

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



"PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA
AFLUENCIA DE TURISTAS EN EL PARQUE ACUATICO
ICHANMICHEN ADMINISTRADO POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO
DE TURISMO, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA
DEPARTAMENTO DE LA PAZ"

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:
ALEMAN FLORES FATIMA CECILIA
HERNÁNDEZ RIVERA EVELYN GABRIELA
PEREIRA PRISCILA NATHALI

PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

NOVIEMBRE 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector : Ing. Mario Roberto Nieto Lobo
Secretario general : Dra. Ana Leticia de Amaya

Facultad de Ciencias Económicas

Decano : Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Secretario(a) : Ing. y Lic. José Ciriaco
Gutiérrez Contreras

Docente Director : Lic. David Mauricio Lima Jaco
Coordinador de seminario : Lic. Rafael Arístides Campos

Noviembre **2013**

San Salvador,

El Salvador,

Centro América

AGRADECIMIENTOS

Me encuentro agradecida con Dios proveedor de mis fuerzas y sabiduría a la virgen María intercesora, a mis padres a quien dedico con amor mis estudios universitarios David Antonio Alemán y Ana Gloria de Alemán que con sacrificio, ternura, comprensión y apoyo incondicional han estado a mi lado para sostenerme cuando más los necesite. A toda mi familia, a mis amigos, maestros forjadores de mis conocimientos y a todas aquellas personas que me han apoyado en la terminación de una de mis mayores metas.

Fátima Cecilia Alemán Flores

La felicidad en nuestra vida es como un rompecabezas en el que cada día se forma una pieza, y hoy en día una de ellas se ensambla, gracias a la voluntad del creador mostrando su fidelidad ante los deseos de mi corazón conforme a sus designios; agradezco a mis padres Hermes Hernández y Sonia de Hernández, por su apoyo incondicional, regalándome mi mejor herencia, mi formación académica, a mis hermanos, familiares, amigos y maestros que de una u otra forma, siempre estuvieron presentes con apoyo, plegarias y afecto, a cada uno de ustedes infinitas gracias.

Evelyn Gabriela Hernández Rivera

En Primera instancia a Dios que me bendice con salud y vida, a mis padres Maritza Pereira y Carlos Hernández, delegados del Señor que con amor y comprensión incentivaron mis esfuerzos, haciendo posible con ello la ausencia de renuncia para mi anhelo de culminar mis estudios universitarios, a mis hermanos, amigos y personas queridas que ofrecieron lo que en un momento creí que faltaría, todos por la misma causa de impulsar el logro de una de mis mayores metas, por eso es a ellos a quienes dedico mi triunfo para decir de esa manera, Gracias.

Priscila Nathali Pereira.

INDICE

CONTENIDO

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
GENERALIDADES DEL TURISMO, ANTECEDENTES DE LOS PARQUES ACUATICOS UBICADOS EN LA ZONA PARACENTRAL Y MARCO TEORICO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO.	
A. GENERALIDADES DEL TURISMO.....	1
1. Definiciones	1
2. Clasificación	2
3. Definición de Turista.	9
4. Visitante.	10
5. Parque acuático	11
B. ANTECEDENTES DEL MINISTERIO DE TURISMO	12
C. ANTECEDENTES INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO	14
D. ANTECEDENTES DE LA DIVISION ADMINISTRATIVA DE EL SALVADOR.....	15
E. ANTECEDENTES DE LOS PARQUES ACUÁTICOS PERTENECIENTES AL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO EN LA ZONA PARACENTRAL	22
1. Parque Acuático Ichanmichen	
2. Turicentro Acuático Costa del Sol	
3. Parque Acuático Amapulapa	
4. Parque Acuático Apastepeque	27
F. CONCEPTOS GENERALES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO	27
1. Plan	27
2. Estrategia	28
2.1. Tipos	29
2.1.1 Estrategias publicitarias	29

2.1.2 Promoción	30
2.1.2 Servicio o atención al cliente	31
2.1.3 Alianzas Locales	
3. Mercadeo	
4. Plan de mercadeo	32
5. Plan Estratégico de mercadeo	34
6. Demanda	35
7. Oferta	35
8. Tipos de oferta	36
9. Servicio	38
10. Producto	39
11. Plaza	39
12. Precio	40
13. Promoción	41
G. MARCO LEGAL APLICADO A LOS SUJETOS DE ESTUDIO	41
LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO	42
LEY DEL TURISMO	45
LEY DEL MEDIO AMBIENTE	51

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PARQUE ACUATICO INCHANMICHEN ADMINISTRADO POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO, MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA DEPARTAMENTO DE LA PAZ

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
B. OBJETIVOS	53
1. General	53
2. Específicos	
C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	
1. Método	54
1.1 Métodos auxiliares.....	
<input type="checkbox"/> Método Hipotético Deductivo.....	55
<input type="checkbox"/> Método Analítico.....	55
<input type="checkbox"/> Método Sintético.....	55

2. Tipo de Investigación	56
<input type="checkbox"/> Descriptivo.....	56
3. Tipos de Diseño de Investigación	56
<input type="checkbox"/> No experimental.....	
4. Técnicas	
<input type="checkbox"/> Observación Directa.....	57
<input type="checkbox"/> Entrevista.....	57
<input type="checkbox"/> Encuesta	57
<input type="checkbox"/> Censo.....	58
5. Instrumentos	58
<input type="checkbox"/> Guía de Observación.....	58
<input type="checkbox"/> Guía de entrevista.....	58
<input type="checkbox"/> Cuestionario.....	59
<input type="checkbox"/> Cédula de Censo.....	59
6. Fuentes de Información	59
<input type="checkbox"/> Primarias.....	59
<input type="checkbox"/> Secundarias.....	60
7. Ámbito de la Investigación	60
8. Unidades de análisis	60
9. Determinación del Universo y la Muestra	61
<input type="checkbox"/> Universo.....	
<input type="checkbox"/> Muestra:.....	
<input type="checkbox"/> Muestra para los Turistas:.....	62
10. Análisis FODA	63
D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PARQUES ACUATICOS UBICADOS EN LA ZONA PARACENTRAL DE EL SALVADOR, ADMINISTRADO POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DEL TURISMO.....	65
<input type="checkbox"/> Elementos del entorno que conforman la situación actual de las instituciones investigadas.....	65

□ Situación actual del sujeto de estudio, desde el punto de vista del administrador y empleados.....	75
E.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	80
□ Conclusiones.....	80
□ Recomendaciones.....	

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN EL PARQUE ACUATICO ICHANMICHEN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, LA PAZ"

A.OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	83
1. Descripción general	83
2. Delimitación específica	83
B.PLAN DE MERCADEO PARA EL PARQUE ACUATICO ICHANMICHEN.....	84
1. Definición de la Misión del Plan Estratégico de Mercadeo.	84
2. Definición de la Visión del Plan Estratégico de Mercadeo.	
3. Competencias	84
4. Justificación de la propuesta	85
5. Estrategias	86
5.1 Ofensivas (FO)	86
5.1.1 Diversificación de festivales.....	86
5.1.2 Ampliación de servicios.....	87
5.1.3 Servicio o atención al cliente.....	88

5.2 Defensivas (FA)	89
5.2.1 Acceso a servicios.....	89
5.2.2 Seguridad.....	90
5.3 Adaptativas (DO)	90
5.3.1 Alianzas Locales.....	90
5.3.2 Formación profesional.....	91
5.3.3 Apoyo administrativo.....	91
5.4 Supervivencia (DA)	92
5.1.1 Publicidad.....	
6. Implementación del Plan Estratégico de mercadeo	94
a. Fines de semana deportivo.....	94
b. Sábados culturales.....	97
c. Domingos gastronómicos.....	98
d. Canopy familiar.....	99
e. Juegos inflables.....	100
f. Servicios o atención al cliente.....	100
g. Paquete todo incluido.....	101
h. Miércoles estudiantil.....	102
i. Parqueo gratis.....	103
j. Seguridad.....	
k. Alianzas locales.....	
l. Formación profesional.....	106
m. Apoyo administrativo.....	110
n. Publicidad.....	111
7. Control del Plan Estratégico de Mercadeo.	113
 Bibliografía.....	 116

ANEXOS

RESUMEN

La búsqueda de desarrollo sostenible es uno de los grandes objetivos de cualquier país, pero aun contando con los recursos naturales, no se potencializan estos, por lo que se hace imprescindible conocer las herramientas mercadológicas para aprovecharlos al máximo.

En Zacatecoluca, cabecera del departamento de La Paz, se encuentra ubicado el balneario Ichanmichen el cual trabaja en potenciar el uso óptimo de los mismos, tal es el caso del agua, fauna y flora, que en su estado natural poseen belleza, pero no lo es todo, se hace necesaria la intervención de la mano del hombre, que identifique porque siendo un centro turístico accesible, no es conocido por los pobladores. Sin embargo en el pasado y en la actualidad, se hacen intentos por diversificar los servicios y mejorar las instalaciones por parte de la administración, aun con un escaso presupuesto.

Lo que da pauta a diseñar un Plan estratégico de mercadeo para incrementar la afluencia de turistas en el parque acuático Ichanmichen, ubicado en la zona Paracentral.

En primera instancia se recurrió a la búsqueda de fuentes bibliográficas, ésta sección, contiene generalidades del turismo, conceptos relacionados al tema en estudio y marco legal referente al mismo.

La siguiente sección se concentró en el uso del método científico en consecuencia del mismo el auxiliar dando paso al hipotético deductivo, analítico y sintético, a partir de

los cuales fue necesario la utilización de técnicas tal fue el caso de la observación directa, entrevista, encuesta, e instrumentos necesarios para determinar la situación actual de Ichanmichen, a través de determinación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, en comparación la realidad de los parques acuáticos "Apastepeque, Amapulapa, Costa del sol".

Del procesamiento de la información recabada y analizada, se estructuró un instrumento de evaluación de variables cuyo propósito es mantener un control de estas tanto a nivel interno y externo, que afecten el cumplimiento de las directrices a desarrollar a nivel de la empresa, compuesto por estrategias acordes a la disponibilidad de recursos del centro de recreación, implementación y formas de financiamiento del mismo, en función del uso óptimo del patrimonio y fortalecimiento de alianzas o convenios empresariales.

Lo que conlleva a concluir que el turicentro Ichanmichen es un lugar con mucho potencial que no está siendo aprovechado al máximo, su amplia capacidad instalada, tal es el caso de sus piscinas y espacio físico, por lo que se recomienda el uso de estrategias que permitan explotar el potencial que el parque posee aprovechando los elementos necesarios para convertirlo en un destino turístico por excelencia no solo para las familias, sino también para todas aquellas personas que deseen visitarlo.

INTRODUCCIÓN

El Instituto Salvadoreño de Turismo como entidad de utilidad pública tienen a su cargo la promoción del esparcimiento familiar a través de distintas áreas, diseminadas en todo el país y que cuentan con importantes recursos naturales, los cuales han servido de base para el desarrollo de actividades de tipo cultural, deportivo, educativo y recreativo para el servicio de las familias salvadoreñas.

A partir de lo anterior surge la importancia del tema desarrollado el cual da inicio con las generalidades del turismo, del ISTU, de la división administrativa de El Salvador, descripción de los municipios ubicados en el área de estudio, antecedentes de los parques acuáticos ubicados en la zona paracentral, marco teórico de un Plan estratégico de mercadeo y aspectos legales.

Como segundo punto dentro del proceso se destaca como parte fundamental del desarrollo del trabajo, la formulación del diagnóstico de la situación actual del parque acuático Ichamichén, partiendo del uso de una metodología en la que se hace uso del método científico y auxiliares, mediante la secuencia lógica y ordenada de información donde se recalcan puntos importantes como el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, a través de la cuales se determinan conclusiones y recomendaciones, sobre las variables analizadas.

Naciendo a partir de lo anterior, la tercera y última sección del documento, conforme a la elaboración de la propuesta de un "Plan estratégico de mercadeo" que permita incrementar la afluencia de turistas en el centro de recreación, ubicado en el municipio de Zacatecoluca, La Paz, integrado en primer lugar por una misión, visión, competencias, así también el planteamiento de una serie de estrategias, en función de la realidad de los parques acuáticos públicos, donde su financiamiento obedece al designio de un presupuesto, objetivos conforme a la limitación de recursos e implementación de las mismas, con su respectiva calendarización de actividades, a fin de controlar cada una de las líneas de acción, enfocadas a la maximización de los recursos y apertura a nuevas formas de hacer negocios, que contribuyan a responder adecuadamente a las exigencias del mercado e incremento de la demanda turística.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL TURISMO, ANTECEDENTES DE LOS PARQUES ACUATICOS UBICADOS EN LA ZONA PARACENTRAL Y MARCO TEORICO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO.

A. GENERALIDADES DEL TURISMO

1. Definiciones

Según Ripoll, en su libro "Turismo Popular": Constituye diferentes tipos de actividades, 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, espacios, bienes y servicios planeados, construidos y operados para su disfrute.

El autor Renato Quesada Castro en su libro "Elementos del Turismo" lo define como "El movimiento de personas que abandonan temporalmente el sitio de su domicilio permanente por cualquier motivo relacionado con el espíritu, su cuerpo o su profesión".

La Organización Mundial del Turismo (OMT), puntualiza que es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con la inclinación de los individuos a sitios que se encuentran fuera de su morada tradicional por motivos personales o de negocios/profesionales. Como tal, este tiene efectos en la economía, en el entorno natural y en las zonas edificadas, en la población local de los

lugares visitados y en los visitantes propiamente dichos. Debido a estos diversos impactos, la amplia gama y variedad de factores de producción requeridos para producir los bienes tangibles e intangibles adquiridos por los visitantes y al amplio espectro de agentes involucrados o afectados, es necesario adoptar un enfoque global del desarrollo, la gestión y la supervisión del mismo. Este enfoque es muy recomendable con miras a la formulación y puesta en práctica de políticas nacionales y locales, así como de acuerdos internacionales u otros procesos en materia.

