muy caro	56	15%
Caro	32	8%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 10



Comentario:

Actualmente el precio para ingresar al parque es de \$0.75 centavos. Lo cual, se refleja en los resultados que el 77% de los visitantes consideran de barato a muy barato el precio de la entrada, que quiere decir que la población cree que se está pagando una tarifa relativamente accesible, esto

a pesar de que por el uso de los juegos mecánicos hay un costo adicional, así que el precio no es un factor determinante para que influya en la demanda del parque. Ya que tan solo una minoría menos de la cuarta parte expresó que esta cara la entrada

PREGUNTA #9

¿Le gustaría que se ofrecieran nuevos servicios en el parque?

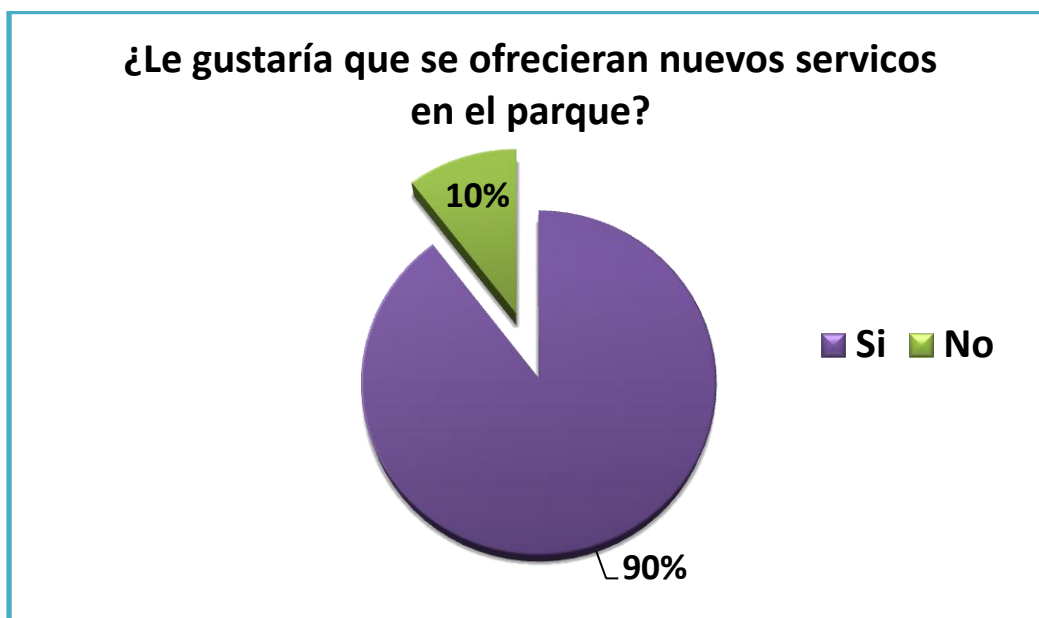
Objetivo:

Conocer la opinión del visitante para determinar si es rentable ofrecer nuevos servicios en el parque infantil de diversiones.

Cuadro N° 12

	Frecuencia	Porcentaje
Si	344	90%
No	40	10%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 11



Comentario:

La mayoría de los visitantes que son un 90% de los que contestaron que “si” afirman de que es necesario que hayan nuevos servicios en el parque para que sea más atractivo, las opiniones muy variadas a cerca del tipo de servicios que quieren que se les dé coinciden en que es para beneficio tanto del parque como para el que lo visita.

Tan solo un 10% respondió que le daba igual si había nuevos servicios, a ese porcentaje de la población que opinó que no era necesario les gusta el recinto tal cual está actualmente.

PREGUNTA #10

¿Si su respuesta anterior fue "Si" cuales servicios le gustaría que se ofrecieran?

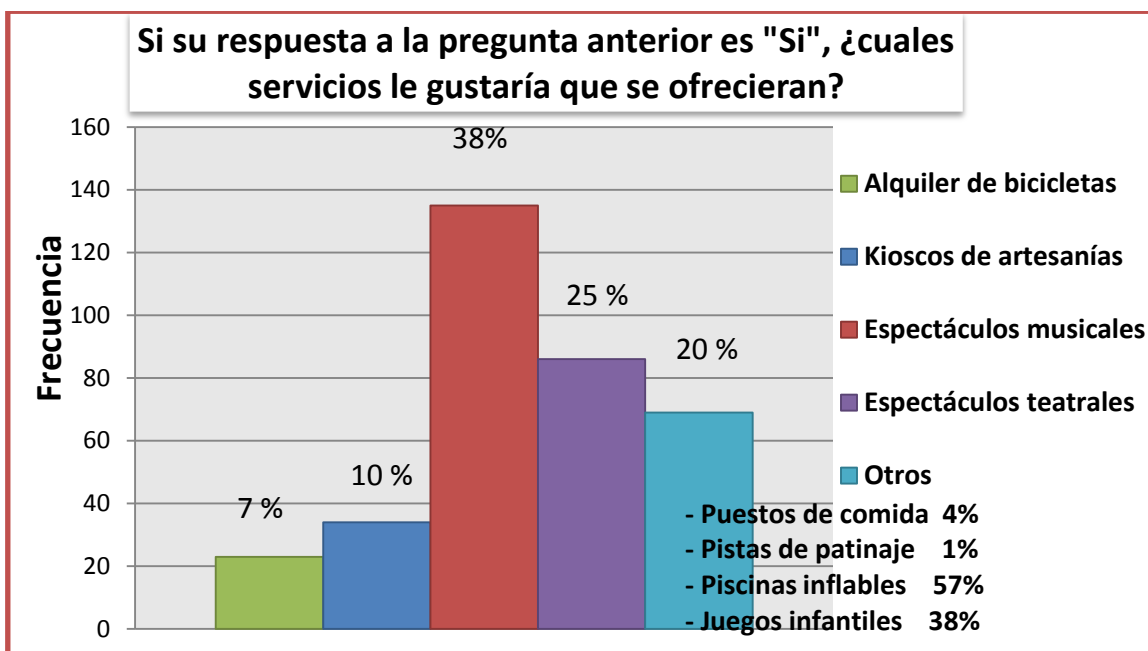
Objetivo:

Conocer las inquietudes que tienen los visitantes para identificar los diferentes servicios que quieren que se ofrezcan en el parque.

Cuadro N° 13

	Frecuencia	Porcentaje
Alquiler de bicicletas	23	7%
Kioscos de artesanías	34	10%
Espectáculos musicales	132	38%
Espectáculos teatrales	86	25%
Otros	69	20%
Puestos de comida	3	4%
Pistas de patineta	1	1%
Piscinas inflables	39	57%
Juegos infantiles	26	38%
Total	69	100%
TOTAL	344	100%

Grafico N° 12



Comentario:

Cinco servicios son los que predominaron entre los que la población pide para mejorar la calidad en el parque infantil. El servicio que mas pidieron los visitantes son los espectáculos musicales, muchas personas consideran que es necesario ese tipo de actividades al igual que los espectáculos teatrales, sobre todo eventos culturales.

Otros servicios que los visitantes piden son las piscinas inflables y mas juegos infantiles en el caso de las piscinas inflables muchos padres de familia optaron porque consideran que sería una manera de generar más ingresos para el parque.

En la mayoría de opinión del sector femenino quisieran kioscos de artesanías o recuerdos relacionados al parque. Y por último la población pide que regrese el servicio de alquileres de bicicletas. Años atrás se podía andar por los senderos del parque en bicicletas hoy los padres de familia que en su momento gozaron de ese servicio quieren que sus hijos puedan tener la misma experiencia.

PREGUNTA #11

¿Si se mejoran los servicios, considera justo que se incremente los precios?

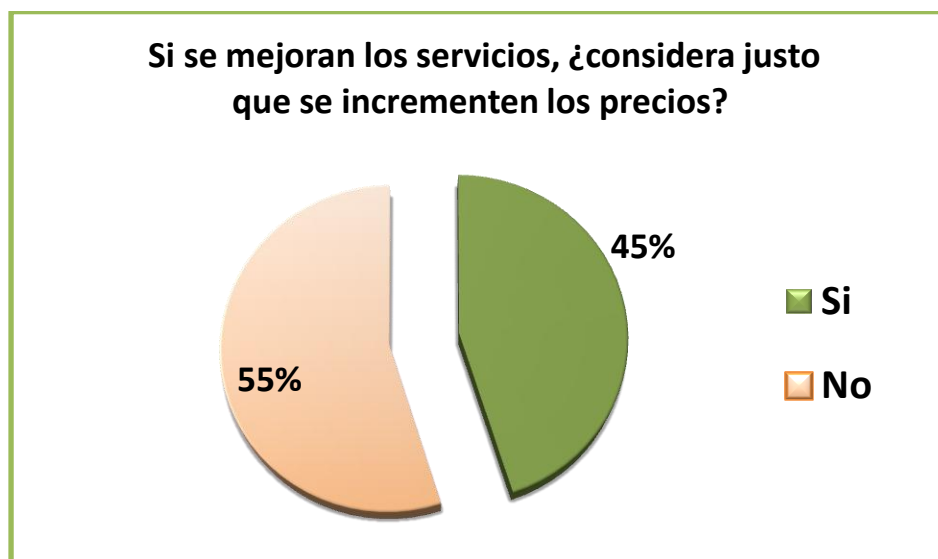
Objetivo:

Conocer la perspectiva de los visitantes acerca de un posible incremento de los precios para mejorar los servicios del parque.

Cuadro N° 14

	Frecuencia	Porcentaje
Si	173	45%
No	211	55%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 13



Comentario:

Más de la mitad de los visitantes no están de acuerdo con un incremento en los precios a pesar de que se mejoren los servicios. Uno de los factores por el que la población manifiesta eso, es por la

situación económica por la que está atravesando el país, y porque sería un gasto mas a los bolsillos sobre todo a los grupos familiares.

PREGUNTA #12

Si su respuesta a la pregunta anterior fue "Si" ¿cuánto estaría dispuesto pagar?

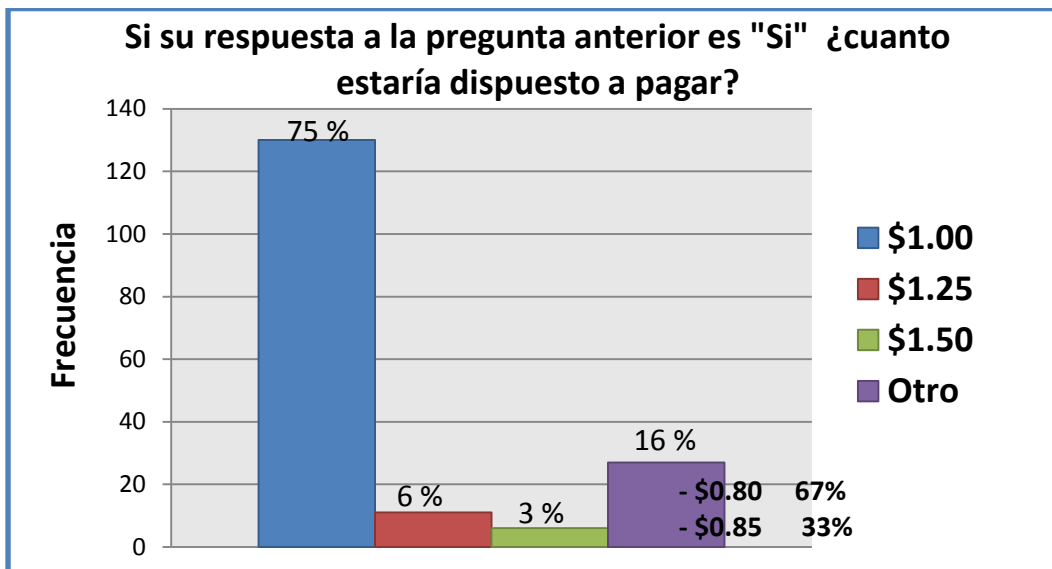
Objetivo:

Determinar el precio que estaría dispuesto a pagar el visitante al mejorarse los servicios en el parque.

Cuadro N° 15

	Frecuencia	Porcentaje
\$1.00	129	75%
\$1.25	11	6%
\$1.50	6	3%
Otro	27	16%
\$0.80	18	67%
\$0.85	9	33%
Total	27	100%
TOTAL	173	100%

Grafico N° 14



Comentario:

A pesar de que más de la mitad de los visitantes no están de acuerdo en que se incremente los precios, existe una parte de la población que manifiesta estar de acuerdo con una tarifa de \$1.00. Porque se cree necesario que al existir más variedad en los servicios se genera una inversión y es indispensable de que exista mantenimiento preventivo y correctivo.

PREGUNTA #13

¿Cómo considera el servicio de venta de boletos en el parque?

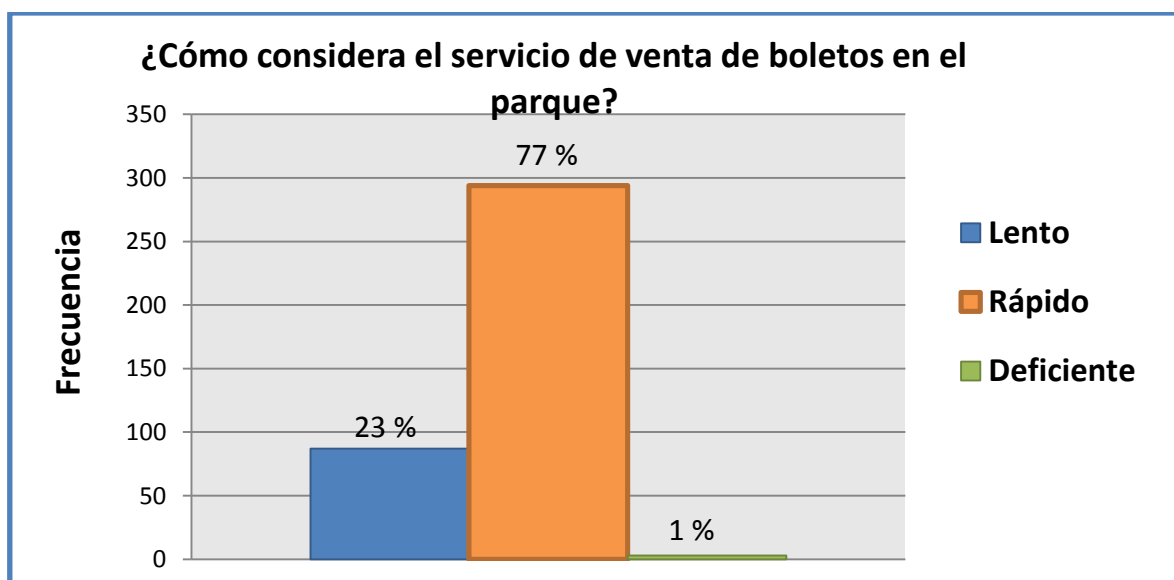
Objetivo:

Conocer la opinión que tiene el visitante con respecto al servicio en las taquillas del parque.