En relación a los conceptos anteriores será aquella actividad en la que se intercambian bienes y servicios con el fin de obtener beneficios económicos a cambio de la satisfacción de necesidades o gustos que no son complacidos en la vida cotidiana de las personas.

2. Clasificación¹

2.1 según la manera de viajar

2.1.1 En el ámbito geográfico: Locación de los destinos visitados en relación del lugar de residencia.

Doméstico: Compuesto por los viajes realizados por las personas nacidas y domiciliadas de un país dentro de su territorio, conocido también como nacional, interno o interior.

¹ Renato Quesada Castro. Elementos del Turismo teoría, clasificación y actividad. Edición segunda edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José. Costa Rica, 2010

Internacional: Dentro de este existen dos aspectos y es el ser "Receptivo" (Atribuido a todos los extranjeros y nacionales que pertenecen a otros países que se dirigen y son recibidos en una nación distinta a la que habitan) y el "Emisor" (También denominas para Nacionales y residentes extranjeros que se encargan de conectar fuera de su territorio). En este caso es necesario un pasaporte o visa, todo depende del destino que los individuos persigan.

Intrarregional: Este término es atribuido al desplazamiento y pertenencia de todos los que habitan una región determinada sin salir de este.

2.1.2 De acuerdo a la organización:

Personal: Se determina según las gestiones y selección de lo necesario requerido para el transcurso del trayecto, mientras se llega al destino, todo realizado por aquel o aquellos que decidieron ejercerlo.

Agentes de viajes: Esfuerzo o consideraciones ejercidas por una o un grupo de personas especializadas en sistematizar de forma ordenada y cronológica el traslado de otros individuos.

2.1.3 A partir de la duración: De acuerdo a la relación directa que se establece en cuanto a la pertenencia en un sitio y utilización de los servicios turísticos de este.

Breve: Cuando transcurre buscando el destino menos de veinticuatro horas, denominados también como "Visitantes efímeros". Aquellos viajes de cuya prolongación tome entre 24 y 72 horas (de 1 a 3 pernoctaciones), también son consideradas dentro de este y son practicadas fundamentalmente en fines de semanas o nacional.

Corta: Es aquel que se refiere al mantenimiento a través del tiempo cuya duración es mayor a tres días e inferior a los catorce.

Mediana y Larga: Aquella que se expresa con un espacio mayor a las dos estructuras antes mencionadas, pero menor a un año, caracterizado por el alojamiento en casas, pensiones, apartamentos, en fin todo lo que genere un resultado más económico.

2.1.4 Por Edades: La importancia de este apartado radica en la determinación de diversas características que se encontraran con su uso, tales como. Gustos, preferencias, hábitos de consumo, condiciones físicas, estados civiles, ocupación, nivel de ingresos y otros.

Desde esta perspectiva se agrupan de la siguiente manera:

De 02 a 12 Años: Es denominada categoría infantil, constituido por niños en edad escolar.

De 13 a 25 Años: Conformado por adolescentes y jóvenes adultos dedicados fundamentalmente a estudiar.

De 26 a 45 Años: Llamados "Adultos (I)", aquellos que con el transcurso de los años van alcanzando sus metas profesionales y personales.

De 46 a 65 Años: Denominados "Adultos (II)", donde existe la particularidad de la conformación de familia y es en esta etapa donde comienza a ser menos activo el turismo para ellos.

Más de 65: Aquí pertenecen las personas pensionadas o retiradas de sus labores. Razón por la cual se reflejan menos ingresos más libertad de espacio y problemas de salud.

2.1.5 Acorde al volumen de turistas y sus ingresos:

Referente a la perspectiva cualitativa como cuantitativa en relación directa entre nivel de ingresos y viajes.

Social: Los principios fundamentales de esta categoría adquieren mayor vigencia ya que es un elemento de la vida civilizada, debido a que se acepta en el país como un derecho, donde una de sus características es de ser ejercido por aquellos de escasos recursos.

Masivo: Recibe su nombre debido al volumen de personas que componen este amplio grupo, constituido por la mayoría, conocido no solo por su tamaño si no por la diversidad que se necesita de elementos a ofrecer para dichos individuos, a demás de ser represado por los de clase media.

Selectivo: Denominado también como "De Lujo", por el nivel, calidad y costo de lo que representan lo consumido dentro de esto, por ende es para clases privilegiadas y con calidad internacional.

2.2 Según Las motivaciones.

Esta manera de clasificar a los turistas es un instrumento para saber sus peculiaridades y expectativas de consumo, con base a esta información se puede saber con mayor exactitud que se le puede ofrecer a cada segmento de mercado, cada uno tiene características propias y conviene atenderlos de manera diferenciada.

Turismo Cultural: Travesías que se realizan con el fin de entretenerse y conocer aquellos lugares donde el arte y la cultura se manifiestan notoriamente y por encima de otros recursos turísticos. (Historia, arqueología, arquitectura, religión, filosofía, política, etnología, folclore).

Turismo Deportivo: Quienes viajan dentro de ésta modalidad lo hacen motivados por tres circunstancias principales: 1 Participación como espectador, 2 disfrutar, aprender o practicar alguna actividad, 3 Participar en competiciones.

Turismo de placer o recreo: Incluye multitud de intereses que generan los desplazamientos con el fin de dar un paseo, su motivación principal es el deseo de divertirse, en el afán de desprenderse de la rutina.

Turismo de salud: Lo practican las personas que viajan a un destino caracterizado por sus especiales condiciones y ventajas para el descanso y la recuperación, o para recibir un tratamiento o intervención quirúrgica que mejore las deficiencias físicas, estéticas o de salud en general.

Turismo de negocios: Para realizar gestiones o labores propias de una empresa en otro lugar diferente al de residencia, se le considera modalidad pues quienes viajan así emplean transporte, hoteles, restaurantes y otros servicios.

2.3 Turismo Naturalista

Es el realizado por las personas que se sienten atraídas o motivadas para conocer, complacerse o estudiar un recurso natural singular o característico de un destino. Según sea el grado de interés y de identificación con el mismo.

Turismo de naturaleza suave: Practicado por la mayoría de personas que consiste en los viajes que se realizan a un lugar con especiales atributos naturales y escénicos, con el fin de recrearse, pero sin realizar estudios o investigaciones.

Turismo de naturaleza fuerte: Conformado por turistas que visitan diferentes ecosistemas en donde pueden observar (y divertirse) ciertas especies de animales o de plantas.

Ecoturismo: Promueve la conservación de las riquezas naturales; la participación activa y el mejoramiento socioeconómico de las comunidades las cuales participan de manera directa en su protección y en el desarrollo de actividades controladas y de bajo impacto ambiental.

2.4 Otros tipos de turismo

Aparte de los tipos ya analizados, existen evidentemente otros subtipos que corresponden a motivaciones y modalidades muy variadas, como por ejemplo turismo aventura referido a las actividades recreativas que involucran un nivel de actividades físico-deportivas con riesgo identificado, este tipo de turismo no es aplicado al balneario, por el tipo de características del lugar. Otra de ellas es el Turismo Libertino, este subtipo, estará conformado por quienes viajan para participar en actividades sexuales; de igual forma no es aplicado al sitio de investigación. A continuación se define la clasificación de Turismo Alternativo como parte de Otros tipos de Turismo, la cual si es aplicable a balneario público Ichanmichen.

Turismo Alternativo: Se emplea para designar las actividades turísticas que son distintas al turismo convencional, está constituida por una gama muy variada entre estas se incluyen el turismo rural y el ecológico o ecoturismo. Las personas que practican este tipo de turismo desean conocer y tener un contacto mas estrecho con los pueblos y sus manifestaciones culturales, disfrutan de la práctica de las labores de campo o simplemente aprovechar los beneficios de la naturaleza, los visitantes tienen una conducta ética de responsabilidad con el con el entorno natural o cultural.

3. Definición de Turista.

Grupo de individuos que se desplazan a un lugar diferente al de su domicilio, dentro o fuera de un determinado país, estos constituyen parte fundamental del turismo ya que son los que hacen uso de los servicios que ofrece el sitio.

Todo visitante que permanece una noche como mínimo en un medio de alojamiento colectivo o privado en la zona visitada.²

Se conoce por "Turistas" a aquellas personas que se trasladan a un sitio distinto al de su rutina diaria, en busca de diversión y placer que se ofrece en su país o en el extranjero, con estadía mayor a un día.

²<http://www.buenastareas.com/ensayos/Ensayo/4076357.html>

4. Visitante.

Es un sujeto que viaja a un destino principal incomparable al de su entorno habitual, por una duración inferior a un año, con cualquier finalidad principal (ocio, negocios u otro motivo personal) que no sea la de ser empleado por una entidad residente en el sector visitados.³

Según el diccionario de español el concepto definido como adjetivo se aplica al prójimo que llega donde alguien o a observar un territorio.

Es aquel que se desplaza a otra localidad al tradicional, por una periodo menor a doce meses y cuya prioridad principal no es la de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado⁴. A diferencia del excursionista que no se detiene en un medio de hospedaje colectivo o privado en el lugar visitado.

Los tres criterios fundamentales que parecen suficientes para distinguir a los visitantes de otros viajeros son los siguientes:

- Debe haber un desplazamiento o viaje del individuo a un territorio distinto al de su entorno tradicional, que excluirá los desplazamientos cotidianos o regulares entre el domicilio y el lugar donde trabaja o estudia.
- La estancia en una zona no debería ser superior a 12 meses consecutivos. Sobrepasado este límite el

³<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

⁴<http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,visitante.xhtml>

adquiriría la condición de residente en dicho lugar (desde el punto de vista estadístico).

- El motivo principal de la visita debería ser distinto al de ejercer una actividad que se remunere en el lugar visitado, lo que excluye los movimientos migratorios de carácter laboral.

Se entenderá a aquel individuo que llega a un destino diferente al de su residencia, en busca de personas afines o lugares con características que le son atractivas.

5. Parque acuático⁵

Es todo recinto acotado, con control de acceso público, constituido por diversas atracciones recreativas acuáticas e instalaciones complementarias (cafeterías, restaurantes, tiendas, etc.), con independencia de su titularidad pública o privada o de su finalidad lucrativa o no.

El objeto principal consiste en permitir el contacto de sus usuarios con el agua a través del uso de los encantos recreativos

Son centros de recreación masiva, contruidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con el vital líquido.⁶

Por las características que presentan, son centros integrales que ofrecen al que le visita la posibilidad de

⁵ <http://www.consumoteca.com/diccionario/parque-acuatico>

⁶ http://es.wikipedia.org/wiki/Parque_acu%C3%A1tico

salir de la rutina diaria, donde su principal característica es el elemento hídrico.

B. ANTECEDENTES DEL MINISTERIO DE TURISMO

El Ministerio de Turismo (MITUR) es la institución rectora en materia de turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo.

MITUR, es creada por medio del Decreto Ejecutivo Numero 1 de fecha, el 1 de junio de 2004, publicado en el Diario Oficial Número 100, Tomo No. 363, de fecha 1 de Junio de 2004.

DECRETO No. 1 "EL CONSEJO DE MINISTROS"

CONSIDERANDO:

I. Que de conformidad al Art. 167 Ordinal 1° de la Constitución de la República, corresponde al Consejo de Ministros decretar el Reglamento Interno del Órgano.

IV. Que en virtud de lo anterior y en vista de la nueva organización de la Presidencia de la República y de las Secretarías de Estado, es necesario modificar el Reglamento Interno del Órgano Ejecutivo a fin de armonizar las funciones de las secretarías actuales y crear aquellas necesarias para la gestión de los negocios públicos.

POR TANTO:

En uso de sus facultades constitucionales,

DECRETA las siguientes:

REFORMAS AL REGLAMENTO INTERNO DEL ORGANO EJECUTIVO

Art. 3. Refórmase el Art. 28 de la siguiente manera:

"Art. 28. Para la gestión de los negocios públicos habrá las siguientes Secretarías de Estado o Ministerios:

Ministerio de Turismo"

Art. 4. Modifícase el Art. 31 de la siguiente manera:

"Art. 31. Cada Ministerio contará con un Ministro y por lo menos con un Viceministro.

El Presidente podrá crear por Decreto Ejecutivo de Consejo de Ministros nuevos Viceministerios cuando la gestión de los negocios públicos así lo requieran."

DADO EN CASA PRESIDENCIAL: San Salvador, a un día del mes de junio del año dos mil cuatro.

C. ANTECEDENTES INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO ⁷

En 1924, el Gobierno de El Salvador, se interesó por el fomento y promoción del Turismo, lo que impulso el elegir a un grupo de personas encargadas de decidir sobre su funcionamiento y manejo del mismo, gremios que fueron denominados "Junta de Fomento de turismo y Propaganda Agrícola e Industrial", para posteriormente en el año de 1930 conformar la "Junta Nacional de Turismo".

Luego de estas iniciativas se dieron innumerables cambios para iniciar por fin el 13 de diciembre de 1961 la conformación de lo que es conocido como Instituto Salvadoreño de Turismo, el cuál en sus inicios y hasta 1996 se encargó de la promoción turística.

Desde hace 46 años, este ente administra catorce Parques Acuáticos y Naturales, los cuales están orientados a la diversión y entretenimiento de las familias, que de acuerdo al Art. 2 de su ley de creación: "El instituto tendrá como finalidad la administración de los Centros recreativos de su propiedad así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar y excursionismo, en la que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos Centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley".

⁷ Documental "Diversión Familiar al aire libre", Instituto Salvadoreño de Turismo

Por tanto el Instituto Salvadoreño de Turismo, de aquí en adelante llamado ISTU, tienen a su cargo la promoción del esparcimiento familiar a través de distintas áreas, diseminadas en todo el país y que cuentan con importantes recursos naturales, los cuales han servido de base para el desarrollo de actividades de tipo cultural, deportivo, educativo y recreativo para el servicio de las familias salvadoreñas.