Cuadro N° 16

	Frecuencia	Porcentaje
Lento	87	23%
Rápido	294	77%
Deficiente	3	1%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 15



Comentario:

La población se encuentra satisfecha con la atención que el personal del parque les brinda a los visitantes. La mayoría contestó que el servicio en la boletería es rápido y eficiente, a pesar de que el parque no cuenta con el personal necesario para operar.

PREGUNTA #14

¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de este parque?

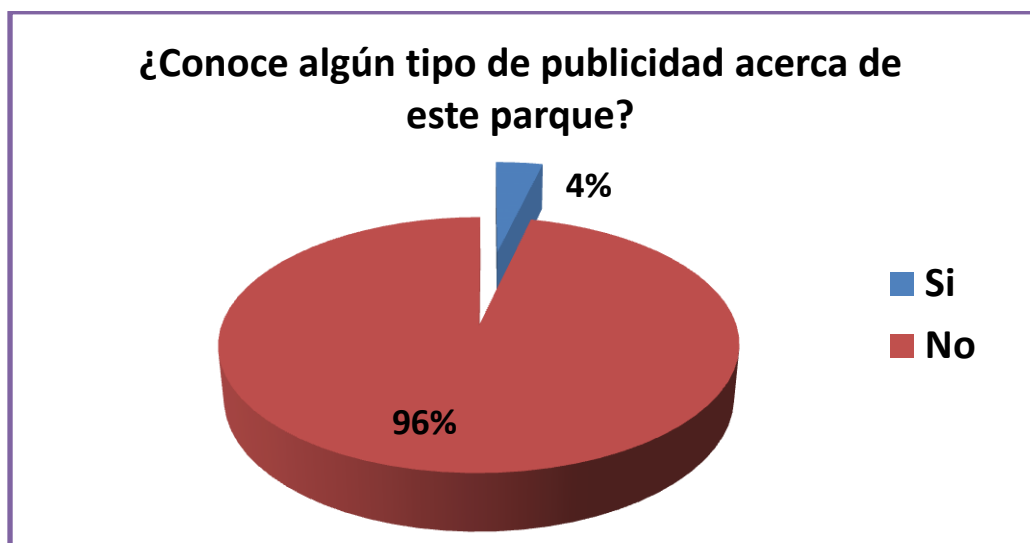
Objetivo:

Determinar si el visitante conoce algún tipo de publicidad haciendo referencia al parque infantil de diversiones.

Cuadro N° 17

	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	4%
No	370	96%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 16



Comentario:

La mayoría de los entrevistados desconoce si existe algún tipo de publicidad acerca del parque ya que en su totalidad dijeron que nunca han visto ni escuchado nada en algún medio de comunicación.

Por todos es conocido que el parque no posee ningún tipo de publicidad y esa puede ser la principal causa en la baja afluencia de visitantes al parque infantil de diversiones.

PREGUNTA #15

Si se implementara una campaña publicitaria que permita promocionar y dar a conocer el parque a la población, ¿qué medio consideraría adecuado?

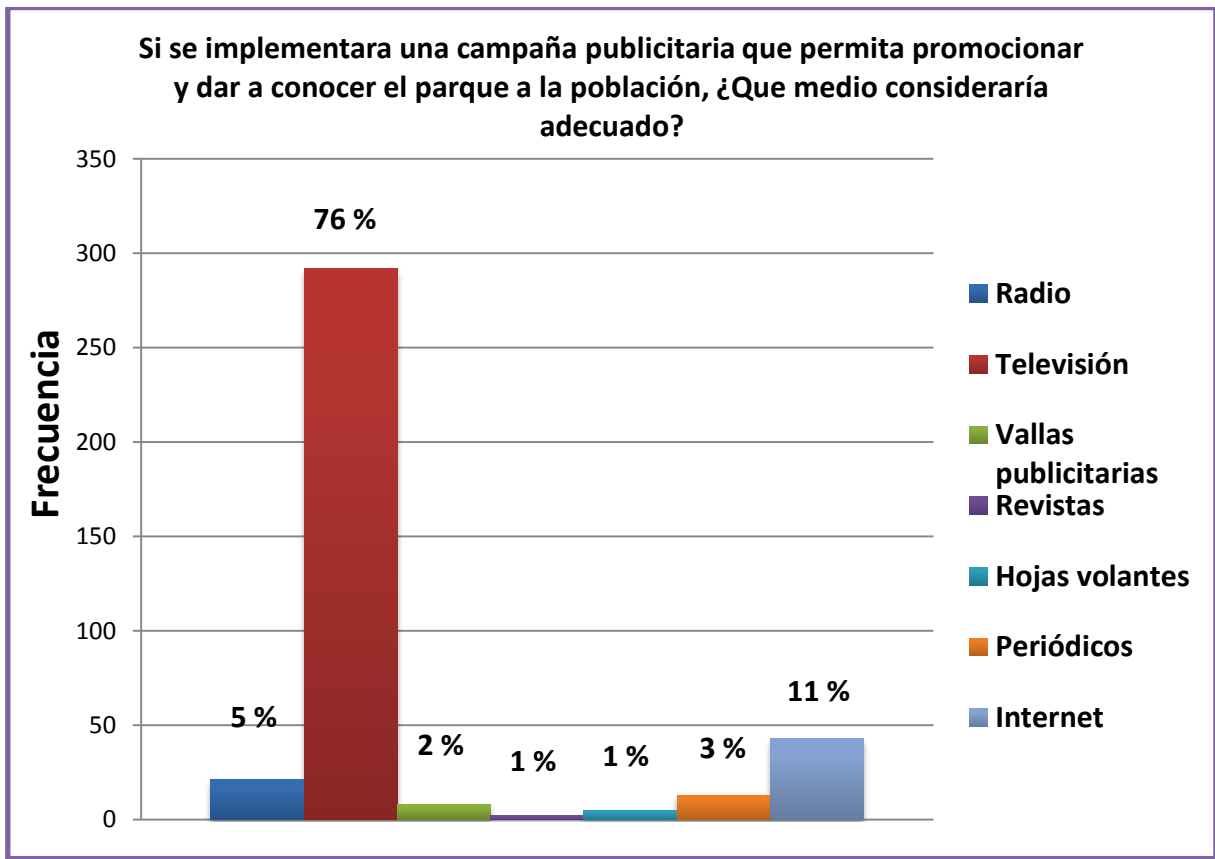
Objetivo:

Identificar cual es el medio de comunicación que prefiere los visitantes para dar a conocer por medio de campañas publicitarias promociones o eventos a cerca del parque infantil de diversiones.

Cuadro N° 18

	Frecuencia	Porcentaje
Radio	21	5%
Televisión	292	76%
Vallas publicitarias	8	2%
Revistas	2	1%
Hojas volantes	5	1%
Periódicos	13	3%
Internet	43	11%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 17



Comentario:

El medio considerado como favorito por los visitantes es la televisión. El parque es conocido por toda la población salvadoreña pero es necesario que de vez en cuando exista algún tipo de promoción dando cobertura a eventos especiales. O simplemente ahora con el auge del internet muchos jóvenes ven factible el uso de las redes sociales, y ese sería una de las variables más baratas para dar a conocer cualquier tipo de publicidad.

PREGUNTA #16

¿Qué horario sugiere para la hora de entrada y salida del parque?

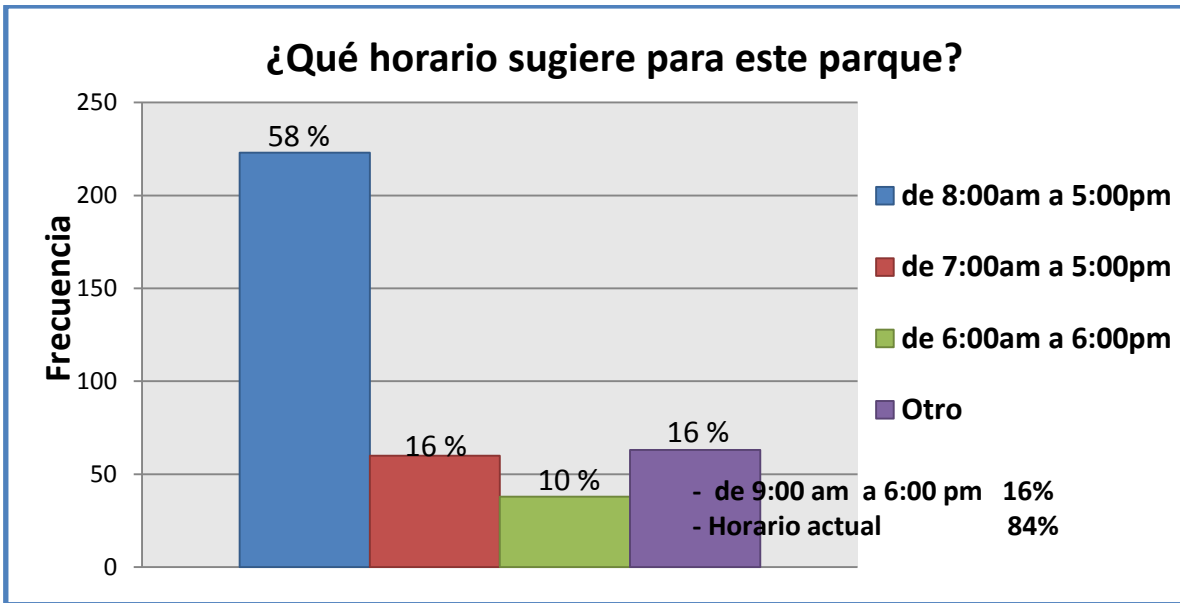
Objetivo:

Conocer que otras opciones de horarios pide la población para poder ingresar y salir del parque.

Cuadro N° 19

	Frecuencia	Porcentaje
de 8:00am a 5:00pm	223	58%
de 7:00am a 5:00pm	60	16%
de 6:00am a 6:00pm	38	10%
Otro	63	16%
de 9:00am a 6:00pm	10	16%
Horario actual	53	84%
Total	63	100%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 18



Comentario:

A los visitantes les pareció más el horario de 8:00 am a 5:00 pm manifestando que sería mejor alargar a dos. Así mismo a muchas personas no les interesa declarando que el actual está del todo bien. La hora no es un factor para determinar la demanda de los visitantes así que no hay inconveniente con el horario sugerido.

PREGUNTA #17

¿Cumplió con sus expectativas este parque?

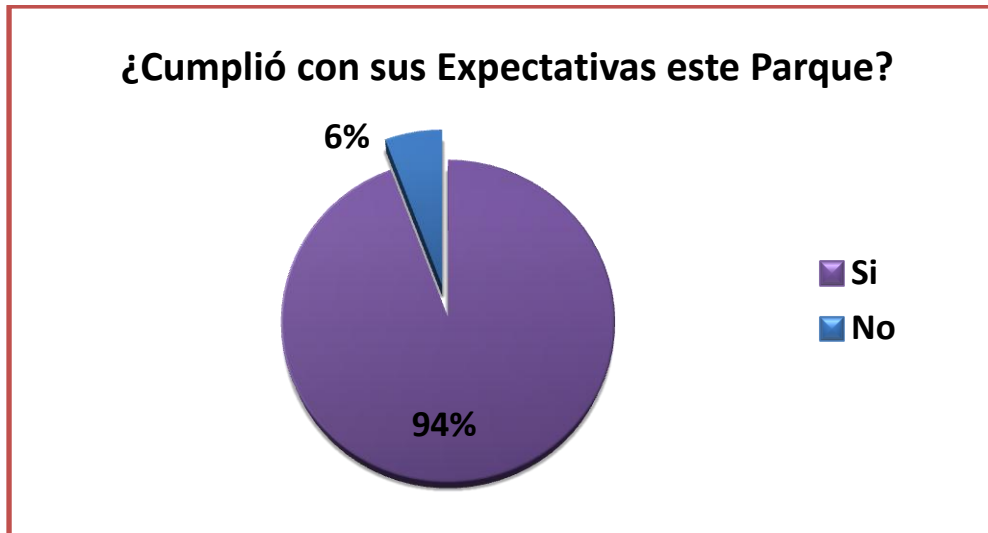
Objetivo:

Conocer cuál es el porcentaje de los visitantes que están satisfechos con los servicios que ofrece el parque.

Cuadro N° 20

	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94%
No	22	6%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 19



Comentario:

La mayoría de las personas entrevistadas afirmaron sentirse satisfechas con los servicios que ofrece el parque cumpliendo sus expectativas. Queda demostrado que el parque hace el esfuerzo por mantener satisfechas a todas aquellas personas que visitan el parque, a pesar de los escasos recursos con los que cuenta en la actualidad.

PREGUNTA #18

¿De la escala del 1 al 10 que nota le pone a los servicios que ofrece el parque?

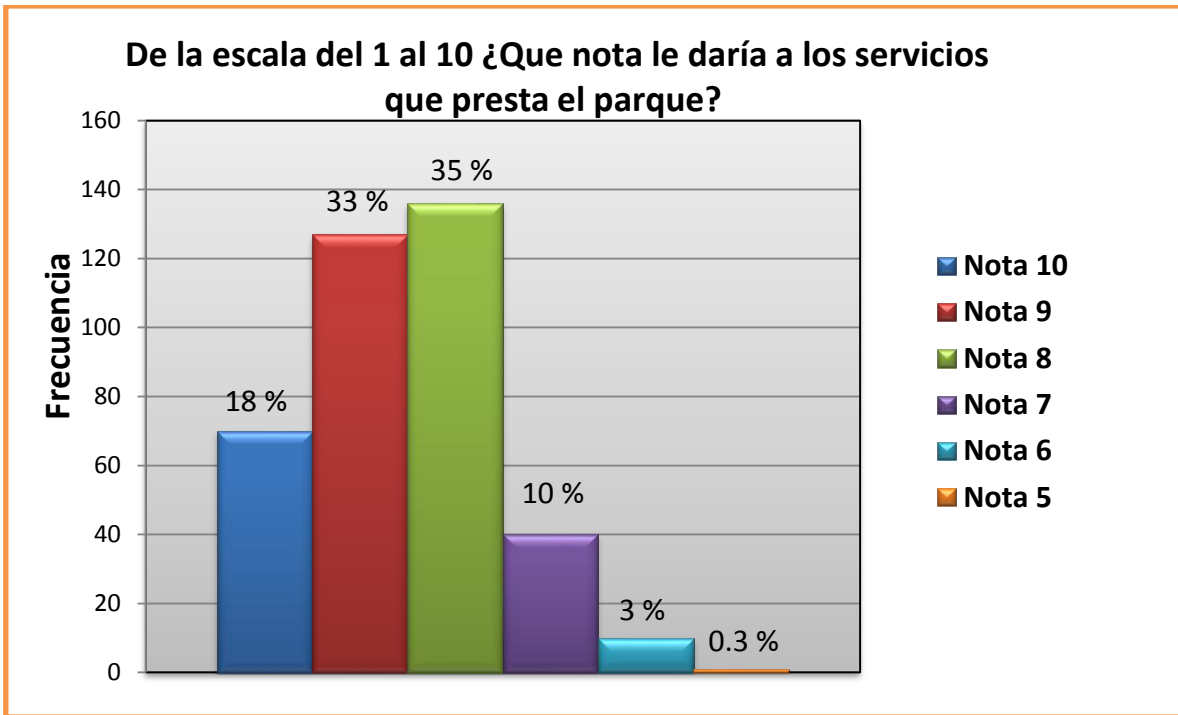
Objetivo:

Identificar la nota global que se le otorga al parque para conocer la percepción que el visitante tiene como usuario de los diferentes servicios que ofrece el recinto.

Cuadro N° 21

	Frecuencia	Porcentaje
Nota 10	70	18%
Nota 9	127	33%
Nota 8	136	35%
Nota 7	40	10%
Nota 6	10	3%
Nota 5	1	0%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 20



Comentario:

La población tienen una buena imagen del parque el 87% de los entrevistados les da una nota de 8 a 10 respectivamente. El parque posee muy buenas referencias de los visitantes, quienes manifiestan su agrado por contar con un área de sano esparcimiento en la capital.

PREGUNTA #19

¿Visitaría nuevamente el parque?

Objetivo:

Conocer la opinión de los visitantes para identificar la demanda real que posee el parque infantil de diversiones.

Cuadro N° 22

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
TOTAL	384	100%

Grafico N° 21



Comentario:

En la gráfica se observa que el 100% de la población entrevistada dijo que visitaría nuevamente el parque. Los factores pueden ser muchos quizás la ubicación, el precio o por el tipo de centro recreativo.

A pesar de que el parque muestre deficiencias en algunas áreas no es impedimento para que solo se visite una vez. Hay más elementos a favor que ayudan a que el parque sea uno de los más visitados de la zona metropolitana.

PREGUNTA #20

¿Qué recomendaciones le daría a la Secretaría de Cultura para mejorar los servicios del parque infantil de diversiones?

Objetivo:

Facilitar a los visitantes un espacio de sugerencias para poder aportar las recomendaciones que se les dará a la Secretaría de Cultura.

Cuadro N° 23

	Frecuencia	Porcentaje
Más lugares de comida	38	14%
Más juegos infantiles	111	40%
Mejorar aseo, ornato y mto. De infraestructura	27	10%
Más espacios educativos	38	14%
Actividades culturales	8	3%
Mejorar boletería	9	3%

Más personal	46	17%
TOTAL	277	100%

Grafico N° 22



Comentario:

Un sector de la población no recomendó nada aclarando que el parque les gusta tal cual se encuentra en estos momentos, y que no era necesario implementar nuevos servicios.

Por otra parte la mayoría de las personas entrevistadas tuvieron recomendaciones que fueron comunes de esa manera fue como se sacaron las diferentes sugerencias. Un poco menos de la mitad de la población concordaron en que el parque necesita más juegos infantiles. Actualmente el parque carece de juegos tales como: juegos de lazos, construcciones de nuevos toboganes, columpios entre otros.

Otras de las recomendaciones son más personal porque a la hora de comprar boletos para los diferentes juegos mecánicos son filas interminables y no existe un flujo adecuado para poder adquirir los tickets. Al ser un parque recreo educativo no se cuenta con letreros o murales educativos, dejando de lado aspectos culturales e información valiosa como la historia del mismo que muchas personas aun no la conocen.

ANEXO 2

(Encuesta dirigida a empleados del parque)



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



ENCUESTA DIRIGIDA A: Encuesta Dirigida a los empleados del parque Infantil de Diversiones, para conocer su percepción acerca de los servicios que ofrecen y que es lo que se necesita mejorar, con el fin de implementar un plan de mercadeo que incremente la demanda en dicho parque.

DATOS GENERALES

El total de la muestra fue de 15 empleados censados y a continuación se desglosa de la siguiente manera:

GÉNERO

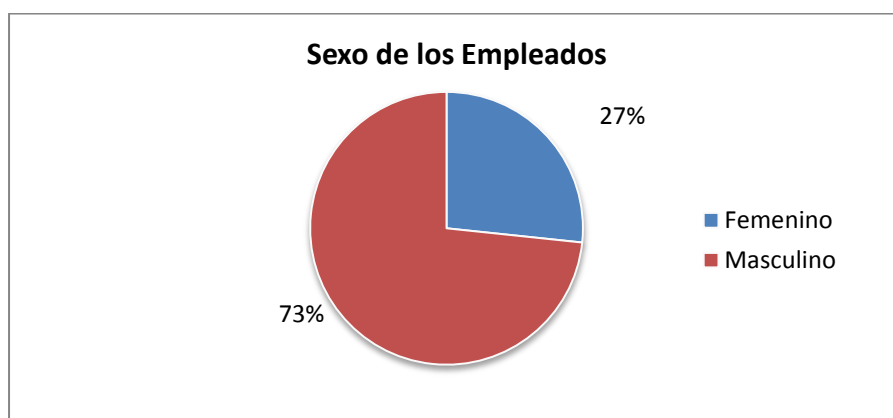
Objetivo:

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

Cuadro N° 1

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	4	27%
Masculino	11	73%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 1



Comentario:

El campo laboral al interior del parque está dominado por hombres que desempeñan sus funciones en diversas áreas del parque infantil de diversiones, dejando a las mujeres relegadas a un grupo poco representativo al interior del parque.

EDAD

Objetivo:

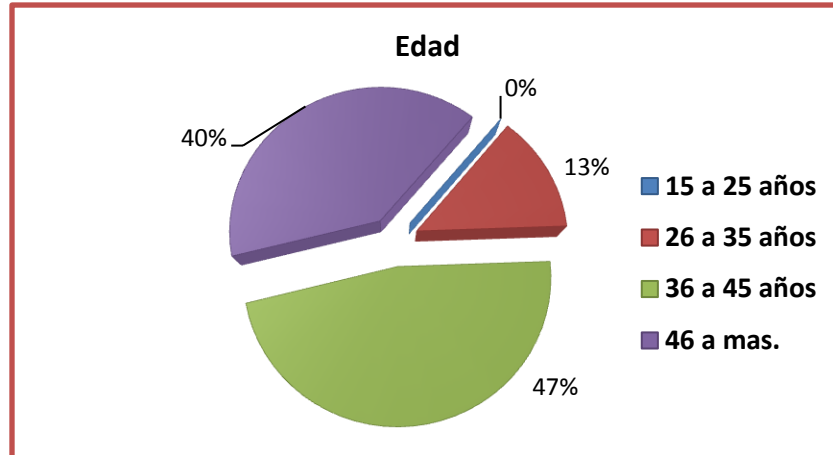
Identificar el rango de edad en las que oscilan los y las empleados censados en el parque infantil de diversiones.

Cuadro N° 2

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	0	0%
26 a 35 años	2	13%

36 a 45 años	7	47%
46 a más.	6	40%
TOTAL	15	100%

Grafico N°2



Comentario:

Existe una ausencia total de personal joven entre el plantel que trabaja en el parque, en su mayoría son los empleados se encuentran en un rango de edad entre los 36 a mas de 46 años. Apreciando que no se le da oportunidad de empleo a la juventud en la institución.

PUESTO

Objetivo:

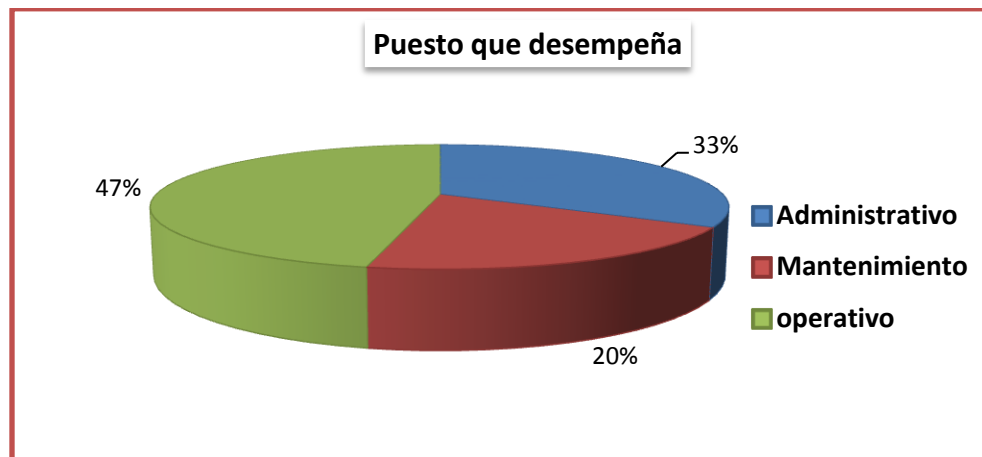
Establecer las áreas entre las que se encuentran distribuidos los empleados del parque.

Cuadro N° 3

Puesto	Frecuencia	porcentaje
Administrativo	3	20%
Mantenimiento	5	33%
Operativo	7	47%

TOTAL	15	100%
--------------	-----------	-------------

Grafico N° 3



Comentario:

En su mayoría los empleados realizan tareas en el área operativa del parque, son los que se encargan de operar los juegos mecánicos, venta de boletos para hacer uso de las atracciones, otra parte considerable del personal se encarga de actividades de mantenimiento del parque y una pequeña parte se especializa el área administrativa.

ESCOLARIDAD

Objetivo:

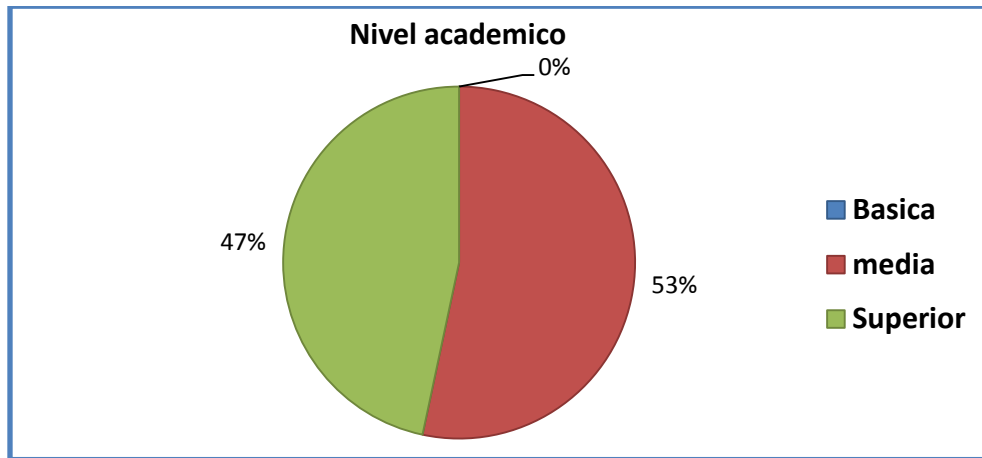
Identificar los niveles de escolaridad que poseen los empleados del parque

Cuadro N° 4

Nivel educación	Frecuencia	Porcentaje
Básica	0	0%
Media	8	53%

Superior	7	47%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 4



Comentario:

La mayoría de los empleados del parque poseen títulos de educación media, pero también un gran porcentaje posee educación superior. Las áreas donde se necesita mayor nivel de estudio son las administrativas y las de mantenimiento.

TIEMPO DE TRABAJAR EN LA INSTITUCIÓN

Objetivo:

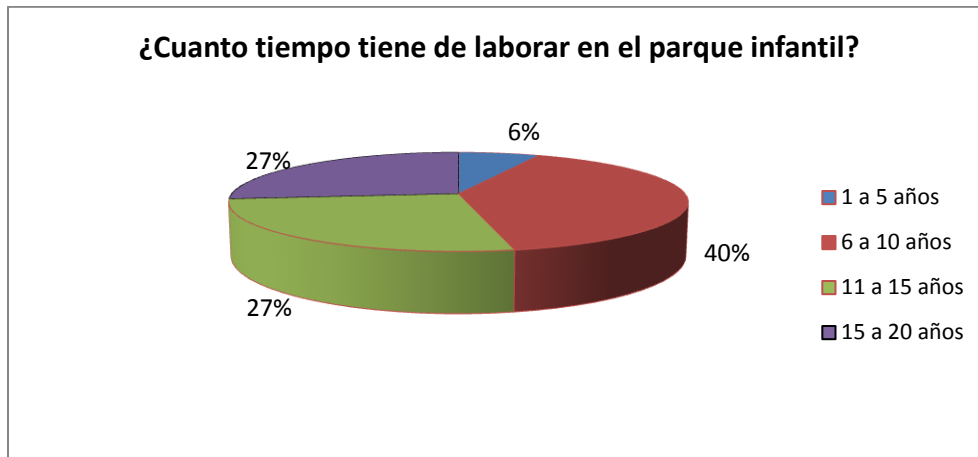
Determinar el nivel de estabilidad laboral que tienen los empleados del parque

Cuadro N° 5

	Frecuencia	Porcentaje
1 a 5 años	1	6%

6 a 10 años	6	40%
11 a 15 años	4	27%
15 a 20 años	4	27%
21 años o más	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 5



Comentario:

Los empleados tienen muy buena estabilidad laboral en la institución, se puede observar en el grafico que la mayoría tiene más de 10 años de laborar en la institución, son muy pocas las nuevas contrataciones al interior del parque.

DATOS DE CONTENIDO

PREGUNTA #1

¿Quiénes visitan frecuentemente el parque?