Todos los Parques que integran la Institución, en apoyo al núcleo familiar, brindan su función social a través del ingreso gratuito para niños menores de 10 años y adultos mayores de 60 años.

D. ANTECEDENTES DE LA DIVISION ADMINISTRATIVA DE EL SALVADOR

Según la Constitución de la Republica⁸, en el artículo 200, establece que la administración política divide el territorio de la República en Departamentos. Cada uno de ellos se dividen en municipios, (Art.202) los cuales son gobernados por concejos municipales, elegidos cada tres años de forma directa por los ciudadanos inscritos en la circunscripción municipal respectiva.

El Estado Salvadoreño en la actualidad cuenta con catorce divisiones y estos mismos a su vez se agrupan en de la siguiente manera:

⁸Constitución de la Republica de El Salvador. Decreto numero 38, reforma 4 de junio año 2009, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983

Cuadro N° 1: DIVISION ADMINISTRATIVA DE EL SALVADOR

Zona Occidental: Ahuachapán Santa Ana Sonsonate	Zona Oriental: Usulután San Miguel Morazán La Unión
Zona Central: La Libertad Chalatenango Cuscatlán San Salvador	Zona Paracentral: La Paz Cabañas San Vicente

Fuente: Atlas Geográfico Universal de El Salvador OCEANO, Edición 1998

Cuadro N° 2: Descripción de los municipios en la Zona paracentral

ZONA PARACENTRAL				
Departamen to	Generalida des	Limites	Municipios	
La Paz	<p>Cabecera: Zacatecolu ca.</p> <p>Población (2007) 308,087.</p> <p>Año de su fundación 21 de febrero de 1852.</p> <p>Localizaci ón</p>	<p>Norte: El lago de Ilopango y el departamento de Cuscatlán.</p> <p>Sur: El Océano Pacífico Este: el departamento de San Vicente.</p> <p>Oeste: Los departamentos de San Salvador y La Libertad.</p>	<p>1. Zacatecoluca 2. Cuyultitán 3. El Rosario 4. Jerusalén 5. Mercedes La Ceiba 6. Olocuilta 7. Paraíso de Osorio 8. San Antonio Masahuat 9. San Emigdio 10. San Francisco Chinameca 11. San Pedro Masahuat</p>	<p>Su Región es en su mayor parte montañosa y con una llanura oceánica, cuya anchura oscila entre los 10 y 20 km. perteneciente al Eje volcánico salvadoreño- guatemalteco y se encuentra atravesada por varios valles fluviales, Su máxima cumbre es el volcán San Vicente o Chichontepec. Su economía se fundamenta en las actividades agropecuarias Destacan en primer lugar los cultivos de café, tabaco, algodón,</p>

	Sector centro-sur de El Salvador.		12. San Juan Nonualco 13. San Juan Talpa 14. San Juan Tepezontes 15. San Luis La Herradura 16. San Luis Talpa 17. San Miguel Tepezontes 18. San Pedro Nonualco 19. San Rafael Obrajuelo 20. Santa María Ostuma 21. Santiago Nonualco	caña de azúcar, yuca, mangle, palmera, frutas tropicales, cítricos y hortalizas, junto con la cría de ganado vacuno y porcino y aves de corral.
--	--	--	---	--

			22. Tapalhuaca	
Cabañas	<p>Cabecera: Sensuntepeque.</p> <p>Población (2007) 149,326.</p> <p>Año de su fundación 10 de febrero de 1873.</p> <p>Localizaci</p>	<p>Norte: Colinda con departamento de Chalatenango.</p> <p>Sur: San Vicente.</p> <p>Este: con el departamento de San Miguel.</p> <p>Oeste: Con Cuscatlán. Destacan en el departamento el río Lempa (88.0 Km),</p>	<p>1. Cinquera</p> <p>2. Dolores</p> <p>3. Guacotecti</p> <p>4. Ilobasco</p> <p>5. Juatiapa</p> <p>6. San Isidro</p> <p>7. Sensuntepeque</p> <p>8. Tejutepeque</p> <p>9. Victoria</p>	<p>Es caracterizado por muchas reservas naturales y su explotación minera tales como el oro, la plata y el cobre, a demás de lo mencionado, su economía es basada en; la producción de granos básicos, café, caña de azúcar, añil, pastos, ajonjolí, plantas hortenses y frutícul; se dedica a la crianza de ganado vacuno, porcino, caballar, asnal, mular y caprino; a la industria de alfarería, jarcia, lácteos. Este</p>

	<p>ón Centro norte del país.</p>	<p>los embalses del Cerrón Grande y la presa hidroeléctrica 5 de Noviembre</p>		<p>departamento fue nombrado en honor de del político Centroamericanista. hondureño, José Trinidad Cabañas, quién según la historia peleó al lado de General Francisco Morazán.</p>
<p>San Vicente</p>	<p>Cabecera: San Vicente.</p> <p>Población (2007) 1,184,02.</p> <p>Año de su fundación 12 de junio de 1824.</p>	<p>Norte: Cabañas</p> <p>Sur: Usulután</p> <p>Este: San Miguel y Usulután.</p> <p>Oeste: La Paz y el Océano Pacífico.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Apastepeque 2. Guadalupe 3. San Cayetano 4. San Esteban 5. San Ildefonso 6. San Lorenzo 7. San Sebastián 8. San Vicente 9. Santa Clara 10. Santo Domingo 11. Tecoluca 	<p>La agricultura aquí se especializa en mayor proporción dentro del cultivo de Maíz, frijón, arroz, caña de azúcar, maicillo, café, algodón y hortalizas. Los granos básicos se cultivan intensamente en la región central y meridional del departamento. La región cafetalera se localiza en las faldas de sus</p>

	<p>Localización</p> <p>Pertenece a la zona central de la república.</p>		<p>12. Tepetitán</p> <p>13. Verapaz</p>	<p>alrededores del volcán de san Vicente. Existen la crianza de ganado vacuno-bovino, caballar porcino y mular; lo mismo que de aves del corral.</p> <p>Su principal rubro económico lo constituye la industria del azúcar, para lo cual cuenta con el ingenio Jiboa</p>
--	--	--	---	--

Fuente: Atlas Geográfico Universal de El Salvador OCEANO, Edición 1998/ Dirección Estadísticas y Censos de Población y Vivienda-2007

**E. ANTECEDENTES DE LOS PARQUES ACUÁTICOS
PERTENECIENTES AL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO EN
LA ZONA PARACENTRAL**

1. Parque Acuático Ichanmichen⁹

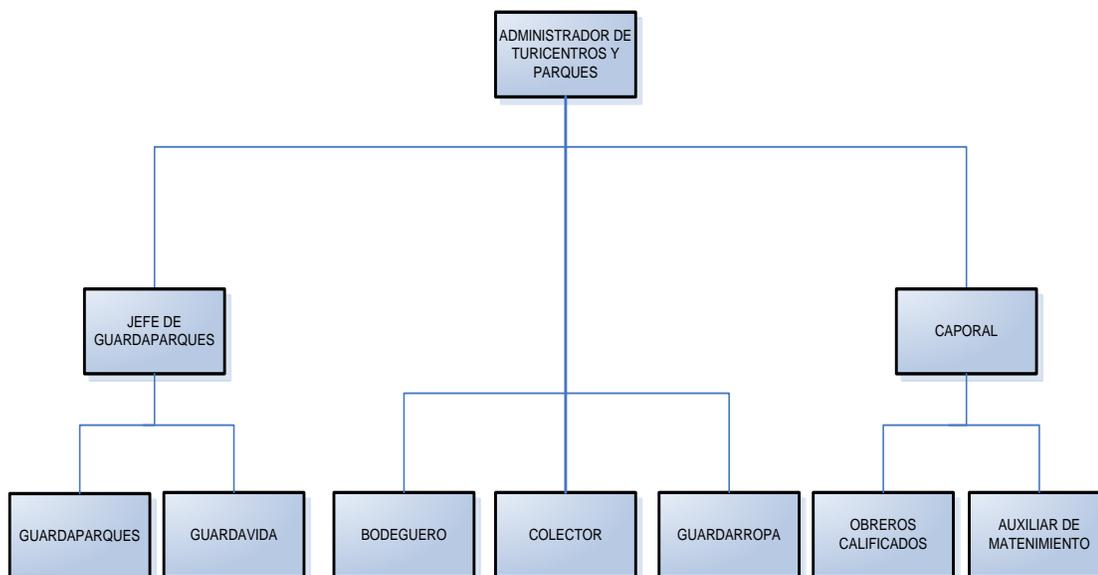
En los años 1950, habiendo sido nombrado como presidente de la Junta Nacional de Turismo, el poeta Raúl Contreras, creó una cadena de Turicentros, y con espíritu visionario, gestiona la donación de terrenos extras para construir uno en la ciudad de Zacatecoluca; los filántropos viroleños: Don Antonio Avendaño Osorio y Antonio Domínguez, haciendo eco a dicha petición se sumaron a la causa y donaron 32 manzanas de sus propiedades aledañas a los lavaderos del río Ichanmichen.

Así dio inicio la construcción de la obra turística que fue inaugurada en el año de 1956 la cual ha hecho famosa a la ciudad de Zacatecoluca.

En el año de 1998, El Gobierno de la Republica de El Salvador presidido por el señor presidente de la republica Doctor Armando Calderón Sol a través del ISTU, dirigido por José Daniel Clara, entregaron la remodelación del lugar, para el sano esparcimiento y el fomento de la salud mental.

⁹Historia de Pueblos, Villa y ciudades del Departamento de la Paz - Lic. Alirio Ernesto Orantes Fuentes. El Salvador. C.A

FIGURA N° 1: ORGANIGRAMA GERARQUICO DE LOS TURICENTROS Y PARQUES DEL ISTU



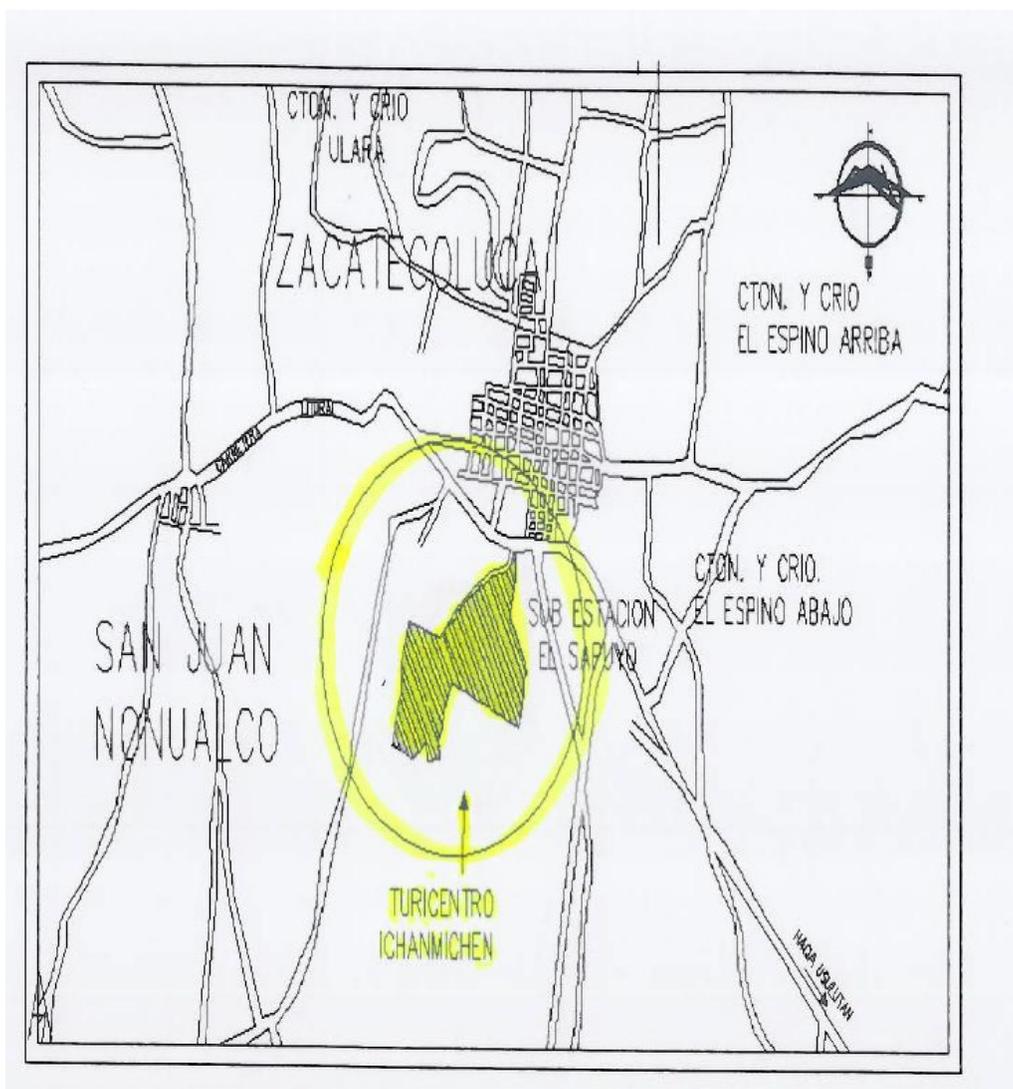
Fuente: Archivo general/ ISTU/Oficina de Información de Respuesta / Instituto Salvadoreño de Turismo Unidad de Turicentros y Parques/ digitalizado por el equipo de tesis.

- Descripción del Parque Acuático:

El nombre Ichanmichen es descendencia de la lengua indígena Náhuatl que significa literalmente: "La morada de peces pequeños" o "Morada de pececitos".

Su ubicación se encuentra en el departamento de la Paz, a 1.5 kilómetros al Sur-Poniente de la ciudad de Zacatecoluca, y 52 kilómetros de la ciudad de capital por la autopista Comalapa.

FIGURA N° 2: MAPA DEL CENTRO TURÍSTICO



Fuente: Archivo general/ ISTU/Oficina de Información de Respuesta

El bello Parque Natural, representa un vestigio cultural, el cual se manifiesta con las historias que se viven, entre ellas el Cipitío y La Ciguanaba; en él crece una exuberante riqueza natural, además de ofrecer cinco piscinas (tres para adultos y dos para niños), tres estanques de nacimientos naturales para apreciar diversidad de peces,

merenderos para saborear succulentos platillos típicos, vestidores y servicios sanitarios para ambos sexos, cancha de fútbol, área libre para comer en familia, veintiocho cabañas , estacionamiento para trescientos vehículos, servicios de guardavidas y guarda parques, seguridad policial permanente por parte de la Policía Nacional Civil (PNC).

Este lindo sitio cuenta con una extensión de 43 manzanas. En donde su mayor atractivo son sus estanques de nacimiento naturales, en el cual los visitantes disfrutan observando la diversidad de peces que posee.

Su clima es cálido con 220 Metros sobre el nivel del mar, además posee rincones donde se representa leyendas por cultura nacional.

Las rutas de acceso son: unidades de transporte colectivo número 133 la cual se puede abordar en terminal del Sur, y dentro de la ciudad la ruta número 92 al Turicentro.

2. Turicentro Acuático Costa del Sol

Los terrenos de este centro fueron donados en febrero de 1976 por Antonio Cisa con objetivos de sana recreación, el nombre fue tomado de la zona costera del lugar, su primera etapa se inauguró en 1975 por Don Roberto Poma, entonces presidente de la Junta Directiva.

Ubicada en las playas del Litoral, en los márgenes del Océano Pacífico a una distancia de 65 kilómetros al sureste de San Salvador.

Este bello Balneario cuenta con 20 manzanas y ofrece un área de playa de limpias arenas y parte del manglar que puede desarrollarse de manera racional para paseos en lancha por el estero.

Brinda servicio de piscina para adultos y los más pequeños, único lugar que posee ciento treinta y dos cabañas con capacidad para cuatro personas, zona de Rancho donde puede deleitarse de platillos marinos con toda higiene y delicioso sabor, vestidores y servicios sanitarios para ambos sexos, zona de estacionamiento con capacidad aproximada para doscientos vehículos, servicios de socorristas y personal responsable del cuidado de las instalaciones, cancha de básquetbol y de balompié para los que gustan la práctica de deporte al aire libre.

3. Parque Acuático Amapulapa

Fue inaugurado en el año de 1956, se encuentra Ubicado a 60 kilómetros al oriente de San Salvador y cuenta con 33 manzanas. El nombre en Nahuatl significa: "Río donde se hundieron los Amates", la riqueza de este parque natural se encuentra en su suelo ya que es de origen volcánico dominado por cenizas y lavas. En él afloran muchos nacimientos de agua de los cuales se nutre el mismo. Ofrece los servicios de dos piscina para adultos, tobogán acuático tres piscina para niños, servicios de guarda parques y socorristas, treinta y seis cabañas familiares; Doce merenderos para disfrutar de deliciosos alimentos típicos, área donde hacerse cambios de ropa y baños para damas y

caballeros zona de recreación, cancha de fútbol, de básquetbol estacionamiento para cien vehículos y presencia de agentes de la Policía Nacional Civil.

4. Parque Acuático Apastepeque

Está localizado en el Cantón Apastepeque a 64 kilómetros al este de San Salvador, su nombre es igual a "Cerro de las vasijas grandes o cerro de los alabastros".

Este exuberante Parque Natural, cuenta con un espejo de agua fresca de las cuales puede disfrutar en compañía de su familia y amigo; además de recrearse con el uso de las piscinas, cuenta con vestidores para ambos sexos, servicios sanitarios, restaurante en donde se deleita de succulentos platillos, un acogedor malecón con muelle flotante para tomar fotos del recuerdo y admirar el paisaje junto a lo apaciguo de sus aguas, área de servicio de guarda parques, cabañas y seguridad policial. Ésta laguna descansa sobre un cráter de explosión volcánica, con un área de 1.5 manzanas.

F. CONCEPTOS GENERALES DEL PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO

1. Plan

Es determinar los distintos cursos de acción que en forma concreta habrán de seguirse con el fin de orientar la secuencia de operaciones necesarias para alcanzar los

objetivos deseados. Tomando en cuenta que la planeación es un proceso dinámico y continuo¹⁰.

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

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

2. Estrategia

Es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para su cumplimiento¹¹.

Harold Koontz, Heinz Wihrich en "Administración Una Perspectiva Global"; se refieren a la dirección en que se encausarán los elementos humanos y materiales a fin de acrecentar la posibilidad de cumplir los objetivos elegidos. Cuanto más clara sea la comprensión de estrategias y políticas y su instrumentación en la práctica, tanto más consistente y efectiva será la estructura de los planes de una sociedad.

¹⁰ Stephen P. Robbins.MaryCoulter, Administración, Prentice Hall, 6° Edición Mexico 2000, pág 223

¹¹ Koont/z Harold. Ob. Cit. Pag 130

En un enunciado que presenta Hiebing, Roman en su libro "Cómo Preparar un Exitoso Plan de Mercadotecnia"; indica que estas describen de modo detallado cómo se lograra un objetivo individual, estas son descriptivas y explican cómo se cumplirá con los objetivos cuantificables.

Se pueden decir que es el proceso de decidir sobre la finalidad de la organización, los cambios de ella y los insumos utilizados para obtenerla.

2.1. Tipos

2.1.1 Estrategias publicitarias

Esta se subdivide a su vez en la *Selección de medios* (canales tales como periódicos, revista, televisión, radio etc. A través de los cuales son transmitidos los mensajes relacionados a un servicio o producto a quienes nos interesa alcanzar) y *Texto Publicitario* (Se refiere al contenido de los anuncios, con respecto a las palabras, símbolos, colores y otros ingredientes).

Técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y espacio, orientadas a públicos determinados¹²

Para el caso, se refiere a las gestiones que se llevan a cabo para cumplir con la finalidad de lograr el incremento de sus ganancias con respecto al logro de ventas de artículos y/o prestaciones que ofrezca una entidad por

¹² Patricio Bonta y Mario Farber, libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"

medio de una forma pre-estructurada de comunicación para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio en venta, por medio de diversos recursos.

2.1.2 Promoción

Subhash Jain en su libro Dirección de Marketing, describe que dichas estrategias son las relacionadas con la planeación, implementación y control de la comunicación persuasiva con los clientes, asegurando con ello que un grupo que comprendan el mensaje correcto para obtener buenas relaciones a largo plazo con la compañía, dentro de lo cual se debe considerar:

Desarrollo de Perspectivas promocionales

Denominadas también como presupuesto promocional, referidas al margen de inversión monetaria que un entidad debe tener, dirigido para el esfuerzo concerniente a publicidad (Selección de medio), ventas personales (Atención personalizada sobre programas con que cuenta la empresa sobre sus productos/servicios), promocionales (Otorgamiento de un beneficio a partir de la atención prestada por los clientes/usuarios al presentarles el uso o funcionamiento del bien que comercialice la empresa).

2.1.2 Servicio o atención al cliente

Dentro del libro citado anteriormente de Subhash Jain, es la que va encaminada a animar a las insuficiencias y deseos del consumidor en mejor forma que los competidores.

Es encaminar los recursos de los productos y servicios que se ofrecen, diseñados para satisfacer las necesidades del mercado, mientras se alcanza los objetivos corporativos.

Se refiere a las acciones de producir un artículo u ofrecer un servicio, partiendo de la primicia que los usuarios o consumidores tengan de dicho producto, hasta el momento y forma de otorgarlo.

2.1.3 Alianzas Locales

En el Diccionario de la real academia española, vigésima segunda edición, alianza se define como:

- Pacto o convención
- Unión de cosas que ocurren a un mismo fin, procedente del verbo aliar, que se simplifica en unirse, referente a una colectividad de personas o cosas entre sí.

A partir del concepto general en investigación y el conocimiento sobre la estructura que representa una estrategia e idea general de localidad, se concretiza de la siguiente manera: Combinación de esfuerzos e ideas que converjan en la conveniencia sobre llevar a cabo objetivos que beneficien a las partes involucradas, dentro de un territorio delimitado.

3. Mercadeo

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

Si se toma en cuenta lo que definía Abraham Maslow en su pirámide de necesidades, partiendo que es un tema muy amplio, el mercadeo busca satisfacer muchos niveles, no siempre en forma directa pero si contribuye al logro de las mismas, y en cuanto a los deseos estos se asocian al anhelo de saciar un gusto.

Para Kotler, Philip, en el libro "Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control" es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

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

4. Plan de mercadeo¹³

Es la selección y uso de suposiciones respecto al futuro en la visualización y formulación de actividades

¹³ Terry, George. Fundamentos de Administración, 4° Edición, Editorial Continental, México 1986

propuestas que se cree que sean necesarias para alcanzar los resultados”.

Documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio, donde entre otras cosas se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, lo que costara, el tiempo y los recursos que necesitara y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos. (Hiebing 1991)¹⁴

Entre los objetivos que persigue se pueden enumerar los siguientes¹⁵:

- Incrementar las ventas: Es la búsqueda del crecimiento de las fuentes de ingresos y por ende de las utilidades de una empresa.
- Mantener el crecimiento del producto o servicio estrella: Se refiere a conservar aquel que emerge y que no tiene mucha presencia en el medio pero si la posibilidad de serlo.
- Determinar y cuantificar la existencia de necesidades insatisfechas o una mejor forma de atender el consumidor: Es conocer aquellas expectativas de los usuarios que no han sido cubiertas parcial o totalmente.
- Definir las estrategias más adecuadas de atender el mercado: Conociendo el medio en el cual se desarrolla

¹⁴ Hernández, Césareo El Plan de Marketing Estratégico, 1ª Edición BARCELONA, ESPAÑA : GESTIÓN 2000, 1994

¹⁵ González Muñoz, Marketing en el siglo XXI. 3º Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009

la entidad, se podrá definir las guías de acción más adecuadas.

- Identificar las mejores formas de acercar el producto o servicio al cliente: Asociado a la calidad, consistencia y fiabilidad de los mismos en relación a lo que espera el usuario.

5. Plan Estratégico de mercadeo

En términos básicos, el objetivo que este persigue es desarrollar la capacidad de "organizar el futuro", expresando en forma clara y sistemática las opciones elegidas por la empresa para asegurar su desarrollo a medio y largo plazo. Tales decisiones deberán traducirse en programas que impulsen a dejar de tener un rol pasivo.

Está dirigido explícitamente a la ventaja competitiva y a los demandantes a lo largo del tiempo. Como tal tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa, por ende debe ser considerada como una parte integral de dicha perspectiva.¹⁶

En relación a lo conceptualizado se entenderá por aquel conjunto de guías que se desarrollen de forma sistemáticas dirigidas al alcance de metas específicas en función de los elementos de la organización en combinación con el entorno, en un periodo de tiempo determinado.

¹⁶ El plan de marketing estratégico, ediciones gestión 2000 S.A, C. Hernandez R. del Olmo J. Garcia

6. Demanda

Refleja una intención y la compra constituye una acción, lo que significa estar dispuesto a pactar para obtener un beneficio¹⁷.

Según el diccionario de las ciencias económicas y administrativas de Salvador Oswaldo Brand lo define de la siguiente manera: Voluntad y capacidad de pagar por un medio de intercambio, alguna cantidad de una determinada adquisición.

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

En efecto estará conformada por el número de consumidores que deseen obtener un beneficio tangible o intangible y que supla una necesidad.

7. Oferta

Tiene que ver con los términos en que las empresas elaboran y distribuyen lo que producen para obtener

¹⁷Economía Principios y Aplicaciones, 4° Edición, Francisco Monchón&Victor Alberto Beker

entradas de efectivo, es tener la intención de comerciarlos o estar dispuesto a ello¹⁸.

Conforme al Diccionario de las ciencias económicas antes mencionado lo enuncia literalmente así: Propuesta de una mercancía que proceda de todos los individuos/entidades dentro de un lugar, espacio o plaza.

Estará reflejada por lo que la empresa cree como activo o prestación, con el propósito de intercambiarlo dentro de un lugar específico y donde se generen transacciones entre individuos en un tiempo determinado.

8. Tipos de oferta¹⁹

- **Competitiva:**

Es aquella en la que los participantes que funge como oferentes, se encuentran en circunstancias de libre competencia, sobre todo debido a que son muchos los que distribuyen lo mismo y que el éxito de su participación es determina por el valor de adquisición y calidad con que se distribuyen.

- **Oligopólica:**

Se caracteriza porque el lugar de venta y compra se halla controlado por solo unos cuantos agentes y son estos los que determinan, el monto a pagar por adquirir lo que se distribuya y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad. Intentar la penetración en

¹⁸Economía Principios y Aplicaciones, 4° Edición, Francisco Monchón&Victor Alberto Beker

¹⁹ <http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>

este tipo de espacio es no solo riesgoso, si no en ocasiones muy complicado.

- Monopólica:

Se encuentra dominado por un solo productor, que impone las reglas con que se regirá en funcionamiento del mercado, con lo cual no se quiere decir que solo exista un participante que dictamine dichas regulaciones, si no que se atribuye a aquellos que posean más de 90% para dictaminar un costo de contratación.