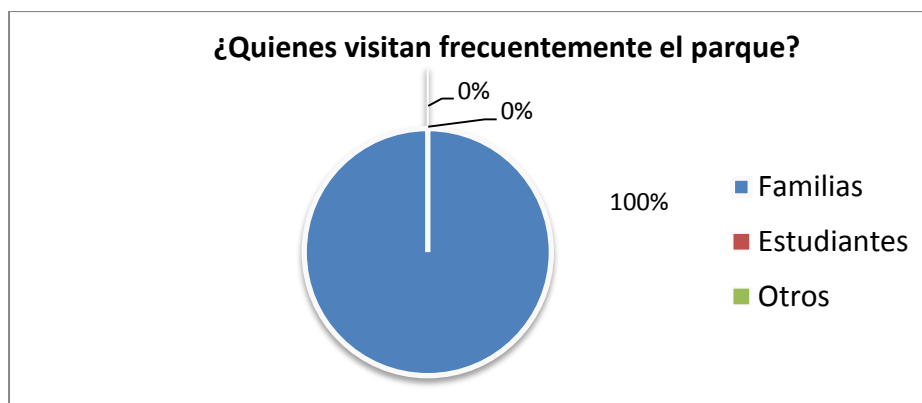
Objetivo:

Determinar el tipo de visitantes que recibe el parque con mayor frecuencia, según la precepción de los empleados/as del mismo.

Cuadro N° 6

	Frecuencia	Porcentaje
Familias	15	100%
Estudiantes	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 6



Comentario:

Es unánime que según los empleados del parque solamente son familias las que visitan de manera frecuente el parque, debido a que son los padres quienes generalmente deciden traer a sus hijos para que reciban un momento de sano esparcimiento en los juegos recreativos como los toboganes y columpios o en los juegos mecánicos como los caballitos y el trencito que es la principal atracción con que cuenta el parque.

Los empleados también reconocen que de vez en cuando vienen grupos de estudiantes a visitar las instalaciones, así como también parejas sin hijos, pero que sus visitas son menos frecuentes debido a que lo realizan como un actividad educativa que eventualmente solo desarrollan una vez al año, y que por dicha razón son las familias las que constantemente visitan el parque.

PREGUNTA #2

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

Objetivo:

Conocer la percepción que tienen los trabajadores respecto al servicio que brindan

Cuadro N°7

	Frecuencia	Porcentaje
--	-------------------	-------------------

Excelente	9	60%
Muy bueno	6	40%
Bueno	0	0%
Deficiente	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 7



Comentario:

Los empleados ven su trabajo como sobresaliente, la razón es que disfrutan lo que hacen, cada empleado cree que su trabajo es excelente o bueno ya que manifiesta hacerlo de la mejor manera, les gusta trabajar en el parque, porque lo consideran como su segundo hogar ya que la mayoría tiene muchos años laborando en el y que cada uno de sus compañeros de trabajo son como su familia, y por lo tanto es un lugar agradable para trabajar, y debido a esto tratan de dar siempre el mejor servicio a los visitantes ya sea manteniendo el lugar en óptimas condiciones de funcionamiento, o lo más limpio posible para que cada visitante tenga una experiencia única y decidan regresar nuevamente con toda su familia.

PREGUNTA #3

¿De los siguientes servicios que ofrece este parque marque, los que a su criterio se necesitan mejorar?

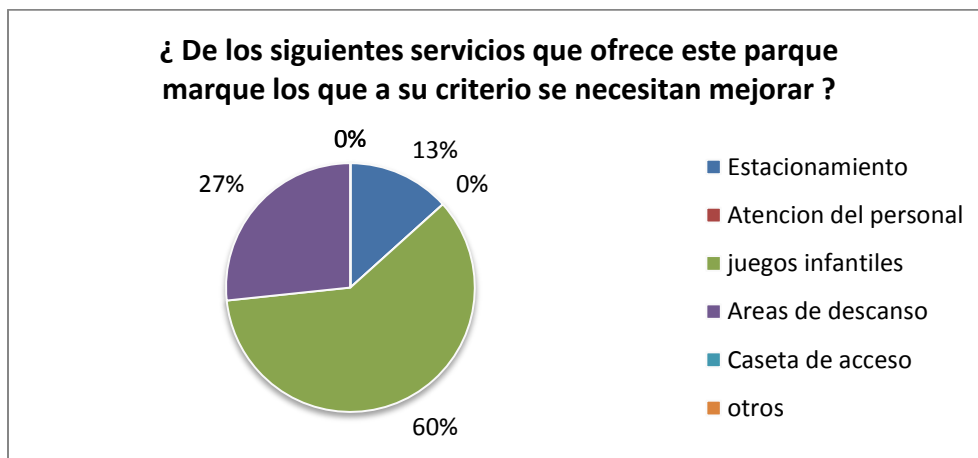
Objetivo:

Establecer cuáles son las principales deficiencias que el parque posee según los empleados del mismo.

Cuadro N°8

	Frecuencia	Porcentaje
Estacionamiento	2	13%
Atención del personal	0	0%
juegos infantiles	9	60%
Áreas de descanso	4	27%
Caseta de acceso	0	0%
otros	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico N°8



Comentario:

En su mayoría los trabajadores consideran que se debe realizar una modificación en los juegos mecánicos, ya que los mismos cuentan con décadas de no ser renovados, además existe problema con las áreas de descanso se debe a que hay muy poco espacio para que las familias puedan establecerse. Por último el estacionamiento comentan no esta bien señalizado y al encontrarse este al aire libre, los automóviles sufren daños las inclemencias del tiempo especial mente la lluvia que al mojar el área forma charcos que ensucian los automotores.

PREGUNTA #4

¿Considera que este parque tiene las personas necesarias para operar?

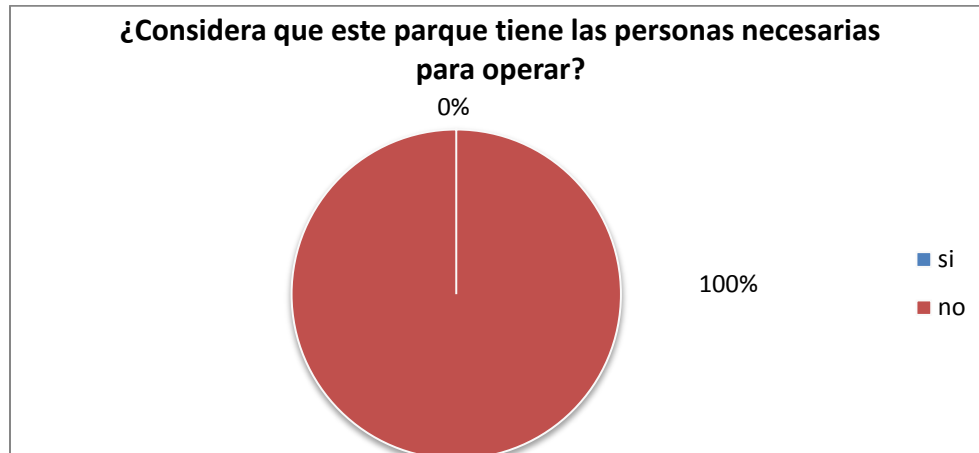
Objetivo:

Identificar las necesidades de personal al interior del parque infantil de diversiones.

Cuadro N° 9

	Frecuencia	Porcentaje
si	0	0%
no	15	100%
TOTAL	15	100%

Gráfico N° 9



Comentario:

Actualmente el parque no tiene la cantidad necesaria de gente para operar, dado que el área del parque es muy amplia se necesita una gran cantidad de personal para cumplir con las tareas que en el se tienen.

La falta de personal se debe según algunos comentarios al congelamiento de plazas por parte del ejecutivo y es que el personal actual no logra cumplir todas las funciones especialmente las de aseo y mantenimiento del parque por lo cual consideran que serian necesario la incorporación de mayor número de personal para poder operar de mejor manera el parque.

PREGUNTA #5

¿Cómo considera el precio de entrada al parque?

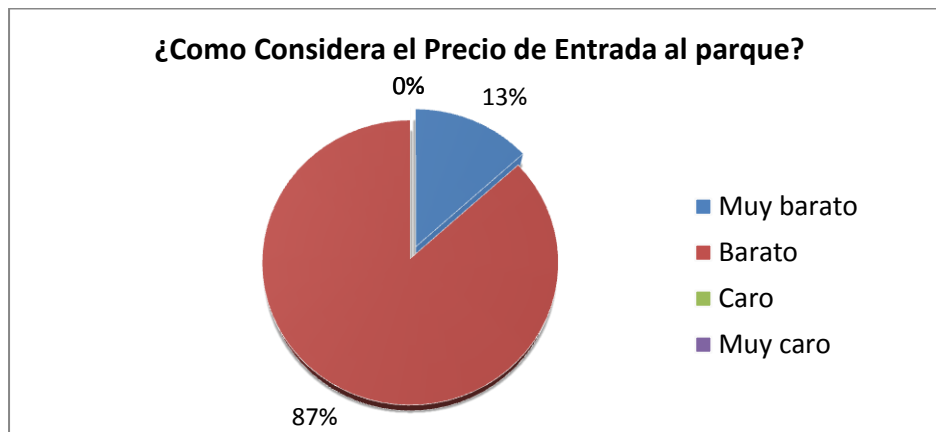
Objetivo:

Conocer la percepción del costo de la entrada al parque por parte de los trabajadores

Cuadro N° 10

	Frecuencia	Porcentaje
Muy barato	2	13%
Barato	13	87%
Caro	0	0%
Muy caro	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 10



Comentario:

Los empleados perciben que el costo de las entradas es accesible para las personas que los visitan, incluso algunos consideran que es muy bajo el costo por ingresar a las instalaciones del parque, siendo esta según ellos una de las razones por las que la mayoría de las familias eligen visitar el parque ya que por la situación económica que afronta actualmente el país estas no tienen la facilidad económica como para poder costearse un viaje más costoso, razón por la cual el parque se convierte en la opción más económica para el sano esparcimiento de las familias capitalinas.

PREGUNTA #6

Considera viable la introducción de nuevos servicios.

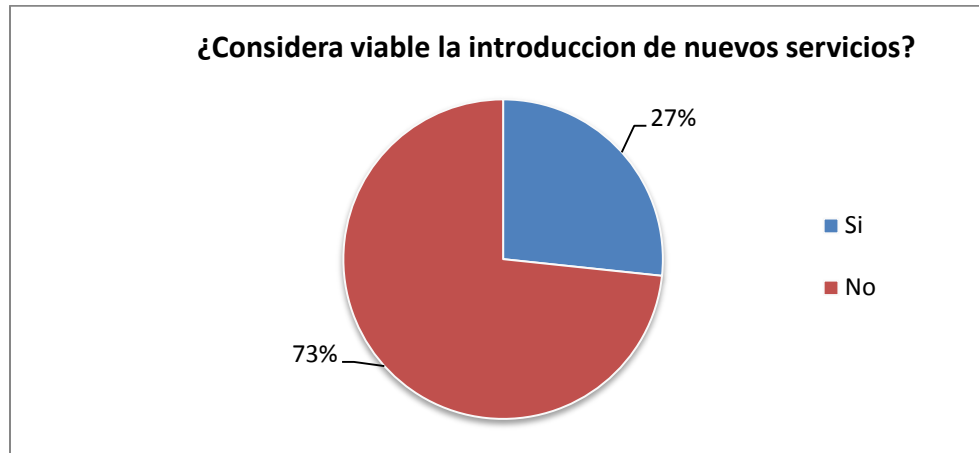
Objetivo:

Determinar la viabilidad para la introducción de nuevos servicios al parque.

Cuadro N° 11

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	27%
No	11	73%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 11



Comentario:

Un mayor porcentaje de los empleados considera que no es viable la introducción de nuevos servicios al interior del parque, debido en gran parte al poco espacio de construcción con que el parque cuenta, ya que no se puede talar ningún árbol sin tener la aprobación del ministerio de medio ambiente lo que no solo dificulta sino también imposibilita la construcción de nuevas atracciones en otras partes del parque de las que ya están establecidas para ello. Otra de las razones es la falta de recursos económicos para poner en marcha una renovación en la flota de juegos mecánicos debido a que el adquirir nuevos juegos es una inversión millonaria que no está prevista y muchos menos es aprobada por la secretaria de cultura y según comentan no se puede plantear en el presupuesto del gobierno ya que no es una prioridad debido al plan de austeridad que existe por parte del ejecutivo.

PREGUNTA #7

¿Considera apropiado incrementar el precio en la entrada a este parque si se mejoran los servicios?

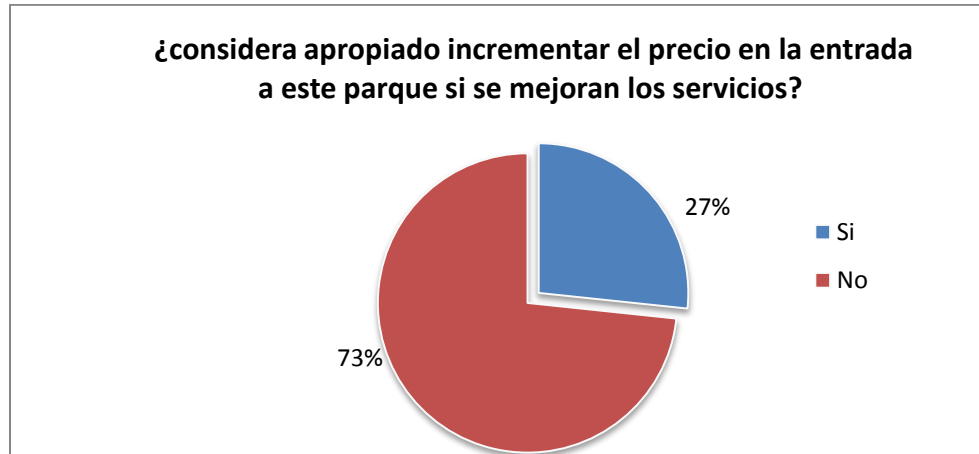
Objetivo:

Precisar la viabilidad de un incremento en el precio de la entrada al parque partiendo de una mejora en los servicios.

Cuadro N° 12

	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	27%
No	11	73%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 12



Comentario:

La mayoría de los empleados no considera que sería apropiado el incrementar el precio del ingreso al parque, incluso si se mejorara el servicio que este presta, debido a que es una dependencia del gobierno que no tiene fines lucrativos y que fue creado en beneficio de todas las familias que deseen visitarlo, además tienen la percepción que quienes generalmente hacen uso de las instalaciones son familias de escasos recursos económicos que ven el parque como una alternativa económica y accesible para el sano esparcimiento de sus miembros por lo tanto tampoco es viable el incremento del costo por ingreso al parque.

PREGUNTA #8

Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si" ¿Qué precio recomendaría?