Existen diferentes tipos de servicios turísticos que pueden ser propuestos a los demandantes de éstos, en este sentido, podemos clasificarla como:²⁰

1. Oferta Básica

- De intermediación
- Alojamiento
- Transporte
- Caminatas

2. Oferta complementaria

- De restauración
- Espectáculos
- Información
- Otros

²⁰ <http://www.econometra.es/2007/04/oferta-de-bienes-y-servicios-tursticos.html>

También es importante conocer qué tipo de ofertas existen además de aquellas con las que cuente una entidad o persona; con el objetivo de saber a qué se está enfrentado y de acuerdo a ello establecer que estrategias se pueden idear para ser más competitivos.²¹

9. Servicio

Son las distintas actividades que buscan satisfacer lo requerido por los sujetos. Estos son propios de la actividad económica del sector terciario en donde se brindan las diferentes atenciones como: educación, banca, seguros, salud, comunicaciones, transporte, seguridad entre otros.²²

Es un acto, una realización, un esfuerzo, estos tienden a tener un carácter personalizado y especial, su elemento principal radica en que no se pueden palpar ya que con frecuencia son de consumo no de posesión sin embargo este no siempre está presente, por su naturaleza no es almacenado y suelen tener un fuerte carácter no perecedero.²³

Son hechos a realizar por una persona natural o jurídica, donde su principal objetivo es dar lo que se

²¹ Tesis, plan de mercadeo para incrementar el número de visitantes del parque infantil de diversiones, marzo 2012

²² <http://www.actividadeseconomicas.org>

²³ Marketing Internacional/ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen , sexta edición, , Person Educacion, Mexico

solicita por otras entidades o sujetos por medio de una tarea bien organizada.

10. Producto

En el caso de que sean de consumo, distribuidos al detalle o de forma industrial, es un objeto que se otorga con el fin de que llegue a manos de quien lo requiera. Sin embargo para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible; denominado como un beneficio o promesa futura.²⁴

El autor Roman G. Hiebing del libro Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia lo define en dos ámbitos, uno de acuerdo a las compañías donde lo representa como algo con materia visible y el caso de las empresas que ofrecen sus esfuerzos, donde este toma la forma de algo totalmente diferente ya que no se puede observar ni tocar.

Es un conjunto de elementos, fusionados entre sí, con el propósito de cumplir una tarea en específico, cumpliendo con ello la satisfacción de lo demandado por quienes lo soliciten.

11. Plaza

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

²⁴ El Plan de Marketing Estrategico/ C. hernandez, R. del Olmo, J. Garcia/
Ediciones Gestion 2000 S.A

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de algo, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial.²⁵

Según C. Hernández en el libro, Plan de Marketing Estratégico la distribución se define como trasmisión de productos y servicios desde el productor hasta el usuario.

La distribución es el medio que permite hacer que lo que distribuyen este accesible a las manos de los consumidores y así cubrir la demanda provocada.

12. Precio

Según Michael R. Czinkota en su libro Marketing Internacional, lo define como la forma de comunicarse con el comprador sentando las bases para conocer las ventajas del ofrecimiento, es una importante herramienta competitiva para conocer y vencer a rivales y sustitutos cercanos.

Según el libro de marketing estratégico de C. Hernández, R. del Olmo y J. García define el precio como el valor monetario del producto.

Pago o recompensa asignado a la obtención o intercambio de un bien económico o servicio.

²⁵ <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>

13. Promoción

Se define en el libro de R. del Olmo, como una actividad que proporciona un incentivo adicional, animando el mercado objetivo para obtener un incremento en el comportamiento de compra a corto plazo.

La promoción ofrece un extra y estimula el mercado meta para que realice algún comportamiento complementario.²⁶

Es una forma de comunicación comercial entre el vendedor que busca incrementar las ventas del producto o servicio y el comprador que busca satisfacerla, por medio de estímulos en un corto plazo.

G. MARCO LEGAL APLICADO A LOS SUJETOS DE ESTUDIO

Es de vital importancia que las instituciones tengan en cuenta los aspectos legales como un apoyo fundamental para la formulación de un proyecto. Este se refiere a las leyes o reglamentos donde se fundamenta la investigación.

Partiendo de la idea de que todos los componentes de dicha temática tienen sus derechos y obligaciones, en todo momento enmarcados en las diferentes leyes que los regulan, enunciadas a continuación:

- Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, Decreto 469, Tomo 305, de 22 de Noviembre 1985

²⁶ Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotecnia, Roman G. Hoebing, JR.

- Ley del Turismo, Decreto 899, Tomo 369, del 20 de Diciembre de 2005
- Ley Del Medio Ambiente de El Salvador, Decreto 233, Tomo 339, de 4 de Mayo 1998

La Asamblea Legislativa de la Republica de el salvador

CONSIDERANDO:

- I. Que el Estado está obligado a fomentar el desarrollo industrial y cultural del país.
- II. Que uno de los medios de fomento es el turismo, no solamente por sus elevadas manifestaciones del espíritu, sino también por su aspecto económico.
- III. Que es conveniente la creación de un organismo que fomente el turismo, para lo cual es indispensable que cuente con autonomía y personería jurídica, que garantice su estabilidad y eficiencia en su labor.

Se crea, LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO, Título I Normas Fundamentales.

LEY DEL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO

Establecimiento

Art. 1.- Se crea el Instituto Salvadoreño de Turismo, como una entidad de utilidad pública, que en el contexto de la presente Ley se denominará simplemente "El Instituto".

Objeto y Funciones

Art. 2.- El instituto tendrá como finalidad la administración de los centros recreativos de su propiedad, así como de los inmuebles e instalaciones que le han sido

asignados conforme a las leyes. Además, tendrá a su cargo la promoción y estímulo de la recreación familiar, social y excursionismo, en lo que se refiere a la atracción de visitantes hacia dichos centros, coordinación de medios de transporte accesibles y otras establecidas en la ley.

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

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

- a) Promover y ejecutar la política y el plan nacional de recreación familiar y social.
- b) Planificar y desarrollar los programas de recreación familiar y social.
- c) Crear las condiciones óptimas de recreación y esparcimiento.
- d) Coordinar la capacitación y asistencia técnica para el desarrollo de los programas y proyectos de recreación familiar y social.
- e) Establecer mecanismos de información y divulgación sobre los servicios que el instituto proporciona.
- f) Generar, gestionar y optimizar los fondos necesarios para su funcionamiento y desarrollo.
- g) Promover la creación de nuevos centros de recreación familiar y social, construcción de obras nuevas,

ampliación, reconstrucción, y mantenimiento de las existentes.

- h) Gestionar fondos, asistencia técnica y operaciones de crédito público con organismos públicos o privados, nacionales o extranjeros, para el logro de sus objetivos, de conformidad a lo estipulado en la ley orgánica de Administración Financiera del estado, que en adelante se denominará ley AFI y su reglamento.
- i) Organizar y auspiciar eventos recreativos y demás actividades que contribuyan al incremento y desarrollo de la recreación familiar y social.
- j) Administrar los centros recreativos de su propiedad así como de los inmuebles e instalaciones que le sean asignados por ministerio de ley.
- k) Respetar los contratos de ventas, servicios, arrendamientos u otros, amparados en los contratos vigentes siempre, y cuando cumplan con las condiciones establecidas en los mismos.
- l) Garantizar la preservación del medio ambiente respetando las leyes, convenios internacionales y protocolos en dicha materia, así como la propiedad estatal de los recursos naturales.
- m) Las demás que sean necesarias para el cumplimiento de sus objetivos.

Título VI Disposiciones Generales

Organización de eventos

Art. 38.- El instituto tendrá facultad para participar en la organización, aún para subvencionar eventos deportivos y artísticos, congresos, convenciones, giras, conferencias, ferias, festejos, exposiciones, concursos, espectáculos y toda clase de actos que contribuyan al incremento de visitantes a los centros recreativos bajo su administración.

Art. 41.- El instituto establecerá el servicio de guías de visitantes en los centros de recreación familiar y social que se encuentren bajo su competencia de conformidad a la presente ley y regulará su funcionamiento de conformidad a la misma y a los reglamentos aplicables.

Autorización

Art. 42.- Para ejercer la actividad de guías de visitantes, será necesaria una autorización escrita extendida por el instituto, de acuerdo con la reglamentación que se dicte sobre el particular.

LEY DEL TURISMO

- Apartados de LEY DEL TURISMO que amparan y regulan de manera directa la investigación.

Decreto n° 899

La asamblea legislativa de la república de El Salvador

Considerando:

- I. Que el Art. 101 de la Constitución establece que es obligación del Estado promover el desarrollo económico y social del país, propiciando el incremento de la producción, la productividad y la racional utilización de los recursos con que cuenta el mismo.
- II. Que el territorio de la República está dotado de recursos que por su ubicación geográfica y sus características culturales, históricas y naturales, tienen gran potencial de desarrollo turístico, cuya utilización racional contribuirá a mejorar y diversificar la oferta turística, a la creación de nuevos lugares de trabajo y, con ello, mayores niveles de ocupación y empleo y el mejoramiento de la calidad de vida de la población.
- III. Que es de interés nacional estimular el desarrollo de la actividad turística, como medio para contribuir al crecimiento económico y al desarrollo social del país, generando las condiciones más favorables para el desarrollo de la iniciativa privada, basada en la sostenibilidad como fórmula inseparable de la competitividad, en el respeto al medio ambiente y a los recursos naturales y culturales y en la diversificación del producto y a la mejora de la calidad de los servicios, como condiciones indispensables para asegurar la rentabilidad de la industria turística.
- IV. Que es necesario regular la protección, fomento, desarrollo y capacitación del sector turismo en el país, por medio de una Ley, a efecto de obtener los

máximos beneficios para el sector, lo que contribuirá a la imagen e identidad del país como destino turístico.

Por lo Tanto Decreta lo siguiente:

Capítulo I

Objeto y definiciones

Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto fomentar, promover y regular la industria y los servicios turísticos del país, prestados por personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras.

Art. 2.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

- a) Turismo o actividad turística: Las actividades que realizan las personas durante sus viajes en lugares distintos a los de su habitual residencia, por un período consecutivo inferior a un año, con fines de recreación o descanso.
- b) Recursos Turísticos Nacionales: Todos los recursos y sitios recreativos, arqueológicos, culturales y naturales que se encuentran dentro del país y que son considerados o desarrollados como atractivos turísticos.
- c) Industria y Servicios Turísticos: Las actividades que realizan los productores de bienes de consumo para turistas y los prestadores de servicio para la

actividad turística, así como las instituciones públicas y privadas relacionadas con la promoción y desarrollo del turismo en El Salvador.

- d) Turista: Toda persona que permanece al menos una noche fuera de su lugar habitual de residencia y que realiza actividad turística.
- e) Proyecto de Interés Turístico Nacional: Proyecto o Plan Maestro de construcción, remodelación o mejora de infraestructura y servicios turísticos, que es calificado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo, en virtud de su interés y contexto recreativo, cultural, histórico, natural o ecológico, que lo hacen elegible para gozar de los incentivos que concede esta Ley.
- f) Región, Zona o Centro Turístico de Interés Nacional: Lugar o zona del territorio nacional que por sus características constituye un atractivo turístico real o potencial, pero carece de la infraestructura y servicios necesarios para desarrollarse y que sea declarado como tal por el Órgano Ejecutivo en el Ramo de Turismo.
- g) Empresas Turísticas: Las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de información, transporte, alojamiento, alimentación y recreación.
- h) CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.
- i) Cabotaje: Servicios de transporte aéreo o marítimo proporcionados dentro del territorio nacional para fines turísticos.

Capítulo II

Competencias en materia de turismo

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

Capítulo IV

De las obligaciones de las personas

Inscritas en el registro

Art. 13.- Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes recurran a sus servicios.

Art. 14.- Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica,

y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre.

Las empresas que desarrollen actividades turísticas estarán sometidas a las limitaciones impuestas por las autoridades, cuando aquéllas se ejerzan en espacios particularmente vulnerables, tales como, regiones litorales, bosques tropicales o humedales, que sean idóneos para la creación de parques naturales o reservas protegidas.

Capítulo V

De los ingresos para la promoción turística

Art. 18.- Dentro de los primeros diez días hábiles de cada mes, la empresa responsable de su captación deberá enterar los recursos recaudados del mes anterior al Fondo General del Estado, mediante declaración rendida en formularios especiales que proporcionará la Administración Tributaria.

Las sanciones por no efectuar la percepción establecida en el presente artículo o por no enterar sus montos al fisco serán las establecidas en el Art. 246 del Código Tributario y para su imposición el Ministerio de Hacienda, seguirá los procedimientos establecidos en el cuerpo legal citado. En estos casos el Ministerio de Hacienda tendrá la facultad de determinar el monto de la recaudación dejada de percibir.

LEY DEL MEDIO AMBIENTE

El principal atracción del Turicentro Ichanmichen son los exuberante riquezas naturales como tres estanques de nacimientos naturales para apreciar diversidad de peces, una extensión de 43 manzanas donde existen variedad de árboles de diferentes especies y antigüedad; es por ello que esta ley es una de las principales protagonista del estudio, cabe mencionar que dentro de las disposiciones generales en el Art. 1 establece el objetivo de ella la cual es la protección, conservación y recuperación del medio ambiente; el uso sostenible de los recursos naturales que permitan mejorar la calidad de vida de las presentes y futuras generaciones; así como también, normar la gestión ambiental, pública y privada y la protección ambiental como obligación básica del Estado, los municipios y los habitantes en general.

En el art.18 de la misma ley La evaluación del impacto ambiental, aseguran que las actividades, obras o proyectos que tengan un impacto ambiental negativo en el ambiente o en la calidad de vida de la población.

En la Ley de regulación ambiental art.21 literal J) las actividades referidas a Plantas o complejos pesqueros, industriales, agroindustriales, turísticos o parques recreativos; deberá presentar el correspondiente Estudio de Impacto Ambiental.

Los deberes de las instituciones del estado y sus entes descentralizados están obligados, a evitar las acciones deteriorantes del medio ambiente, a prevenir, controlar, vigilar y denunciar ante las autoridades competentes la contaminación que pueda perjudicar la salud, la calidad de vida de la población y los ecosistemas, especialmente las actividades que provoquen contaminación de la atmósfera, el agua, el suelo y el medio costero marino.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PARQUE ACUATICO INCHANMICHEN ADMINISTRADO POR EL INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO, MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA DEPARTAMENTO DE LA PAZ

A. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los Centros Turísticos salvadoreños, en la actualidad forman parte de los activadores económicos por lo cual el proyecto fue en búsqueda del uso de herramientas mercadológicas que den a conocer y potencialicen los recursos naturales con que cuenta el centro de recreación Ichamichen, logrando así ser competitivo dentro del mercado donde se encuentran aquellos turistas que buscan satisfacer las necesidades de esparcimiento, recreación y diversión a un bajo costo.

B. OBJETIVOS

1. General

Determinar el estado actual del parque acuático a través de un análisis FODA que permita elaborar una evaluación y lograr con esto resaltar las circunstancias actuales del establecimiento en observación y su entorno.

2. Específicos

- Recopilar información a través de guías de observación, encuestas dirigidas a los usuarios de los diversos lugares en investigación, entrevista al administrador y censo para los trabajadores del Turicentro Ichanmichen, todo con el fin de determinar las variables que interactúan en el objeto de estudio y detectar la manera en que esto afectan a dicho sitio.
- Realizar un análisis cuantitativo de los datos obtenidos, para inferir en las condiciones vigentes de la institución y lo que rodee a este.
- Cualificar la situación de los centros en estudio para que añadan valor de forma descriptiva al estado actual de estos mismos.

C. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

1. Método

Científico

Fue necesario desarrollar una indagación que llevara una secuencia lógica y ordenada de información, constituida por pasos que permitieron encontrar y proponer soluciones al problema de afluencia de visitantes, lo que viabilizó observar y analizar aspectos externos e internos de la realidad económica, social actual, como los gustos y preferencias de los veraneantes entre otros factores que ayudaron a profundizar el incremento de conocimientos

respecto al objeto de estudio y en consecuencia, se darán propuestas dentro de un plan de mercadeo.

1.1 Métodos auxiliares

- ***Método Hipotético Deductivo.***

Para llevar a cabo el proyecto, se realizó una investigación partiendo de todos los Turicentros Acuáticos en la Zona Paracentral del País, para llegar a deducir conclusiones específicas con respecto al Balneario Ichanmichen, mediante un proceso de observación y trato directo, con lo que se logró enunciar soluciones posibles al problema en dicho lugar sobre llegadas de visitantes.

- ***Método Analítico***

Se realizó un minucioso estudio dentro de lo que componía la estructura y funcionamiento de Ichanmichen, por medio de la comparación con lugares similares a este. Las áreas de estudio son con respecto a la parte de servicio al cliente, piscinas, baños, espacios de juegos deportivos, en fin todo aquello que se consideró relevante para comprender y conocer la naturaleza en función de dichas áreas y la determinación de la forma en que influirían para dar propuestas e incrementar la visita de personas al lugar.

- ***Método Sintético***

Luego de analizar las áreas que se razonaron pertinentes indagar en cada sitio, elementos tales como

servicios, administración e infraestructura, fue necesario restablecer las principales deficiencias y atributos con los que cuentan, los cuales se retomaron para constituir una base de conocimientos sobre aspectos y relaciones básicas entre los otros turicentros estudiados e Ichanmichen, con lo que se concreto ideas de mejoras y aprovechamientos de recursos naturales con los que cuenta a favor.

2. Tipo de Investigación

- ***Descriptivo***

Se narro las características de los visitantes, situación o respectiva área en interés de los diversos parques, conformando con ello datos que expusieran de forma directa todo aquello con lo que cada uno de estos cuenta y la manera de como intervinieron, a fin de resumir cuidadosa y de fácil comprensión los resultados obtenidos.

3. Tipos de Diseño de Investigación

En la literatura sobre la investigación es posible encontrar diferentes clasificaciones de los tipos de diseño. En este caso se adoptó la siguiente clasificación:

- ***No experimental***

No se manipuló deliberadamente la información, solo se observaron los fenómenos tal y como se dieron en el

contexto natural, sin alterar la realidad, a demás los participantes fueron asignados aleatoriamente para ser encuestados.

4. Técnicas

- ***Observación Directa***

Se aplicó a los servicios prestados por el balneario, sus instalaciones, visitantes y empleados directos e indirectos a través del empleo de los sentidos, para identificar los hechos de interés social los cuales fueron espontáneos. Se realizó de manera interna como externa, en la evaluación del mercado ante la oferta de servicios al igual que al desempeño del trabajador y la satisfacción de los usuarios.

- ***Entrevista***

Para el proyecto de investigación, se llevo a cabo un proceso verbal, donde se intercambiaron preguntas y respuestas entre el grupo encuestador y el administrador de Ichanmichen, para recopilar información de manera confiable y primaria.

- ***Encuesta***

Además de la forma verbal, existió la necesidad de un conjunto de interrogaciones externadas de formas escritas dirigidas a los colaboradores de los diversos lugares dentro de nuestra línea de estudio, con la finalidad de obtener acercamiento en la investigación.

- ***Censo***

Se realizo un recuento a todo el personal delimitado únicamente para Ichanmichen, sobre los cuales se dirigió un conjunto de preguntas para tener un punto de vista interno y desde la perspectiva de la clase trabajadora, a demás de obtener mediciones de la totalidad de ellos con respecto a la labor que cada uno realiza para la mejora y el buen funcionamiento del parque.

5. Instrumentos

- ***Guía de Observación***

Fueron aspectos presentados de forma ordenada y considerados relevantes, que ayudaron a llevar a cabo el tema del proyecto en ejecución dentro de un instrumento escrito, resuelto por medio de un contacto directo que se tuvo con Ichanmichen quien es el principal objetivo para la formulación de un plan de mercado junto a los demás sitios que han servido de símil para investigación, todo en estado natural, sin alteración alguna.

- ***Guía de entrevista***

Se necesitó llevar dentro de una línea lógica racional y tangible aquellos aspectos a estudiar referente a los elementos que solo el administrador podría compartir con el grupo investigador, respecto a la forma en que se dirige la institución y que sirvió como otro factor clave de

recopilación de información para enriquecer el conocimiento.

- ***Cuestionario***

Otro aspecto o herramienta que se dirigió a la parcela de turistas denominada muestra, para determinar un soporte que sirvió como respaldo para asegurar la hipótesis de la temática sujeta a investigación.

- ***Cédula de Censo***

Ficha censal que se utilizó para recopilación de conocimientos, ideas, expectativas y sugerencias, correspondientes a la totalidad de individuos que trabajan dentro de las instalaciones de Ichanmichen.

6. Fuentes de Información

- ***Primarias***

Se realizaron entrevistas directas al encargado de la administración del turicentro acuático, esto en cuestión de la historia y para determinar la secuencia con que se ha desarrollado el proceso del factor en estudio (Ichanmichen), a la vez se encuestaron a los empleados y usuarios, estos últimos de todos los turicentros en estudio. A demás se obtuvo información como la afluencia turística del año 2012, el cual se utilizó como indicador de que existía baja demanda y crearía un criterio sobre el

cambio que se tendría entre el antes y después de aplicar sugerencias para incrementar los visitantes.

- **Secundarias**

Se tomo los libros afines de la temática, reglamentos, leyes, revistas, direcciones electrónicas, artículos del periódico, información procedente del ISTU, u otros instrumentos escritos que apoyaron la investigación, los cuales fueron facilitados por la institución encargada de administrar todos los centros nacionales turísticos acuáticos en El Salvador.

7. *Ámbito de la Investigación*

El área de estudio que envuelve el proyecto, son todos los turicentros que se encuentren dentro de la zona paracentral del país y administrados bajo la posición del Instituto Salvadoreño del turismo, compuestos por los Departamentos y Balnearios siguientes; La Paz: Ichanmichen y la Costa del Sol, San Vicente: Amapulapa y Apastepque y el departamento de Cabañas donde no hay parques acuáticos administrados por el ISTU.

8. *Unidades de análisis*

Todo el esfuerzo investigativo fue dirigido hacia los factores que activen o impulsen la afluencia de turistas en el sitio de estudio, los sujeto de análisis son: el personal administrativo, servicio, usuarios de la zona

paracentral administrados por el ente regulador de estos (ISTU).

9. Determinación del Universo y la Muestra

En esta indagación se encuestó a los visitantes de los recintos en la zona paracentral regulados por el Instituto Salvadoreño de Turismo, de la misma manera se realizó un censo al personal que labora en Ichanmichen, una entrevista al administrador del lugar y una guía de observación directa a los sitios visitados.

• Universo

Para el presente estudio se establecieron 2 clases de universos conformados por:

Visitantes: Son la pieza fundamental del estudio, consistente en todas las personas que visitan el sitio en busca de un momento de descanso, recreación y sano esparcimiento.

Empleados: Está constituido por las individuos que laboran en las diferentes áreas funcionales con que cuenta el balneario, actualmente se cuenta con 18 empleados.

• Muestra:

El tipo de muestreo aplicado para los beneficiarios de los parques acuáticos fue de tipo aleatorio, ya que los individuos de los turicentro tuvieron la misma probabilidad de ser encuestados.

• **Muestra para los Turistas:**

Para realizar el cálculo de la muestra a estudiada se utilizo, la fórmula estadística de población infinita, por la razón que se desconocía el número exacto de personas que conforman la población. La fórmula utilizada se detalla a continuación:

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

Dónde:

n=Tamaño de la muestra

p= 50% de probabilidad de éxito

q= (1-p) = 50% de probabilidad de fracaso

e= 8% la precisión con que se generalizan los resultados (nivel de error)

Z=nivel de confianza requerido 92% que corresponde el 1.76

Aplicación:

$$n = \frac{(1.76)^2 (0.59) (0.5)}{(0.08)^2}$$

n=121 Personas

Al aplicar la formula, tomando en cuenta un nivel de confianza de 92% que equivale al 1.76 en área bajo la curva normal y considerando un margen de error de 8% (Fue el porcentaje que se considero defectuoso debido a que no

todos los entrevistados respondieron de forma verídica), se obtuvo como resultado una muestra de 121 personas a quienes se encuestaron.

10. Análisis FODA

En base al estudio realizado se determinaron las fortalezas y oportunidades con que cuenta el turicentro, así como también se detectaron las debilidades y amenazas que mediante la realización de la matriz de análisis FODA, se generaran propuestas que permitan mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en el parque.

Matriz analisis FODA

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p style="text-align: center;">Factores Externos</p>	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>F1 Piscinas con nacimientos de agua y pececitos</p> <p>F2 Amplio espacio territorial</p> <p>F3 Parqueo espacioso</p> <p>F4 Precio accesible</p> <p>F5 Calidad del Servicio al cliente.</p> <p>F6 Vigilancia territoriales de soldados y guarda vidas</p> <p>F7 Vegetación</p> <p>F8 Clima fresco.</p>	<p>D1 Personal insuficiente</p> <p>D2 Infraestructura en malas condiciones</p> <p>D3 Descuido del ornato y limpieza</p> <p>D4 Falta de herramientas para desempañar el trabajo</p> <p>D5 Ausencia de capacitación</p> <p>D6 Necesidad de publicidad</p>
OPORTUNIDADES	FO (Maxi-Maxi)	DO (Mini-Maxi)
<p>O1 Alianza con alcaldía, Casa de la Cultura, Universidades.</p> <p>O2 Nuevas atracciones acuáticas</p> <p>O3 Posicionamiento en el mercado</p> <p>O4 Tecnología</p> <p>O5 Mercado laboral competente.</p> <p>O6 Apoyo en formación profesional a través de semiautónomas.</p>	<p>F1 puede fortalecerse con la O2</p> <p>F2 potencializada a través de O1.</p> <p>F3 permitirá O3</p> <p>F4 contribuirá a incrementar O3</p> <p>F5 mejorará con la O4</p> <p>F6 impulsará O3</p>	<p>D1 disminuirá a través de O5</p> <p>D2 se reducirá por medio de O4 y O5.</p> <p>D3 mejorará a través O1 y O4.</p> <p>D4 se contraerá utilizando la O6.</p> <p>D5 será memorizada con la O1 y O4.</p>
AMENAZAS	FA (Maxi-Mini)	DA (Mini-Mini)
<p>A1 Sequía de mantéales de agua.</p> <p>A2 Deforestación.</p> <p>A3 Alta inseguridad en la zona</p> <p>A4 Posible contaminación</p> <p>A5 Plagas</p> <p>A6 Dependencia de asignación presupuestaria</p> <p>A7 Disminución de turistas</p>	<p>F1 al F3 permitirá mejorar A7</p> <p>F4 y F5 lograran controlar A7</p> <p>F6 minimizará la A3</p> <p>F7 Potencializada permitirá reducir la A1 y A2</p>	<p>El control de D1,D4 y D5 permitirá reducir A7</p> <p>Inversión en la D2 ayudara a minimizar A7</p> <p>El minimizar D3 ayudará a debilitará A1,A4 y A5</p>

CUADRO N°3

**D. DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LOS PARQUES
ACUATICOS UBICADOS EN LA ZONA PARACENTRAL DE EL
SALVADOR, ADMINISTRADO POR EL INSTITUTO
SALVADOREÑO DEL TURISMO**

- *Elementos del entorno que conforman la situación actual de las instituciones investigadas.*

Datos Generales:

Los Turicentros sujetos de estudio han mostrado, con respecto a sus visitantes, que la mayoría son mujeres. *(Anexo 2, datos generales, pregunta 1 y 2).*

Medios publicitarios utilizados

Los medios de información usados principalmente ha sido a "otras personas". *(Anexo 2, datos de contenido, pregunta 1, cuestionario dirigido a los visitantes)*

Frecuencia de visitantes

Cuando se indago sobre el lapso de tiempo que los usuarios mantienen para visitar a los Turicentros ubicados en la zona paracentral, se detecto que el más usual es el de 1 a 3 veces al año y en segunda instancia el rango de 4 a 6 ocasiones. *(Anexo 2, datos de contenido, pregunta 2).*

Medios de Transportes

Se ha identificado que el medio principal utilizado por los turistas para transportarse son los automóviles particulares con respecto a Apastepeque, Amapulapa y costa del Sol y en segunda instancia por una leve diferencia es Ichanmichen quien ocupa los Autobuses públicos autorizados por el VMT (*Anexo 2, datos de contenido, pregunta 3*).