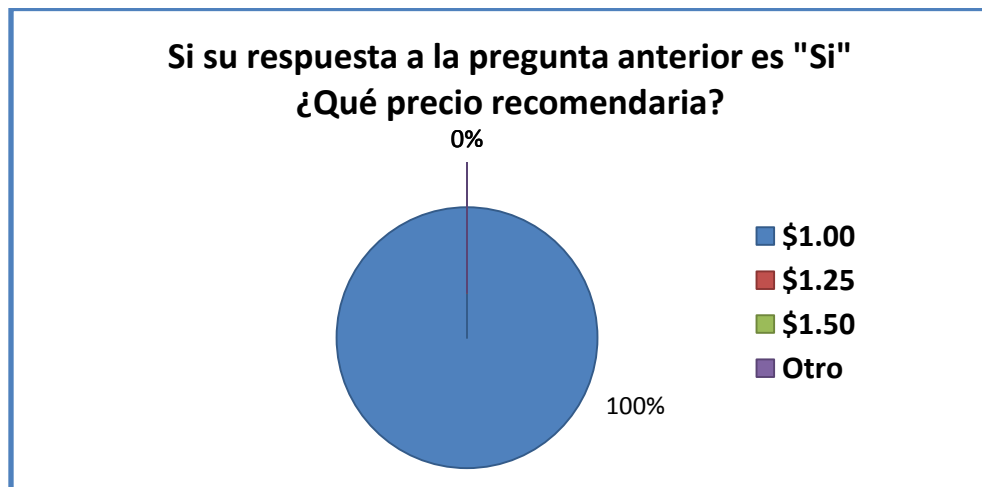
Objetivo:

Establecer la tarifa de entrada más adecuada al parque en caso de mejorar los servicios prestados por este.

Cuadro N° 13

	Frecuencia	Porcentaje
\$1.00	4	100%
\$1.25	0	0%
\$1.50	0	0%
Otro	0	0%
TOTAL	4	100%

Grafico N° 13



Comentario:

De los empleados que contestaron anteriormente de manera afirmativa, están de manera unánime de acuerdo en que el precio en el caso de incrementar la tarifa no debería ser mayor de un dólar.

Expresan que el costo por ingresar al recinto es pagado solamente por los padres de familia y que los niños no pagan por ingresar, lo que no afectaría en gran medida el bolsillo de los visitantes.

PREGUNTA #9

¿Qué factores externos considera usted que evitarían un incremento en la demanda de visitantes al parque?

Objetivo:

Identificar los factores externos que dificultan el incremento de visitantes en el parque.

Cuadro N° 14

	Frecuencia	Porcentaje
Señales de ubicación	0	0%
Delincuencia	6	40%
Economía	9	60%
Ventas ambulantes	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 14



Comentario:

Para los trabajadores del parque infantil de diversiones existen dos factores principales que dificultan la llegada de turistas al parque, el primero en importancia sería la difícil situación económica que afronta el país lo que influye principalmente en la decisión de los padres y madres de familia con respecto a visitar el parque, ya que no solo deben gastar en la entrada al parque, sino también deben traer alimentos desde su casa o comprarlos dentro o fuera del parque lo cual representa un gasto extra para ellos, también por lo general gastan en los boletos para que sus hijos hagan uso de las atracciones ya que aseguran que generalmente a los niños cuando ven las ruedas les dan ganas de subirse, razón por la cual deben invertir un poco más de dinero.

PREGUNTA #10

¿Cuál ha sido la tendencia de la demanda en los últimos dos años?

Objetivo:

Conocer las variaciones en el flujo de visitantes que ha experimentado el parque en los últimos dos años.

Cuadro N° 15

	Frecuencia	Porcentaje
Se mantiene	0	0%
Ha aumentado	15	100%
a Disminuido	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 15



Comentario:

De forma unánime los trabajadores y trabajadoras del parque han notado una tendencia al alza en las visitas que recibe el parque, especialmente durante el año 2011, el motivo de dicho incremento recae en las medidas que tomo la Alcaldía de San Salvador retirando las ventas informales que rodeaban el parque aun a principios de este año, solo con esta acción el parque recobró su vistosidad y se puede apreciar la naturaleza que posee el mismo. Manifiestan que durante este año las visitas se han triplicado con respecto a años anteriores y que es muy probable que con las estrategias que la administración del parque plantea llevar a cabo este número se incremente aún más en los próximos años.

PREGUNTA #11

¿Utilizan herramientas de promoción en este parque?

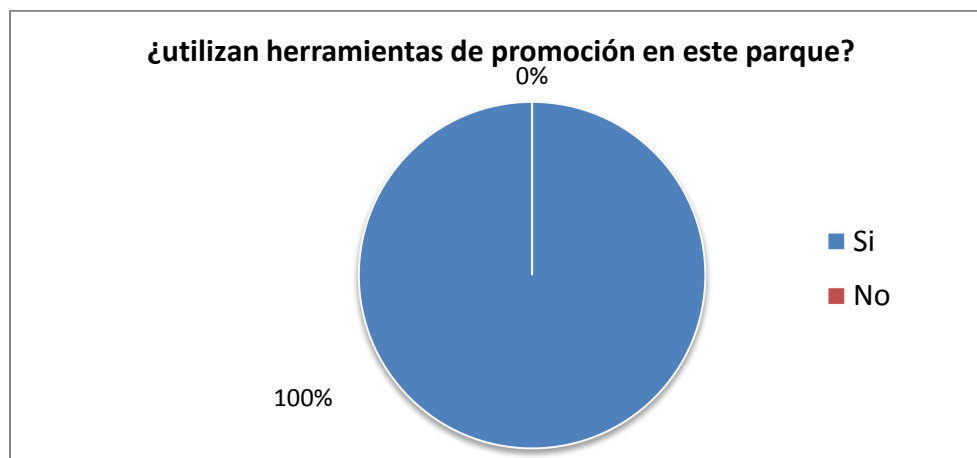
Objetivo:

Determinar la utilización de herramientas promocionales en el parque.

Cuadro N° 16

	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 16



Comentario:

Para incentivar a los visitantes, todos afirman que si se hace uso de estas Herramientas, pero que las mismas solamente son aprobadas por la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura, y que no es decisión directa del parque el establecer estas promociones.

PREGUNTA #12

Si su respuesta a la pregunta anterior es "si", ¿Cuáles herramientas de promoción utilizan?

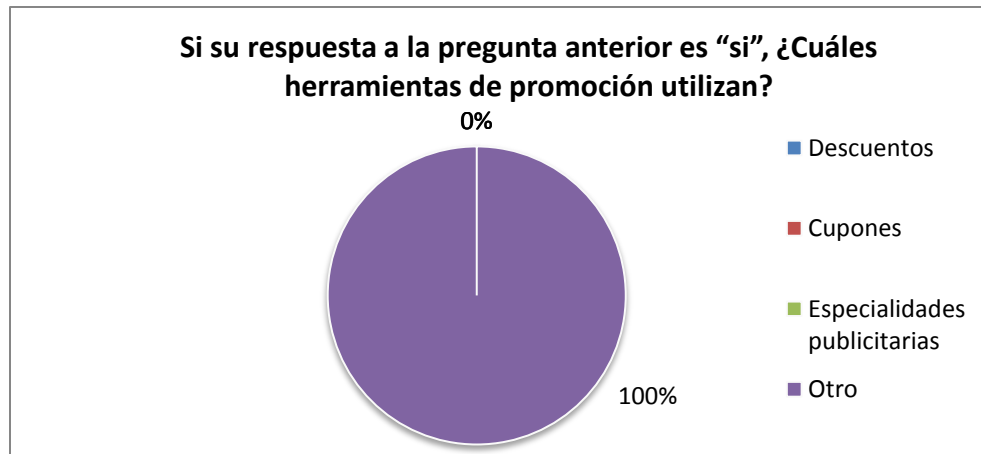
Objetivo:

Conocer el tipo de herramientas promocionales utilizadas por el parque para incrementar la demanda de visitantes.

Cuadro N° 17

	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	0	0%
Cupones	0	0%
Especialidades	0	0%
Otro	15	100%
Estudiantes entran gratis los miércoles	15	100%
Total	15	100%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 17



Comentario:

Los empleados manifestaban que los días miércoles durante todo el año los estudiantes uniformados de los centros escolares ingresan de manera gratuita al parque, sin importar la edad de los mismos. Los niños menores de 7 años, no pagan ingreso al parque durante cualquier día que este abierto al público, solo los padres de familia deben cancelar el costo de la entrada. No existe otro tipo de promoción debido a que estas son disposiciones que establece la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de la Cultura, y que mientras ellos no establezcan más promociones nadie al interior del parque está autorizado a hacerlo.

PREGUNTA #13

¿Realizan algún tipo de publicidad para este parque?

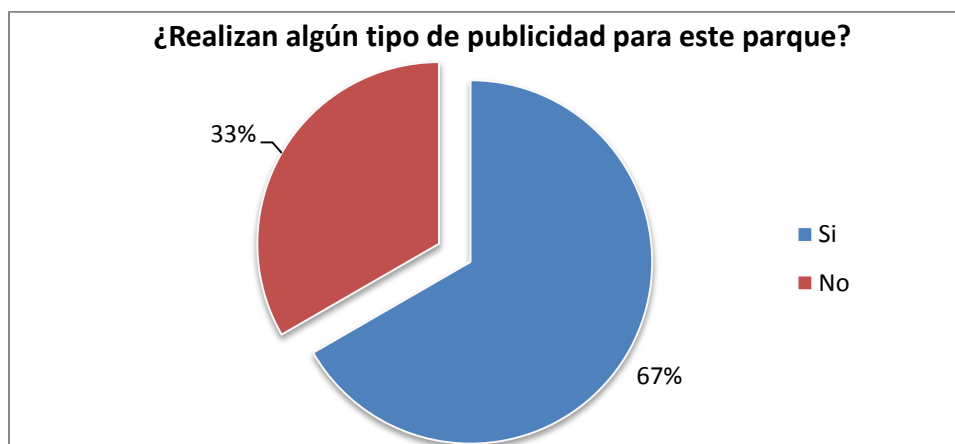
Objetivo:

Conocer si la Secretaría de Cultura realiza algún tipo de publicidad para dar a conocer los servicios que brinda el parque.

Cuadro N° 18

	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	67%
No	5	33%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 18



Comentario:

Gran parte de los empleados encuestados, aseguran que si se ha hecho algún tipo de publicidad para el parque, pero no de manera directa o pagada por la administración del parque, el 33% de los encuestados aseguran desconocer si se ha realizado algún tipo de publicidad para el parque por lo que no creen que se ha hecho uso de la misma. Actualmente la publicidad que el parque utiliza es nula lo cual provoca desconocimiento en la población sobre la oferta turística que él brinda.

PREGUNTA #14

Si su respuesta a la pregunta anterior es “si”, ¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad utilizan para dar a conocer el parque?

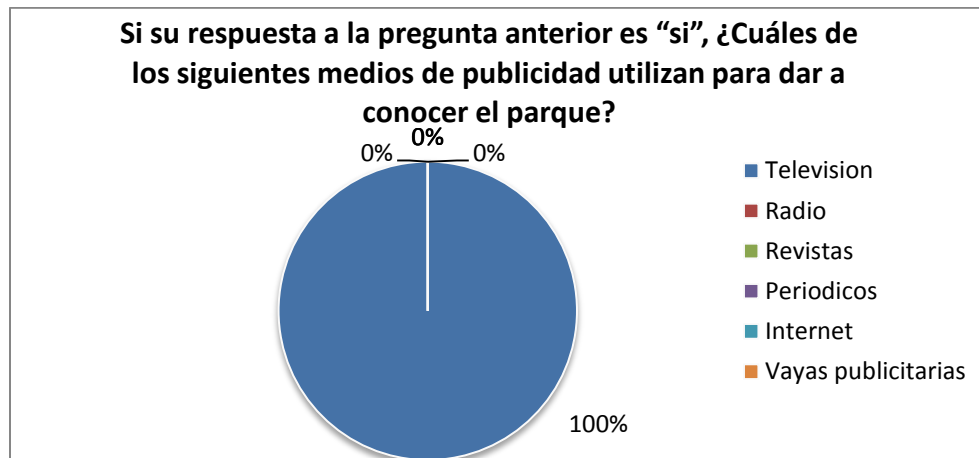
Objetivo:

Identificar los medios utilizados por la Secretaría de Cultura para dar a conocer la publicidad sobre el parque.

Cuadro N° 19

	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	10	100%
Radio	0	0%
Revistas	0	0%
Periódicos	0	0%
Internet	0	0%
Vayas publicitarias	0	0%
TOTAL	10	100%

Grafico N° 19



Comentario:

Según comentario de los empleados que respondieron de manera afirmativa fue en la televisión en la que se dio a conocer una celebración sobre el parque, se realizó un reportaje que fue transmitido en noticieros de diferentes canales televisivos. Objetivamente este suceso no puede ser considerado como publicidad ya que no tiene por objetivo dar a conocer las virtudes que el parque tiene, la publicidad es prácticamente nula y uno de los puntos débiles que posee.

PREGUNTA #15

¿El Parque Infantil de Diversiones cuenta con un plan de mercadeo para mejorar su posición comercial?

Objetivo:

Conocer si el parque utiliza estrategias mercadológicas para incrementar el número de visitantes.

Cuadro N° 20

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 20



Comentario:

El 100% de los encuestados, desconocen la existencia de un plan de mercadeo para el parque, dicen que de existir, no se les da a conocer.

Otro factor a destacar es que la mayoría de ellos dijeron no saber en que consistía exactamente un plan de mercadeo, o para que sirve ya que no es un área en la que ellos estén capacitados,

PREGUNTA #16

¿Considera que un plan de mercadeo ayudaría al parque a mejorar su imagen y aumentar la afluencia?

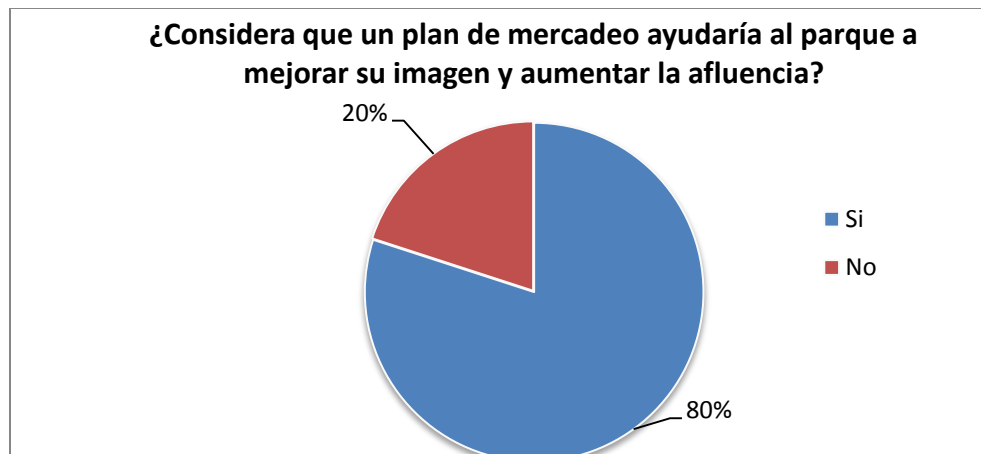
Objetivo:

Determinar la percepción de los empleados respecto a la necesidad de desarrollar un plan de mercadeo para mejorar el funcionamiento del parque.

Cuadro N° 21

	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	80%
No	3	20%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 21



Comentario:

En su mayoría los encuestados, consideran que de implementar un plan de mercadeo, este sería de beneficio para el parque ya que permitiría incrementar el número de visitantes que reciben durante los días que este está abierto al público.

Además permitiría crear estrategias acorde a la realidad que vive el parque, un plan de mercadeo bien estructurado permitiría trazar un rumbo hacia una renovación en la imagen del parque que lograría hacerlo más atractivo ante la opinión pública, con el objetivo de posicionarlo entre uno de los principales destinos turísticos para los habitantes capitalinos.

PREGUNTA #17

¿Considera que actualmente es rentable este parque?

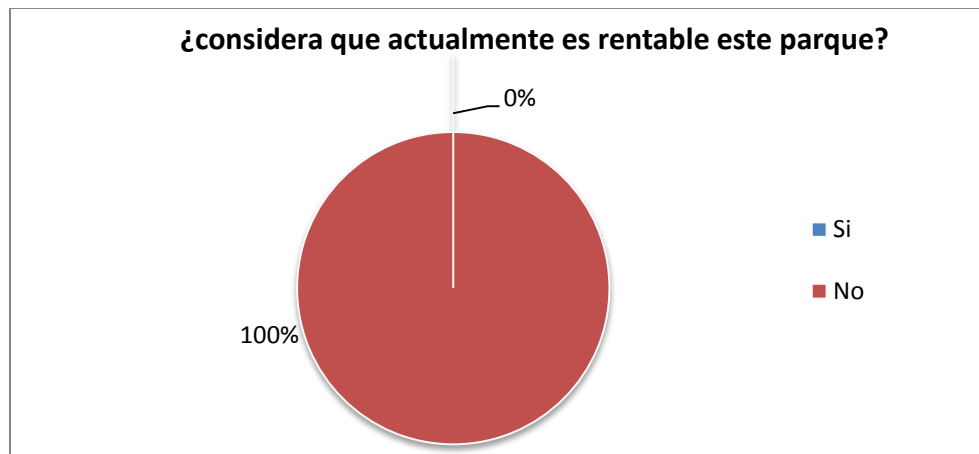
Objetivo:

Conocer la opinión de los trabajadores sobre la rentabilidad del parque.

Cuadro N° 22

	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	15	100%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 22



Comentario:

El parque según opiniones brindadas por los empleados no es rentable en lo absoluto, ya que tiene capacidad para albergar hasta 5000 personas por día, pero solo recibe poco mas de esa cantidad por mes, lo cual deja una capacidad de ocupación muy baja evidenciando la poca cantidad de ingresos que recibe por visitas al parque, a eso hay que agregar que muchos de los visitantes son niños; por lo tanto el dato del número de visitantes al parque no refleja el ingreso real por entradas ya que los niños no pagan por ingresar. Otra fuente de ingresos es el uso de los juegos mecánicos, pero estos son de uso exclusivo de los infantes.

PREGUNTA #18

¿Considera necesario que la Secretaría de Cultura gestione ayuda/apoyo de otras instancias para mejorar la imagen del parque?

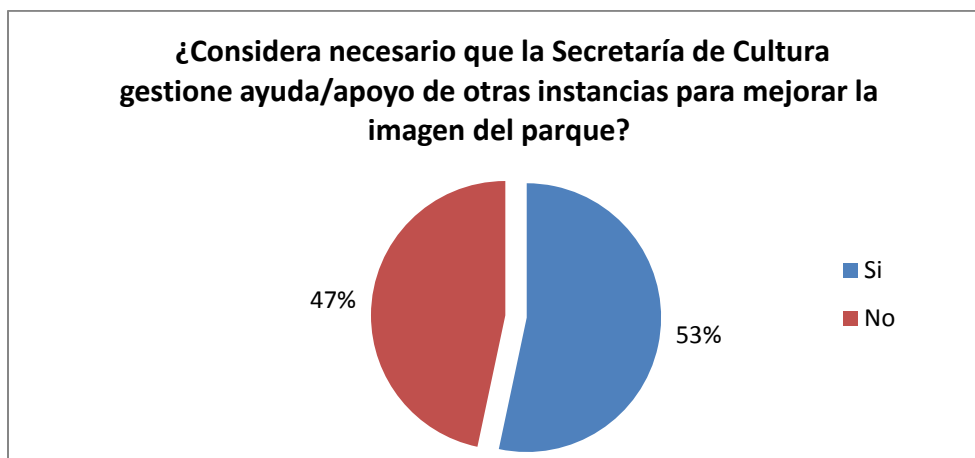
Objetivo:

Determinar las necesidades de apoyo externo al gobierno para mejorar la imagen del parque.

Cuadro N° 23

	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	47%
No	7	43%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 23



Comentario:

En su mayoría se considera que sería ideal buscar ayuda de otros medios para modernizar e impulsar el crecimiento del parque, el apoyo de organismos internacionales, así como la empresa privada permitiría lograr una evolución en el parque, renovando las áreas que lo necesiten y poniendo en marcha un mayor número de atracciones.

El problema es que no es tan fácil llevar a cabo ya que para todo apoyo se necesita la aprobación del ejecutivo y es un proceso lento y engorroso.

PREGUNTA #19

¿Qué le recomendaría a la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura para que mejore los servicios?

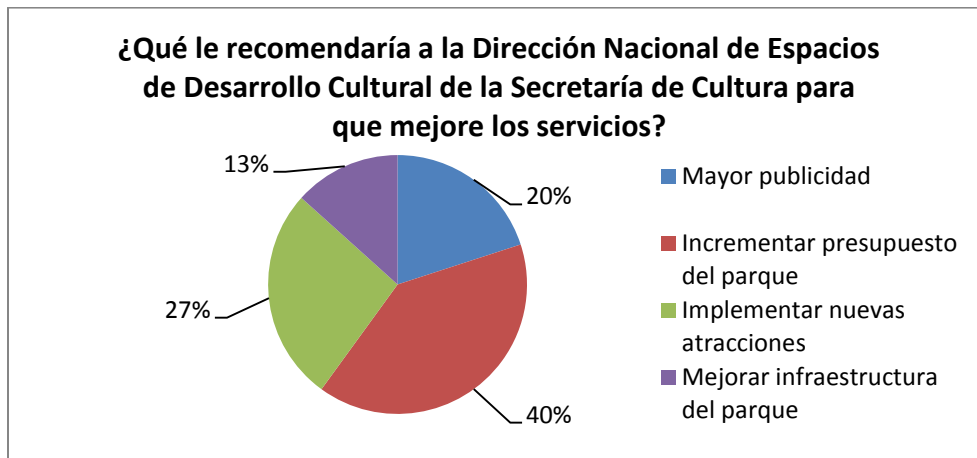
Objetivo:

Proporcionar un espacio en el cual los empleados puedan realizar sugerencias que permitan mejorar los servicios brindados por el parque

Cuadro N° 24

	Frecuencia	Porcentaje
Mayor publicidad	3	20%
Incrementar presupuesto del	6	40%
Implementar nuevas atracciones	4	27%
Mejorar infraestructura del parque	2	13%
TOTAL	15	100%

Grafico N° 24



Comentario:

En su mayor parte los empleados cree que es necesario incrementar el presupuesto asignado para poder realizar un mayor número de proyectos que permitan renovar la imagen del parque, también considera que la implementación de nuevas atracciones daría un mayor realce, otro grupo recomienda mayor publicidad como una alternativa para incrementar el numero de visitantes y considera que es necesario mejorar la infraestructura del lugar para poder brindarle un mejor servicio a las familias que visitan sus instalaciones

ANEXO 3

(Entrevista con el administrador del parque)



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



ENTREVISTA DIRIGIDA A: La presente guía de preguntas va dirigida al administrador del Parque Infantil de Diversiones, para conocer los servicios que ofrecen con el fin de implementar un plan de mercadeo que incremente la demanda en dicho parque.

Persona entrevistada: Lic. Pedro de Jesús Quinteros

Institución: Parque Infantil De Diversiones.

Puesto que desempeña: Director General.

Tiempo en la institución: 19 años

Tiempo en el cargo: 2 años

Objetivo: Recolectar información del encargado de administrar el Parque Infantil de Diversiones, con la finalidad de conocer su perspectiva de la situación actual en la que se encuentra el parque para determinar los factores que están afectando la demanda de los servicios que actualmente presta el centro turístico.

PREGUNTA #1

¿Cuál es la misión y visión que tiene el parque infantil de diversiones?

R//: él licenciado Pedro de Jesús Quinteros explica que la misión y visión del parque se resume a ser un espacio de sano esparcimiento y desarrollo cultural para la familia salvadoreña.

Agregándole a la misión existe una recreación natural, como así también una educación con valores. Como visión es convertir al parque en una alternativa ludo-pedagógica entendiéndose por una acción promovida por los juegos, seguido por teorizar la realidad y poniendo en práctica el conocimiento adquirido.

PREGUNTA #2

¿Qué filosofía posee el parque en cuanto al servicio que brinda a sus visitantes?

R//: atender lo mejor posible a todos los visitantes del parque en especial a los niños. Es muy importante que exista una calidad en los servicios que se presta, de esa manera se logra mantener

el estatus del parque manteniendo a nuestros usuarios contentos y sobre todo que los niños pasen momentos de sano esparcimiento y compartiendo en familia.

PREGUNTA #3

¿Cuáles son las estrategias utilizadas para atraer un mayor número de visitantes al parque?

R//: entre las estrategias que utilizamos son: bajos precios, buen servicio, publicidad en los medios sociales, seguridad, limpieza.

Se trata la manera de mantener los precios bajos sin importar los incrementos que se estén dando en la economía del país. Muchas de las familias que nos visitan son de clase media-baja y esa es la razón principal por poner precios accesibles y sobre todo que los niños que son la razón principal por el que funciona el parque tenga entrada gratis. Tratamos de mejorar constantemente para dar un buen servicio como así también brindar la seguridad necesaria, en estos momentos la seguridad es un factor importante y queremos que las familias que nos visitan se sientan en un lugar seguro.

Siempre se trata la manera de que nuestro parque se mantenga en óptimas condiciones y la limpieza es una de ellas haciendo uso de concientizar a los visitantes de siempre mantener la basura en su lugar y respetando los espacios de zonas verdes.

PREGUNTA #4

¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el parque?

R//: los principales problemas son: exceso de arboles, poca filtración de sol, escasos recursos financieros, falta de personal y falta de equipo y juegos nuevos.

Actualmente el parque tiene un exceso de arboles que necesitan ser talados para prevenir algún inconveniente o accidente, eso a su vez ayudará a que haya mejor filtración de luz solar y para épocas que son demasiadas lluviosas ayudaría en poder secarse mas rápido la tierra y evitar proliferación de plagas como de enfermedades comunes a la época.

Se necesitan juegos mecánicos nuevos o más juegos infantiles pero debido a la escases de recursos financieros actualmente no se puede concretar la compra de los mismos como así también poder contar con más personal.

PREGUNTA #5

¿Cuáles son las principales fortalezas que posee el parque?

R//: para empezar es el equipo de trabajo que tiene el parque, se trabaja de manera conjunta para alcanzar los objetivos en común. El patrimonio con el que cuenta el parque es un tesoro que se tiene que cuidar a través de las generaciones y es una de las principales fortalezas ya que cuenta con más de 100 años de existencia. Otra ventaja es la ubicación queda en el centro de San Salvador haciendo que las instituciones educativas, familias o cualquier persona en particular que quiera visitarnos le quede céntrico sin ningún inconveniente con el acceso.

A pesar de que el parque está en el centro de la capital cuenta con bastantes manzanas de bosque y sirve como un pulmón para la ciudad.

PREGUNTA #6

¿Cuáles servicios considera que debe mejorar el parque infantil de diversiones?

R//: se deben de mejorar los entornos del parque parte de la malla ciclón que queda sobre la 3ª avenida norte, otro de los servicios que se deberían de mejorar son los juegos mecánicos, las áreas de acceso al parque y las áreas de descanso, construir más glorietas para la época de invierno para que los visitantes tengan donde cubrirse.

PREGUNTA #7

¿Cuenta el recinto con el número adecuado de personal para operar?

R//: en estos momentos no se cuenta con el personal necesario, el parque es muy grande y por la demanda del mismo es urgente que haya más personal, pero a falta de plazas que se encuentran congeladas y por la falta de recursos es difícil que ahora en día se pudieran incorporar mas recurso humano al parque.

PREGUNTA #8

¿Cuánto es el promedio de personas que visitan el parque al mes?

R//: ahora en día son alrededor de 7000 visitas al mes.

PREGUNTA #9

¿Cómo percibe la tendencia de la demanda en los últimos meses con respecto a años anteriores?

R//: la tendencia va a la alza en comparación a años anteriores actualmente se tienen 7000 visitas al mes y en otros años la tendencia era alrededor de 4000 a 6000 visitas mensualmente.

Con la reordenación a las afueras del parque ha contribuido significativamente a que haya más visitantes porque ya no sienten ese clima de inseguridad que se vivía con las más de 100 ventas informales que estaban. También al ser uno de los parques que quedan cerca y por tener precios bajos a pesar de la constante inflación es una opción para que vengan acá.

PREGUNTA #10

¿Cuentan con las herramientas necesarias para dar el mantenimiento adecuado al parque infantil de diversiones?

R//: por falta de recursos económicos no se cuenta con las herramientas necesarias para dar mantenimiento. Hay muchas zonas del parque que se necesita estar al cuidado de darle mantenimiento preventivo y correctivo.

PREGUNTA #11

¿Considera asequible introducir nuevos servicios?

R//: es necesario e importante para la conveniencia del parque, al introducir nuevos servicios se está generando mayores ingresos, haciendo que la inversión en un periodo se pueda convertir en ganancia, de esa manera ganan las familias salvadoreñas y el parque.

PREGUNTA #12

¿Cuáles son las épocas del año que tiene mayor afluencia por los visitantes?

R//: en cualquier fecha siempre hay la misma cantidad de visitantes por un pequeño porcentaje hay meses o épocas del año en que hay mayor aglomeración de personas. Las vacaciones agostinas son en donde se generan mayor cantidad de visitantes, principalmente los últimos días de la vacación.

PREGUNTA # 13

¿Cuáles son las estrategias utilizadas actualmente para mejorar la afluencia de visitantes al parque?