Según la observación, los medios utilizados para acceder a Ichanmichen, Costa del Sol, Apastepeque y Amapulapa son diversos ya que interviene el uso de vía pública, privado o alternativo. (*Anexo 1, Condiciones ambientales, pregunta 4*).

Accesibilidad

Al consultar el nivel de satisfacción del usuario, se determinó que en la actualidad más de las tres cuartas partes de los consumidores están satisfechos con la ubicación de los Turicentros, sin embargo el resto manifiesta lo contrario, por las vías de acceso, seguridad en la zona y adicional a éstas la salubridad.

Se observó una variación acorde a la ubicación de la riqueza natural, como lo es el caso de Apastepeque, que se logra visitar solo por tres medios: vehículo propio, transporte alternativo o caminando durante unos 10 o 15 minutos, ya que no cuenta con la atención de movilización colectiva autorizada por el Vice Ministerio de Transporte en la zona. En el caso de La costa del Sol, Ichanmichen y Amapulapa, si se puede acceder por diferentes medios

incluidos entre ellos los medios públicos que en todos los casos deja al usuario frente a los balnearios. (*Anexo 1, Condiciones ambientales, pregunta 4 y Anexo 2, Datos de contenido, pregunta 4 y 5*).

Compañía y motivos de visita

Más de la mitad de los clientes que visitan las instalaciones prefieren acompañarse de su familia, le siguen los amigos y una minoría de personas son atraídas por motivos culturales o deportivos, mientras que ningún usuario asegura llegar al sitio por negocios. (*Anexo 2, Datos de contenido, pregunta 6*).

Época para visitar

En el año las personas prefieren visitar los centros de recreación de la zona paracentral en fines de semana afirmado con más de la mitad de los usuarios. Otra época del año más gustada son los días de vacaciones, siendo los días de semana que menos seleccionan para llegar a los centros recreativos. (*Anexo 2, Datos de contenido, pregunta 8*).

Condiciones ambientales

La ventilación de los diferentes lugares en investigación, cuentan desde sus entradas principales con zonas donde circula libremente el aire y esto los convierte

en un ambiente distinto al de la ciudad, por la diversa vegetación que los compone.

otra condición natural es la iluminación, dado que las instalaciones se encuentran al aire libre, lo que permite suficiente luz natural, omitiendo lo referente a los baños, vestideros y añadiendo que muchas de las cabañas no poseen energía eléctrica, sin embargo se encuentran equipados de postes de luz artificial en cada uno de los Balnearios.

Por último están los Ruidos que dependiendo la época en la que se le visite así será el bullicio, ya sea de unidades móviles de alguna radio secular, ventas, música en restaurantes y los mismos turistas. (*Anexo 1, condiciones ambientales, pregunta 1 a la 3*).

Calificación de servicios

En lo referente a lo que ofrecen los diferentes lugares, son distantes las preferencias que se tienen en relación a los puntos siguientes:

- Facilidad de acceso
- Estacionamiento
- Vestidores
- Servicios sanitarios
- Restaurantes
- Piscinas
- Cabañas
- Aseo y Ornato
- Juegos recreativos
- Servicio al cliente
- Seguridad

Los clientes afirman que el de mayor aceptación es la calidad en el aseo y ornato ubicándole en la categoría de "Muy bueno" datos pertenecientes al turicentro Apastepeque, en segunda posición las piscinas de Amapulapa y casi con el mismo porcentaje de aprobación en la misma posición se encuentra Ichanmichen, por último la facilidad de acceso representado también a Amapulapa. (*Anexo 2, Datos de Contenido, pregunta 9, Gráfico 11*).

En la condición siguiente de aprobación con evaluación "Bueno" en las prestaciones, se mantienen distribuidas de forma muy diferente respecto a cada centro de diversión, siendo los juegos recreativos los que tienen representados la elección mayoritaria de los visitantes de Amapulapa, en el caso de Ichanmichen lo constituyen las cabañas o ranchos, en La Costa del Sol, la facilidad de acceso y en Apastepeque las piscinas. (*Anexo 2, Datos de Contenido, pregunta 9, Gráfico 12*).

Al denominar como "Regular", un nivel más bajo en calidad, realza con una diferencia relevante la aceptación de los restaurantes existentes dentro del recinto Apastepeque, en relación a los restaurantes y merenderos, Amapulapa señala con la misma calificación a las cabañas o ranchos, Costa del Sol a los servicios sanitarios e Ichanmichen que coincide con los anteriores. (*Anexo 2, Datos de Contenido, pregunta 9, Gráfico 13*).

Un fragmento muy pequeño de los individuos encuestados optaron por delimitar como deficientes o encontrar insatisfacción en los juegos recreativos de La Costa del Sol y los de Apastepeque, Amapulapa destaca la facilidad de acceso y el aseo e Ichanmichen los servicios sanitarios. (*Anexo 2, Datos de Contenido, pregunta 9, Gráfico 14*).

La consideración de los agentes observadores determinaron que:

En cuando a la facilidad de acceso al turicentro en general y la ubicación de la riqueza natural, se determinó en el caso de Apastepeque, solo se logra visitar por tres medios: vehículo propio, transporte alternativo o caminando, ya que no cuenta con el servicio de transporte público colectivo autorizado por el vice Ministerio de Transporte en la zona, a menos que decida caminar 10 o 15 minutos. Para todos los demás centros, si se puede acceder de forma rápida, libre y por diferentes medios incluidos entre ellos el transito oficial que en todos los casos deja al usuario frente a los recintos. (*Anexo 1, condiciones ambientales, pregunta 4*).

En relación a la infraestructura y espacio físico todos cuentan con un espacioso disponible para estacionar los diferentes medios de transporte a través de los cuales se desplace el usuario, encentrándose en muy buenas condiciones, a pesar de la poca seguridad y espacios marcados, con excepción del Turicentro Apastepeque, quien no cuenta con uno propio, solo existen prestaciones

privadas a los alrededores del lugar. (*Anexo 1, condiciones ambientales, pregunta 5 y 8*)

Luego de resaltar las primeras declaraciones encontradas se describe la ubicación de piscinas donde sus espacio se encuentran colocados especialmente con diseño para la supervisión de los adultos, equipadas con asientos alrededor de cada una de ellas, son de fácil acceso con respecto a las entradas y salidas, calificado por esto y otros aspectos bajo el rubro de aceptable, además cuentan con 2 salvavidas y soldados, asegurando con ello el bienestar de los usuarios, pero el número de existencias de esto es variado, ejemplo es que tanto la Costa de Sol como la laguna de Apastepeque simplemente cuenta con una piscina reducida cada uno y los otros sitios tienen mucha más variedad. Todo está vinculado acorde a la necesidad de uso. (*Anexo 1, condiciones ambientales, pregunta 6*).

Los Servicios sanitarios son administrados por personas autorizadas por el turicentro, tienen un costo por uso de \$0.25 adicional a la entrada y con ello se otorga el derecho de recibir papel higiénico en proporciones necesarias, cesto para el depósito de papeles, lavamanos, jabón líquido, agua dentro de los baños y para las personas que los administran se le otorga la obligación de mantenerlos aseados y en buenas condiciones. (*Anexo 1, condiciones ambientales, pregunta 7*).

El espacio para los establecimientos comerciales de comida, que se encuentran en zonas estratégicas dentro de cada uno de los parques a diferencia de las pequeñas ventas

al aire libre que carecen de medidas de salubridad y que tienen cercanía con el área de sanitarios y la mala ubicación de áreas de desechos también los afecta ya que no es contralado por ellos, a excepción del parque acuático Costa del Sol, quien cuenta con la ubicación y clasificación correcta de desperdicios, todos los demás carecen de basureros o hay insuficientes, mostrando a causa de esto deficiencia de aseo y colabora con ello a la insalubridad para los mismos usuarios del lugar.

Las cabañas son destinadas a ser utilizados por familias extensas y en ciertos casos se encuentran aislados de las principales atracciones y representan altos costos, en la mayoría de turicentros a excepción de Apastepeque quien no cuentan con este tipo de atracciones, pero es suplido por dos hermosos miradores que solo existen dentro de este espacio uno de ellos alrededor del lago, y otro en lo alto del turicentro, ambos con fácil acceso, con todos los requerimientos de seguridad, tales como pasamadnos, personal para protección y para la comodidad asientos para admirar la naturaleza, las cabañas de los demás lugares, en su mayoría presentan deficiencias en cuanto a comodidad e iluminación. (*Anexo 1, condiciones ambientales, pregunta 9, 10, 11 y 12*).

Propuestas de Mejora

La consideración de efectuar un pago, extra por servicios adicionales es afirmativo en todos los centros de recreación. En cuanto a mejoraras converge en la infraestructura con respecto a Ichanmichen y La Costa,

limpieza en Amapulapa y áreas de juegos en Apastepeque. Ahora con respecto a la posibilidad de obtener cooperación por parte de las personas que visitan los lugares, con desembolsos para hacer uso de servicios extras fue aprobado con un grado positivo con respecto a los tres sitios (*Anexo 2, Datos de Contenido, pregunta 10 y 11*).

Desde el punto de vista de los encuestadores son cosas puntuales como las malas condiciones de sillas por su estructura, moho y pintura deteriorada, las mesas que se encuentran en igual condición, instalación de equipos de sonidos, la carencia de aseo en todos los turicentros debido a que no cuentan con suficiente personal para realizar de forma continua dicha tarea adhiriendo también las malas costumbres o debido a la baja o nula conciencia por el medio ambiente, alarmas para incendios, extinguidores. (*Anexo 1, condiciones ambientales, pregunta 15 a la 20, Guía de observación*).

Eventos Realizados

La respuesta de la población respecto al conocimiento de su existencia fue muy baja ya que la muestra en su mayoría negó conocer sobre dichos eventos y en contrariedad a eso solo lo expresaron la parte correspondiente a Amapulapa. Con respecto a la pequeña fracción de personas que afirmaron tener conocimiento sobre lo realizado, solo un diferencial leve arriba de la media eran los que asistieron a dichas actividades, exceptuando a Amapulapa quienes en totalidad de sus turistas consultados no asisten. (*Anexo 2, Datos de Contenido, pregunta 12 y 13*).

A pesar del poco conocimiento que presentan los encuestados respecto a la realización de eventos, la proporción que si asiste los califica entre muy bueno a bueno. Al momento de consultar que tipo gustarían que se desarrollaran, entre las opciones brindadas el resultado fue en primer lugar "Gastronómicos" seguido de los Deportivos y Culturales. Otro punto importante que se consideró fue la frecuencia o la distancia de tiempo entre una u otra actividad, y la opción más señalada fue el periodo mensual, seguido del quincenal y semanal con un grado de aceptación más bajo. (*Anexo 2, Datos de Contenido, pregunta 14, 15 y 16*).

Promociones

Se indicó inclinación hacia los paquetes todo incluido, con un porcentaje por encima de la media, tal es el caso de Ichanmichen y Amapulapa, es decir que sus usuarios desean acceder a través de un único pago al parque, disfrutar de alimentos e implementos para el descanso, entre otros; en segundo plano prefieren entradas a dos por uno en La Costa del sol y parqueo gratis en Apastepeque.

(*Anexo 2, Datos de Contenido, pregunta 17*).

Satisfacciones del cliente

La totalidad de los usuarios expresaron que regresaría al lugar; Y las razones del retorno del visitantes se debe al amplio espacio, recursos naturales y el precio. (*Anexo 3, Datos de Contenido, pregunta 18*).

- ***Situación actual del sujeto de estudio, desde el punto de vista del administrador y empleados.***

El parque cuenta con 18 Empleados, siendo en su totalidad hombres, sus edades comprendidas en mayor proporción arriba de los 31 años, lo restante en un rango entre 21 a 30, demostrando con esto, una participación baja de la población joven en las actividades laborales al interior del recinto, a demás el nivel académico que ellos tienen, se determina un nivel académico elemental, ya que en su mayoría no terminaron la educación básica y en promedio obtuvieron hasta sexto grado, con respecto al diferencial representado por dos personas que terminaron el bachillerato. Con respecto a tiempo que llevan desempeñando los cargos: la mitad han trabajado más de 20 años y la otra porción repartida entre los que tienen de 16 a 20 y de 1 a 5 entre ellos el administrador y el complemento atribuido a menos de un año (*Anexo 3, Datos Generales, preguntas de la a-e, y Anexo 4, entrevista al administrador*).

Objetivos Institucionales

En materia de conocimiento sobre el propósito y objetivos que persigue la institución, la parte más extensa de ellos se da por enterado de la razón de ser de la institución a diferencia de 6 individuos que desconoce dicha información, de un total de 18, siguiendo siempre en la línea de la distribución administrativa con respecto a la estructura organizacional, se presenta una dispersión similar dado más de la mitad la conoce, así como la persona que dirige que asegura que está dirigido al sano esparcimiento de la familia. (*Anexo 3 Datos de Contenido, preguntas 1 y 2; Anexo 4, pregunta 1 y 12*).

Delimitación de Responsabilidades

Con respecto a la definición de las responsabilidades laborales que cada uno tiene dentro de la organización, el personal respondió de forma negativa ya que la mayoría declaró que no tienen claro dicho punto, ya que aun bajo el nombre de determinado cargo, no es explícito lo que corresponde a cada uno, caso diferente es a lo que le compete al dirigente del lugar quien tiene delimitadas sus funciones (*Anexo 3 Datos de Contenido, pregunta 3 y Anexo 4 pregunta 2 y 3*).

Uniforme de identificación

La existencia de un vestuario que identifique al personal perteneciente al turicentro, fue respaldado por un porcentaje por encima de la media de la población total, lo que deja claro que cuenta con ello, dado que solo 2

personas manifestaron lo contrario. (*Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 4*).

Fortalezas

Al examinar los factores con los que cuenta el recinto se determinó, que cerca de un cuarto del total de los trabajadores asegura que son los recursos naturales, en segundo lugar el precio y las atracciones, seguido de la calidad del servicio, en palabras del dirigente lo representa sus manantiales, el amplio espacio, las promociones vigentes y tácticas utilizadas. (*Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 5 y anexo 4, pregunta 4, 8, 14, 15, y 16*).