R//: limpieza, seguridad, buen servicio en ruedas y trencito.

Las estrategias actuales que está utilizando la administración del parque según nos cuenta el director, consisten en brindar un ambiente limpio y agradable, se puede apreciar que existe un gran

número de personas realizando las tareas de aseo en todas las zonas del parque, lo cual es del agrado de los visitantes.

Otra de las medidas implementadas es el buen despliegue de seguridad que tienen en la zona, hay una gran cantidad de guardias vigilando al interior del parque con los cual se hace relativamente difícil cometer algún hecho delictivo, además de encargarse estos de prevenir cualquier conducta indecente o inmoral entre las parejas que visitan el parque. Por último se cuenta con la estrategia de brindar un servicio atento y amable por parte de los empleados para garantizar la satisfacción de los clientes.

PREGUNTA # 14

¿Cuáles son algunas estrategias a futuro?

R//: mejorar algunas áreas, desarrollar proyectos, difusión televisiva y radial

A futuro plantean estrategias como la remodelación de algunas zonas del parque específicamente las áreas de descanso y la infraestructura de los juegos mecánicos que permitan dar una mejor imagen del lugar.

Plantean el desarrollo de proyectos, aunque no especifica en qué consisten y cuál sería la finalidad de los mismos.

La difusión de publicidad por medio de la televisión y la radio, especialmente en utilizando los medios de comunicación como fuente de difusión para incrementar el la información existente sobre el parque entre la población.

PREGUNTA # 15

¿Cree usted que el precio de la entrada al recinto es accesible para el bolsillo del visitante?

R//: Si. Él Director general del parque considera que la tarifa va acorde a la realidad económica de las familias salvadoreñas, ya que además de solo costar \$0.75 el ingreso al parque, los niños menores de cierta edad no pagan la entrada lo que disminuye el gasto que los padres deben de hacer para realizar el viaje.

Aclara también que los precios no son fijados por él, sino que son enviados desde la Dirección de Espacios de Desarrollo cultural de la secretaria previo estudio realizado por la institución para establecer las tarifas en beneficio de las familias que visitan el recinto.

PREGUNTA # 16

¿Cree apropiado incrementar el precio de la entrada al recinto si se llegara a mejorar el servicio?

R//: No Según palabras del administrador, no es apropiado el incrementar el precio de la entrada o de las atracciones, debido a que el objetivo del parque no es lucrarse y obtener ganancias mediante los pagos que realizan los visitantes, por el contrario menciona que el parque debe ser una alternativa económica y familiar para las familias capitalinas que por dicha razón tienen el parque como un destino, el bajo precio que este tiene.

Por el contrario, menciona que lo ideal sería incentivar a un mayor número de familias para que visitaran el parque y así incrementar un poco más los ingresos percibidos sin tener que incrementar los costos, ya que el parque tiene un elevado nivel de sub utilización y que solo el hecho resolver esta problemática incrementaría de manera automática en gran medida los ingresos que el parque recibe.

PREGUNTA # 17

¿Por qué no se cuenta con plan de mercadeo que permita potenciar el número de visitantes que tiene el parque?

R//: porque no es la misión del parque percibir ganancias particulares. El Director General del parque manifiesta que no se cuenta con un plan de mercadeo por que el objetivo del parque como había mencionado anteriormente no es obtener ganancias de las familias.

PREGUNTA # 18

¿Existe apoyo de parte del gobierno o alguna otra institución hacia el parque?

R//: pertenecemos al gobierno. En este caso se limitó a mencionar que son una dependencia del gobierno, no especificando si existe algún tipo de apoyo por parte de alguna otra institución ya sea pública o privada. Tampoco menciona si se está realizando algún tipo de gestión para obtener apoyo internacional.

PREGUNTA # 19

¿Se ha realizado alguna gestión para transmisión de publicidad sobre el parque en el canal 10?

R//: Si. Se han realizado gestiones para poder transmitir publicidad en la programación del canal 10, no especificó si serian algún tipo de comercial ó cercano a algún documental acerca del parque.

PREGUNTA # 21

Conoce la capacidad máxima de carga que posee el parque

R//: Si, es de 5,000.

La capacidad máxima para recibir visitantes es de 5,000 generalmente recibe esa cantidad de personas al mes, diariamente la media de la población que visitan el parque es de aproximadamente 200 personas aunque en la realidad durante los días miércoles el número de visitantes puede ser mucho menor, y los fines de semana puede ser mayor del promedio. En contrastes con el parque zoológico nacional que recibe hasta 7000 visitas en un solo día.

PREGUNTA # 22

¿Existe algún tipo de relación de cooperación entre la Alcaldía Municipal de San Salvador y el parque?

R//: si

ANEXO 4

(Guía de observación)



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



GUÍA DE OBSERVACIÓN REALIZADA EN EL PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES.

Objetivo: Observar los diferentes elementos que muestren como se encuentra actualmente el parque infantil de diversiones.

DATOS GENERALES:

Área a observar:

Parque Infantil de Diversiones.

Nombre de los observadores:

Carlos Vladimir Reyes Andrade

Nadia Tatiana Ochoa Alvarenga

Miguel Ángel Navarro Orellana

A. ELEMENTOS AMBIENTALES

1. Aseo:

Se observa una adecuada limpieza en los alrededores del parque, se encuentran recipientes en algunas zonas para depositar la basura, aunque cabe destacar que no son suficientes. Sería de buen ejemplo enseñar a los niños el hábito de reciclaje y como parque recreo educativo deberían de tener los diferentes contenedores y explicar acerca de ello.

2. Ornato:

Hay sectores dentro del parque que no están del todo bien, es decir algunas de las áreas verdes están descuidadas quedando solo tierra o grama seca, con respecto a la pintura la zona de los juegos mecánicos y glorietas se encuentran en perfectas condiciones.

3. Seguridad:

El parque cuenta con bastante personal de seguridad en cada área se puede hallar dos vigilantes protegiendo los visitantes. En cambio el personal que opera los diferentes juegos mecánicos mantiene una constante vigilancia para resguardar la seguridad de los niños.

4. Mantenimiento:

En los juegos mecánicos se puede observar que sí se les da un mantenimiento correctivo y preventivo para su buen funcionamiento, todos los juegos mecánicos sin excepción alguna no presentan signos de anormalidad ó de mal estado; y es necesario por el uso que se les da sobre todo los fines de semana donde el parque presenta mayor demanda de visitantes y tienen que estar en óptimas condiciones para que no presente algún desperfecto mecánico. Todos los juegos tienen su pintura en perfecto estado y su propio sistema para operar y la capacidad necesaria para albergar a los niños que visitan el parque.

En el área de los juegos infantiles donde se encuentran los deslizaderos entre otros no se les da el cuidado necesario dejando de lado ese sector del parque. La cancha de fútbol, las diferentes mesas para descansar, no se encuentran en pésimas condiciones pero tampoco presentan indicios de tener un mantenimiento constante, sobre todo en la época lluviosa que hace que la pintura se dañe.

5. Infraestructura:

Los alrededores del parque necesitan mejorar el aspecto que tiene actualmente, empezando por cambiar parte de la malla ciclón que tienen en un sector, para que de esa manera pueda tener mayor realce. La ubicación de las glorietas están mal distribuidas porque están alejadas de los juegos mecánicos y además hay muy pocas, los servicios sanitarios se encuentran en perfectas condiciones hay dos para mujeres y dos para caballeros. En la zona del parque se necesita mejorar la infraestructura ya que no cuenta

con una señalización adecuada, sobre todo para los días con que se cuenta con mayor demanda.

Los establecimientos de comida en algunos casos están muy a la intemperie y los que están dentro del pupusódromo se encuentran muy pocas bancas para albergar una cantidad considerable de visitantes. A pesar de esos inconvenientes no es de mayor relevancia a lo que infraestructura se refiera en contexto general se puede decir que esta aceptable.

B. SERVICIOS QUE SE OFRECEN

1. Atención al personal:

A pesar de no contar con el personal adecuado para laborar, el esfuerzo que hace cada empleado vale la pena porque a simple vista se ve que son personas que aman su trabajo y se puede observar que tienen un trato especial para con el visitante.

Hay zonas como el área de la boletería para los juegos mecánicos donde se necesita más recurso humano para contrarrestar las grandes filas de personas cancelando para adquirir los tickets para los diferentes juegos.

2. Estacionamientos:

El servicio no está del todo bien, actualmente hay espacio para albergar unos 100 vehículos aproximadamente, pero para los días que tienen más demanda se necesita una señalización especial para que exista un orden. Se observa que en especial los días domingos llegan grupos de personas de diferentes iglesias a evangelizar y lo hacen por medio de buses o microbuses haciendo que exista un leve congestionamiento tanto para las personas que quieren ingresar como las que quieren salirse.

3. Cancha de fútbol:

Este servicio se encuentra en un estado de abandono por parte de las autoridades competentes, ya que cuentan con una cancha amplia pero es de tierra, con el pasar del

tiempo se ha ido deteriorando cada vez hasta eliminar la grama que poseía. Para los días con bastante viento es incomodo para las familias que están en los alrededores ya que levanta grandes capas de polvo perjudicando a que sus niños salgan con una enfermedad a raíz de eso. Como así también para los días de invierno la cancha se convierte en pozos de lodo y posibles focos de infección.

4. Juegos mecánicos:

El área de juegos se encuentra bien distribuida, hay una zona específica donde solo se encuentran dependiendo su tipo. Los juegos mecánicos están en perfectas condiciones hay un aproximado de cuatro tipo de ruedas incluyendo la atracción principal que es el trencito. A pesar de que el tren es uno de las ruedas más longevas y que generación tras generación ha formado parte de los gustos y preferencias de las familias salvadoreñas, no se le ve ningún deterioro por los años, constantemente se les hace un chequeo periódico a los rieles, los padres de familia confían en el funcionamiento y al contrario a otras de las ruedas que se pueden encontrar, el trencito es uno de los principales servicios que ofrece el parque y es el que la niñez salvadoreña disfruta más. Y se puede observar en las largas filas que la población hace para hacer uso del mismo.

5. Juegos Infantiles:

El área de los juegos infantiles se encuentra en malas condiciones, y eso que para la cantidad significativa de niños que llegan hacen falta muchos juegos más como deslizaderos, columpios estos últimos solo hay dos secciones y en un estado de abandono, donde la superficie es de pura tierra al igual que en la zona de los deslizaderos.

6. Glorietas:

Actualmente se encuentran cuatro glorietas, se pueden observar en buenas condiciones, pero la cantidad que hay no es la suficiente y no dan abasto ya que si las personas se quieren cubrir por la intensidad del sol o para casos peores cuando hay temporada de lluvia solo caben aproximadamente unas 35 personas, y esa es una cantidad insuficiente para el número de visitantes que llegan los fines de semana que más que todo son grupos

familiares de 5 miembros cada uno. Lo ideal sería construir unas 5 glorietas más y distribuir las mejor porque las que se encuentran están casi todas en la misma dirección.

7. Toboganes:

Se puede observar solo dos toboganes superficialmente no se encuentran en mal estado, pero se necesitan más juegos de ese tipo para que el padre de familia se pueda involucrar con sus hijos.

8. Áreas de descanso:

Se observa bonitas zonas de descanso, hay bancas de cemento, hay zonas verdes y mesas para poder comer o estudiar. Igual a los demás servicios son muy pocas las áreas de descanso que se encuentran en el parque, como por ejemplo en las zonas verdes al no tener un mantenimiento adecuado y preventivo no poseen la suficiente grama para poder estar sobre ella ya que hay zonas en las que existe más tierra impidiendo poder descansar y buscar otros lugares menos adecuados. Las mesas por sus años de antigüedad y por estar hechas de madera no se encuentran en perfectas condiciones algunas presentan un estado deteriorado.

La mayoría de las familias llegan desde la mañana y llevan sus alimentos para poder consumirlos ahí, a la hora del almuerzo se necesitan más mesas para acoger a más personas. Por su parte las bancas están en buenas condiciones y son relativamente suficientes para los visitantes.

9. Veredas y caminos:

Los caminitos y senderos que llevan a las diferentes áreas del parque están en buenas condiciones, se observan plantitas en sus alrededores, lo único que hace falta para crear conciencia a las personas que llegan al parque es más señalización y letreros donde se indiquen los lugares donde no se puede caminar para no dañar la flora.

10. Áreas de comida:

Por parte del parque infantil solo existe un pupusódromo en el cual no hay variedad de comida y no tienen la capacidad instalada para todo aquel que quiera comer ahí. En cambio existen pequeños puestos independientes al interior del parque que son de golosinas, pero tampoco son suficientes y los precios de los comerciantes son demasiados elevados haciendo que las familias lleven de sus hogares o de las afueras del parque para economizar más.

11. Sanitarios:

Se encuentran dos baños para damas y dos para caballeros, existe un flujo adecuado y los baños están limpios observándose que el personal del parque les da el mantenimiento adecuado. Solamente falta más señalización para concientizar a las personas el buen uso de los recursos.

ANEXO 5

(Formas)



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



ENCUESTA DIRIGIDA A: Visitantes del parque infantil de diversiones administrado por la Secretaría de cultura.

INDICACIONES: Marque con una "X" las respuestas que considere correctas.

I. DATOS GENERALES

Sexo: Femenino Masculino

Edad: a. 15 a 25 años c. 36 a 45 años
 b. 26 a 35 años d. 46 a más años

II CONTENIDO

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

- | | | | |
|---------------------|--------------------------|---------------------|--------------------------|
| a. Recreación | <input type="checkbox"/> | e. Paseo con amigos | <input type="checkbox"/> |
| b. Relajarse | <input type="checkbox"/> | f. Paseo Familiar | <input type="checkbox"/> |
| c. Razón de estudio | <input type="checkbox"/> | g. Otro | <input type="checkbox"/> |
| d. Por Trabajo | <input type="checkbox"/> | Especifique_____ | |

2. ¿Cuando se dispuso visitar este parque, cual fue el medio que utilizó para llegar?

- | | | | | | |
|--------------|--------------------------|----------------|--------------------------|------------------|--------------------------|
| a. Vehículo | <input type="checkbox"/> | d. Motocicleta | <input type="checkbox"/> | g. Otro | <input type="checkbox"/> |
| b. Auto Bus | <input type="checkbox"/> | e. Taxi | <input type="checkbox"/> | Especifique_____ | |
| c. Bicicleta | <input type="checkbox"/> | f. Caminando | <input type="checkbox"/> | | |

3. ¿Cuántas veces al año visita este parque?

- | | | | |
|----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| a. 1 a 3 veces | <input type="checkbox"/> | c. 7 a 9 veces | <input type="checkbox"/> |
| b. 4 a 6 veces | <input type="checkbox"/> | d. 10 o más veces | <input type="checkbox"/> |

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

- | | | | |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Vacaciones de Semana Santa | <input type="checkbox"/> | d. Vacaciones Anuales | <input type="checkbox"/> |
| b. Vacaciones Agostinas | <input type="checkbox"/> | e. Fines de Semanas | <input type="checkbox"/> |
| c. Vacaciones de fin de año | <input type="checkbox"/> | f. Otra | <input type="checkbox"/> |
| | | Especifique_____ | |

5. Favor califique los elementos ambientales de este parque de acuerdo a las siguientes categorías:

	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Mantenimiento	2	4	6	8	10
e. Infraestructura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Favor califique los servicios que ofrece este parque de acuerdo a las siguientes Categorias:

	Malo 2	Regular 4	Bueno 6	Muy Bueno 8	Excelente 10
a. Atención del personal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b. Estacionamientos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c. Canchas Deportivas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d. Auditorios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e. Juegos Infantiles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i. Glorietas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j. Toboganes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k. Área de Descanso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l. Sendas para bicicletas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Cuando visita el parque los alimentos que consume, ¿dónde los adquiere?

- a. Trae sus alimentos _____%
- b. Compra dentro del parque los alimentos _____%
- c. Compra fuera los alimentos _____%
- Total _____%

8. ¿Cómo considera el precio para ingresar a este parque?

- a. Muy barato b. Barato c. Caro d. Muy caro

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

- a. Si b. No

10. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", cuales servicios le gustaría que se ofrecieran?

- a. Alquiler de Bicicletas f. Otros
- b. Kioscos de artesanías y artículos relacionados al parque Especifique _____
- c. Alquiler de Accesorios
- d. Guías turísticos

11. ¿Si se mejoran los servicios, considera justo que se incrementen los precios?

- a. Si b. No

12. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior es "Si", cuanto estaría dispuesto a pagar por entrar a éste parque?

- a. \$0.75 c. \$1.25 e. Otros
- b. \$1.00 d. \$1.50 Especifique _____

13. ¿Cómo considera el servicio de venta de boletos en este parque?

a. Tardado

b. Eficiente

c. Rápido

14. ¿Conoce algún tipo de publicidad acerca de este parque?

a. Sí

b. No

15. Si su respuesta a la pregunta anterior es "Sí", marque los tipos de publicidad que Ud. conoce:

a. Radio

e. Hojas volantes

b. Televisión

f. Periódicos

c. Vallas Publicitarias

g. Internet

d. Revistas

h. Otro

Especifique_____

16. ¿Qué horario sugiere para este parque?

a. De 8:00 a.m. a 4:00 p.m.

c. De 6:00 a.m. a 6:00 p.m.

b. De 7:00 a.m. a 5:00 p.m.

d. Otro

Especifique_____

17. ¿Cumplió con sus expectativas de diversión este parque?

a. Sí

b. No

18. ¿De la escala del 1 al 10, que puntuación le daría a los servicios que presta este parque en las siguientes categorías?

Seguridad

amabilidad

Atención

Servicios sanitarios

Accesibilidad

Juegos mecánicos

19. ¿Visitaría nuevamente este parque?

a. Sí

b. No

20. ¿Qué recomendaciones le daría a la Secretaría de Cultura para mejorar los servicios?

Entrevistó

Fecha

Lugar

Revisó



Universidad de El Salvador
Especia la libertad por la cultura

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



Encuesta Dirigida a los empleados del parque Infantil de Diversiones, para conocer su percepción acerca de los servicios que ofrecen y que es lo que se necesita mejorar, con el fin de implementar un plan de mercadeo que incremente la demanda en dicho parque.

Indicaciones: marque con una " X" las respuestas que considere correctas, a las siguientes preguntas.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

A. Género:

Masculino

Femenino

B. Puesto que desempeña.

C. Edad:

20-25 años

26-30 años

31-35 años

36-40 años

41-45 años

46-50 años

51 o más

D. Nivel académico

a. Educación básica

b. Educación media

c. Estudios
universitarios

d. Otro

Especifique

E. Cuanto tiempo tiene de laborar en el Parque Infantil de Diversiones

a. 1 a 5 años

c. 11 a 15 años

b. 6 a 10 años

d. 16 a 20 años

e. Más de 21 año

II. DATOS ESPECIFICOS.

1. ¿Quiénes visitan frecuentemente este parque?

a. Familias

c. Otros

b. Estudiantes

Especifique

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

a. Excelente

c. Bueno

b. Muy bueno

d. Deficiente

3. ¿Cuáles de los siguientes servicios ofrece este parque?

a. Estacionamiento

d. Áreas de descanso

b. Atención del personal

e. Casetas de acceso

c. Juegos infantiles

f. Otros

Especifique _____

4. De los siguientes servicios que ofrece este parque marque los que a su criterio se necesitan mejorar

- a. Estacionamiento
- d. Áreas de descanso
- b. Atención del personal
- e. Casetas de acceso
- c. Juegos infantiles
- f. Otros

Especifique_____

5. ¿Considera que este parque tiene el número de personas necesarias para operar?

- a. si
- b. No

Si su respuesta es "no" ¿por qué?

6. ¿considera viable introducir nuevos servicios?

- a. si
- b. No

Si su respuesta es "si", ¿Cuáles?

7. ¿Cómo considera el precio de entrada a este parque?

- a. Muy barato
- b. Barato
- c. Caro
- d. Muy caro

8. ¿considera apropiado incrementar el precio en la entrada a este parque si se mejoran los servicios?

- a. si
- b. No

Si su respuesta es "si" ¿Qué precio recomendaría?

9. ¿Qué factores externos considera usted que evitarían un incremento en la demanda de visitantes al parque?

- a. Señales de ubicación.
- b. Delincuencia.
- c. Economía.
- d. Ventas ambulantes
- e. Otros

Especifique:

10. ¿Cuál ha sido la tendencia de la demanda en los últimos dos años?

- a. Se mantiene
- b. Ha aumentado
- c. Ha disminuido

11. ¿utilizan herramientas de promoción en este parque?

- a. si
- b. No

12. Si su respuesta a la pregunta anterior es "si",
¿Cuáles herramientas de promoción utilizan?

- | | |
|--|------------------------------------|
| a. Descuentos <input type="checkbox"/> | d. Otras. <input type="checkbox"/> |
| b. Cupones <input type="checkbox"/> | Especifique _____ |
| c. Especialidades
publicitarias. <input type="checkbox"/> | _____ |
| | _____ |

13. ¿Realizan algún tipo de publicidad para este
parque?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a. si <input type="checkbox"/> | b. No <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------|--------------------------------|

14. Si su respuesta a la pregunta anterior es "si",
¿Cuáles de los siguientes medios de publicidad
utilizan para dar a conocer el parque?

- | | |
|--|-----------------------------------|
| a. Televisión <input type="checkbox"/> | d. Otros <input type="checkbox"/> |
| b. Radio <input type="checkbox"/> | Especifique _____ |
| c. Revistas <input type="checkbox"/> | _____ |
| | _____ |

15. ¿El Parque Infantil de Diversiones cuenta con un
plan de mercadeo para mejorar su posición comercial?

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------|
| a. si <input type="checkbox"/> | b. No <input type="checkbox"/> |
|--------------------------------|--------------------------------|

16. Si su respuesta a la pregunta anterior es "si",
¿Quién se encarga de elaborar el plan de mercadeo?

a. La Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural

b. La Secretaría de Cultura

c. Ambos

d. Otros

Especifique _____

17. ¿considera que un plan de mercadeo ayudaría al
parque a mejorar su imagen y aumentar la afluencia?

a. Si

b. No

18. ¿considera que actualmente es rentable este parque?

a. si

b. No

19. ¿considera necesario que la secretaria de cultura
gestione ayuda/apoyo de otras instancias para mejorar
la imagen del parque?

a. Si

b. No

20. ¿Qué le recomendarías a la Dirección Nacional de Espacios de Desarrollo Cultural de la Secretaría de Cultura para que mejore los servicios?

DATOS DE CONTROL

FECHA. _____ **HORA.** _____ **LUGAR.** _____

ENTREVISTADOR. _____



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



La presente guía de preguntas va dirigida al Director del Parque Infantil de Diversiones, para conocer los servicios que ofrecen con el fin de implementar un plan de mercadeo que incremente la demanda en dichos parques.

INDICACIÓN: Las preguntas serán formuladas por el entrevistador y este apuntará las respuestas pertinentes o las grabará para luego transcribirlas en el documento.

I. DATOS DE IDENTIFICACIÓN

A. DATOS SOBRE LA INSTITUCIÓN.

Nombre : _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

B. DATOS GENERALES.

1. Tiempo De Trabajo:

A) En La Institución: _____

B) En El Cargo: _____

2. Nivel De Estudios:

A) Técnicos: _____

B) Universitarios: _____

C) Otros: _____

3. Cargo que Desempeña: _____

4. ¿Cuántas personas están bajo su cargo?: _____

C. CONTENIDO

1. ¿Cuál es la misión y visión que tienen en el parque?

2. ¿Qué filosofía posee el parque en cuanto al servicio que brinda a sus visitantes?

3. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas para atraer un mayor número de visitantes al parque?

4. ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta el parque?

5. ¿Cuáles son las principales las fortalezas que posee el parque?

6. ¿Cuáles servicios considera que debe mejorar el parque recreativo?

7. ¿Cuenta el recinto con el número adecuado de personal para operar?

a. Si b. No ¿Por qué? _____

8. Al mes cuanto es el promedio de personas que visitan este parque: _____

9. ¿Cómo percibe la tendencia de la demanda en los últimos meses con respecto a años anteriores?

10. ¿Cuentan con las herramientas necesarias para dar el mantenimiento adecuado al parque recreativo?

a. Si b. No ¿Por qué? _____

11. ¿Considera asequible introducir nuevos servicios?

a. Si b. No ¿Por qué? _____

12. ¿Cuáles son las épocas del año que tiene mayor afluencia por los visitantes?

- a. Fin de Semana b. Vacaciones Agostinas c.
Vacaciones de Semana Santa Cualquier Día
e. Otros Especifique _____

13. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas actualmente para mejorar la afluencia de visitantes al parque?

14. ¿Cuáles son las estrategias a futuro para incrementar el número de visitantes al parque?

15. ¿Cree usted que el precio de la entrada al recinto es accesible para el bolsillo del visitante?

- a. Si b. No ¿Por qué? _____

16. ¿Cree apropiado incrementar el precio de la entrada al recinto si se llegara a mejorar los servicios?

- a. Si b. No ¿Por qué? _____

17. ¿Por qué no se cuenta con plan de mercadeo que permita potenciar el número de visitantes que tiene el parque?

- a. Si b. No ¿Por qué? _____

18. Existe apoyo de parte del gobierno o alguna otra institución hacia el parque:

19. Que factores dificultan el buen funcionamiento del parque:

20. Se ha realizado alguna gestión para la transmisión de publicidad sobre el parque en el canal 10?:

21. Conoce la capacidad máxima de carga que posee el parque:
a. Si b. No ¿Cuántos? _____

22. Existe algún tipo de relación de cooperación entre la Alcaldía municipal de San Salvador y el parque?

a. Si b. No ¿Por qué? _____

ANEXO 6

(Cuadros)

RESUMEN DE ESTADÍSTICO PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES 2010

MES	Visitantes Mayores de 8 años	%	Visitantes Menores de 8 años	%	Visitantes Adultos Mayores	%	TOTAL DE VISITANTES	%
Enero	3,200	68	1250	27	258	5	4,708	6.00
Febrero	3,980	76	975	19	315	6	5,270	6.72
Marzo	4,500	80	980	17	180	3	5,660	7.22
Abril	3,900	61	2360	37	99	2	6,359	8.11
Mayo	4,120	81	823	16	150	3	5,093	6.49
Junio	5,100	76	1340	20	250	4	6,690	8.53
Julio	5,500	74	1841	25	135	2	7,476	9.53
Agosto	5,992	74	1958	24	174	2	8,124	10.36
Sept.	2,100	60	1361	39	50	1	3,511	4.48
Octubre	6,758	64	3,648	35	137	1	10,543	13.44
Nov	3,415	50	3,250	47	189	3	6,854	8.74
Dic	5,051	62	2850	35	243	3	8,144	10.38
TOTAL	53,616	68	22,636	29	2,180	3	78,432	

RESUMEN DE ESTADÍSTICO PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES 2011

MES	Visitantes Mayores de 8 años	%	Visitantes Menores de 8 años	%	Visitantes Adultos Mayores	%	TOTAL DE VISITANTES	%
Enero	5,122	76	1385	20	258	4	6,765	7.40
Febrero	4,181	75	1055	19	315	6	5,551	6.08
Marzo	5,143	75	1415	21	298	4	6,856	7.50
Abril	5,270	73	1815	25	163	2	7,248	7.93
Mayo	4,700	78	1055	17	287	5	6,042	6.61
Junio	4,640	79	1015	17	225	4	5,880	6.44
Julio	5,590	71	2100	27	196	2	7,886	8.63
Agosto	6,438	74	2059	24	206	2	8,703	9.53
Sept.	3,277	68	1451	30	94	2	4,822	5.28
Octubre	7,128	65	3,620	33	219	2	10,967	12.00
Nov	6,706	66	3,177	31	264	3	10,147	11.11
Dic	7,231	69	2970	28	297	3	10,498	11.49
TOTAL	65,426	72	23117	25	2822	3	91,365	

RESUMEN DE ESTADÍSTICO PARQUE INFANTIL DE DIVERSIONES 2009

MES	Visitantes Mayores de 8 años	%	Visitantes Menores de 8 años	%	Visitantes Adultos Mayores	%	TOTAL DE VISITANTES	%
Enero	3,500	69	1,385	27	163	3	5,048	7.59
Febrero	3,450	72	1,055	22	258	5	4,763	7.16
Marzo	2,839	68	1,200	29	113	3	4,152	6.24
Abril	2,380	59	1,542	38	131	3	4,053	6.09
Mayo	3,760	71	1,357	26	197	4	5,314	7.99
Junio	4,200	80	833	16	201	4	5,234	7.87
Julio	3,745	64	1,984	34	85	1	5,814	8.74
Agosto	5,200	70	2,150	29	132	2	7,482	11.25
Sept.	2,930	74	935	24	80	2	3,945	5.93
Octubre	4,981	65	2,493	33	175	2	7,649	11.50
Nov	3,100	48	3,177	49	193	3	6,470	9.73
Dic	4,625	70	1,743	26	232	4	6,600	9.92
TOTAL	44,710	67	19854	30	1960	3	66,524	