Debilidades

Los aspectos internos que no les son favorables a la institución son en primer lugar el personal limitado, seguido de la falta de capacitación, e infraestructura, el encargado del turicentro indica que el presupuesto es una de las mayores limitantes, la sub ocupación de las instalaciones, la falta de un plan de mercadeo, además de las señaladas por los empleados. (*Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 6 y anexo 4, pregunta 5, 9, 10, 11 y 13*).

Calificación de servicios

En opinión de los consultados ubican en la categoría regular cerca de la mitad, seguido de la opción "Buena" sumándose el líder a dicha afirmación y en última instancia

“Muy buena” una proporción menor. (*Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 8 y anexo 4, pregunta 6*).

Formación Profesional

En cuanto a capacitaciones impartidas, la mayoría manifestaron recibir algún tipo de preparación, y solo dos personas indicaron lo contrario, esto debido a que desde dos años atrás no gozan de estos beneficios.

Los que si tuvieron dichas atenciones, resaltaron que fue en servicio al cliente el área en que se potencializó.

No obstante a lo anterior todos tienen la disposición de ser capacitados, orientados con mayor interés hacia el área administrativa en primer lugar, recursos humanos en segundo y en tercero los sistemas informáticos. (*Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 9 a la 12 y anexo 4*).

Herramientas de trabajo

Para lograr desempeñar bien las funciones laborales de cada uno del personal es necesario contar con las herramientas idóneas y en buen estado, pero son ellos mismos quienes afirmaron tener deficiencia y ausencia de instrumentos, representados por la cantidad más elevada de los integrantes de este grupo.

(*Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 13*).

Clima Laboral

Respecto a las percepciones sobre el trato de compañeros y la situación o estado que esto provoca, se deja en claro que es tolerable, ya que se vive con armonía hasta cierto grado, donde entre las opciones Excelente,

Bueno, Regular y que Necesite mejorar, la parte más grande se inclina a ser bueno nada más. (*Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 14 y 15*).

Motivaciones para ejercer un buen desempeño laboral

Cuando se habla de los estímulos que impulsan las reacciones positivas del desarrollo del trabajo, son atribuidas en la parte más representativa entre el nivel salarial y la sola razón de sentir satisfacción personal por realizar una buena labor en segundo lugar está el placer de atender a los clientes, bonos y reconocimientos no monetarios y por último el interés de crecer dentro de la entidad. (*Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 15*).

Sugerencias de Empleados

En el tema de proposiciones por parte de los trabajadores para mejorar las condiciones del turicentro Ichanmichen se puntualizó de forma primaria crear más piscinas, luego implementar novedosos juegos infantiles en igual magnitud el contratar más personal para poder abastecer todas las necesidades que exige el buen mantenimiento de las instalaciones, le sigue el crear nuevas atracciones acuáticas, al final exponen un mejor y adecuado tratamiento de los recursos naturales con los que cuentan y también el contratar un guarda recursos para implementar cualquier tipo de cambios con el fin de mejorar las condiciones actuales de dicho parque, todos están interesados en colaborar, desde el administrador del turicentro y así proyectarle como una alternativa

turística. (Anexo 3, Datos de Contenido, Pregunta 16 a la 17, Anexo 4, pregunta 23).

E. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

• Conclusiones

En relación a la investigación realizada se plantean lo siguiente:

a) La institución en estudio no cuenta con un Plan estratégico de mercadeo, que en la actualidad se esté aplicando como guía estructurada acorde a las necesidades de la misma.

b) El turicentro Ichanmichen es un lugar con mucho potencial que no está siendo aprovechado al máximo, su amplia capacidad instalada, tal es el caso de sus piscinas y espacio físico.

c) Su abundante vegetación lo convierte en un pequeño oasis ubicado en el departamento de la Paz, que contrasta con el clima cálido característico de la zona, dándole un ambiente de frescura y paz al lugar permitiéndole ser un área no solo de recreación sino también de descanso y relajación.

e) En épocas de lluvia los visitantes no tienen un lugar donde resguardarse, el cual no sea un restaurante, en los que es necesario consumir, dificultándose dado que muchos llevan sus alimentos.

f) No todas las áreas se encuentran señalizadas lo que dificulta identificar cada una de las zonas que conforman

el parque, siendo necesario para la mejor ubicación del turista e imagen del turicentro en general.

g) No existe inversión adecuada en publicidad por parte de la administración del lugar, para dar a conocer el centro de recreación y sus servicios ante los visitantes potenciales.

h) Existen problemas de financiamiento que impiden la realización de obras en infraestructura e implementación de nuevas atracciones, por la limitada asignación presupuestaria.

- ***Recomendaciones***

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

a) Ejecutar un plan de mercadeo estratégico que contribuya a incrementar la afluencia de turistas.

b) Formular estrategias que permitan explotar el potencial que el parque posee aprovechando los elementos necesarios para convertirlo en un destino turístico por excelencia no solo para las familias, 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 turicentro.

e) Construcción de techo en glorietas para protección de la lluvia durante estadía en el parque.

f) Señalizar las diferentes áreas que conforman el parque, auxiliándose del apoyo de empresa privada, permitiéndole publicidad a cambio de mantenimiento de etiquetas de cada una de las atracciones.

g) Realizar una mayor inversión en publicidad alternativa vía internet, que no genere mayores costos orientada a llamar la atención de nuevos visitantes potenciales.

h) Gestionar inversión privada y donaciones del exterior, que ayude a destinar recursos en áreas que no cubre el presupuesto general.

CAPITULO III

PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISTAS EN EL PARQUE ACUATICO ICHANMICHEN, UBICADO EN EL MUNICIPIO DE ZACATECOLUCA, LA PAZ”

A. OBJETIVO DE LA PROPUESTA

1. Descripción general

Proponer un conjunto de acciones estratégicas que partan desde la formulación de una idea y determinación de los recursos necesarios para el desarrollo de las etapas que conforman un plan, hasta la ejecución de la misma, con el fin de incrementar la afluencia de turistas.

2. Delimitación específica

- Crear alianzas municipales que incentiven el desarrollo de actividades diversas, de interés para usuarios potenciales y actuales.
- Promover la realización de eventos, gastronómicos, deportivos y culturales que fomente la proyección comercial y de la belleza natural del parque.
- Gestionar la implementación de nuevas atracciones acuáticas tales como: toboganes, juegos inflables, canopy entre otros.
- Fortalecer y fomentar el uso de nuevas técnicas publicitarias.

B. PLAN DE MERCADEO PARA EL PARQUE ACUATICO ICHANMICHEN

1. Definición de la Misión del Plan Estratégico de Mercadeo.

Fortalecer la competitividad de Ichanmichen a través de la implementación herramientas mercadológicas que contribuyan al incremento de la afluencia de turistas.

2. Definición de la Visión del Plan Estratégico de Mercadeo.

Ser recocidos como uno de los mejores destinos familiares, administrados por el ISTU en la zona Paracentral.

3. Competencias

- ✓ Compromiso: Cada empleado del parque hace suyos los objetivos de la institución, previene y supera obstáculos que interfieran en el logro de los mismos.
- ✓ Ética: Pensar y obrar en todo momento consecuentemente a los valores, buenas costumbres y prácticas profesionales, respetando las políticas organizacionales.
- ✓ Orientación al cliente: Apoyo y servicio incondicional para complacer sus necesidades incluso aquellas no expresadas.

4. Justificación de la propuesta

Cabe destacar que a partir del diagnóstico realizado, se formularon estrategias en función de la realidad de los parques acuáticos públicos, donde su financiamiento obedece a un presupuesto canalizado por el Ministerio de Turismo y el mercadeo es generalizado, bajo la responsabilidad del ISTU, razón por la cual los mecanismos para el alcance de los objetivos van en relación de la limitación de dichos recursos, lo que conlleva a un escenario en el que los espacios de acción de las propuestas de mejoras se ven reducidas.

Es por eso que cada uno de ellas, están enfocadas al ahorro de dinero y a la maximización de los insumos de los cuales dispone el lugar, restringiendo la puesta en práctica de actividades de mayor innovación y costos.

A demás es importante exponer que de lo observado en la competencia, se tomó la iniciativa de incluir la participación conjunta de alcaldías, empresa privada, entidades culturales y personas en general que deseen exponer su arte, creando apertura y apoyo, hacia el desarrollo local, y humano, a fin de mantener y salvaguardar las costumbres y tradiciones que hacen únicos a cada uno de los destinos turísticos de la zona Paracentral.

5. Estrategias

Para alcanzar el éxito en los negocios es de vital importancia la forma en que se da a conocer el producto, lo que se ofrece al cliente o mercado meta, siendo en este caso aquella población cuyos ingresos parten desde un salario mínimo que busca suplir necesidades de recreación a un bajo costo.

El análisis interno y externo permite diseñar combinaciones y en función a las mismas se desglosan las siguientes.

5.1 Ofensivas (FO)

Objetivo: Ampliar el número de visitantes dando a conocer las fortalezas tales como los servicios que ofrece el sitio en estudio, a través de diversas oportunidades de acceder a los mismos en cualquier época del año.

5.1.1 Diversificación de festivales

Objetivo: Ofrecer variedad de opciones de sano esparcimiento a fin de mantener la fidelidad del usuario.

• Fines de semana deportivos

Dado que los turistas en su mayoría siempre se hacen acompañar de alguien, entre ellos grupo familiares y de amigos, se pretende organizar torneos amistosos de fútbol, seccionando los equipos a medida se inscriban los usuarios que ingresen al turicentro y a una hora específica convocarlos y establecer al ganador.

• **Sábados culturales**

En coordinación con la casa de la cultura local, promover la exposición de los talleres que ofrece, tal es el caso de pintura, dibujo y presentación de grupos de danza.

• **Domingos gastronómicos**

Degustación de una amplia variedad alimentos seccionados de la forma siguiente:

- Derivados del maíz: Pupusas, tamales, elotes locos, asados, tortas de elote, riguas, pastel de elote.
- Variedad de atoles: Piñuelas, piña, Maíz tostado, chuco, elote.
- Fruta de temporada: Mango, anonas, jocote, dependiendo de la época del año
- Dulces artesanales: Conservas de coco, papaya, nance, tamarindo, camote, leche de burra, entre otros
- Típicos salvadoreños: Cusuco, enchiladas, pastelitos de carne, yuca frita y salcochada, nuégados, chilate, plátano en miel.

5.1.2 Ampliación de servicios

Objetivo: Diversificar las actividades comerciales ofertadas y así potencializar la competitividad del turicentro.

- **Canopy familiar**

Ubicado sobre la piscina popular, en la que el visitante podrá obtener una dosis de combinación de adrenalina y diversión, cuyo costo oscilaría entre \$2 y \$3.

- **Juegos inflables**

En temporada alta permitir que la empresa privada instale equipo de recreación alternativo para niños, el acceso a ellos oscilaría entre \$0.50 ctvs. - \$1.00 por rango de tiempo iguales a 10 minutos.

5.1.3 Servicio o atención al cliente

Objetivo: Fomentar una relación agradable entre empleados y visitantes, a fin de posicionar la imagen empresarial en cada uno de ellos, donde el solventar sus necesidades de diversión son primordiales.

- **Asistencia al visitante**

Comunicarse con el turista con compromiso y ética, por lo que cada empleado deberá contar con su carnet que le identifique con el balneario, mostrando en todo momento disposición de ayuda ante el usuario, informándole sobre los servicios que se ofrecen, así también la agenda del día la cual deberá estar en un lugar visible. *(Ver Anexo 6 Proceso de venta del servicio).*

5.2 Defensivas (FA)

Objetivo: Incrementar el número de demandantes, a través de la apertura de nuevas formas de ingreso, beneficios preferenciales y el fortalecimiento de la seguridad ciudadana.

5.2.1 Acceso a servicios

Objetivo: Ofrecer diferentes promociones que incentiven al turista potencial llegar al parque y asegurar el regreso de las visitas efectivas.

- **Paquete todo incluido**

A través de un pago único, los usuarios tendrá derecho a: 6 entradas, una cabaña, una hamaca, 6 almuerzos (Plato del día canjeable en cualquiera de los merenderos incluidos en la promoción).

- **Miércoles estudiantil**

Los estudiantes que presente su carnet de estudiante o similar que lo acredite como tal tendrá el 25% de descuento en su entrada.

- **Parqueo gratis**

Los primeros tres grupos de turistas a partir de 5 personas no pagaran estacionamiento.

5.2.2 Seguridad

Objetivo: Acrecentar el nivel de protección ciudadana a fin de salvaguardar la vida de las personas e imagen del turicentro.

- **Protección de usuarios**

Gestionar la presencia de la Policía Nacional Civil, principalmente los fines de semana, beneficiándose de la ubicación de tres delegaciones en la ciudad.

5.3 Adaptativas (DO)

Objetivo: Cultivar relaciones estratégicas que permitan el intercambio de beneficios, mediante la maximización de las oportunidades y reducción de debilidades.

5.3.1 Alianzas Locales

Objetivo: Optimizar enlaces con diferentes sectores de la comunidad a fin de alcanzar beneficios mutuos, en relación de la razón de ser de cada uno.

- **Convenios municipales**

Desarrollar lazos conjuntamente con la alcaldía, a fin de que se incluya el balneario en el plan anual de la municipalidad gestionando a través de ella, vínculos con empresas comercializadoras de productos o servicios, casa de la cultura entre otros.

- **Nexos Empresariales**

Realizar gestiones con empresas del sector privado, para que se dé la oportunidad de colocar gratuitamente "Impulsadoras" que realicen publicidad o regalen muestras de los productos a las personas que estén visitando en esos momentos las instalaciones.

5.3.2 Formación profesional

Objetivo: Incrementar las competencias de los colaboradores del centro recreativo, las cuales les permitan responder a las exigencias del mismo y usuarios.

- **Capacitaciones**

Negociar aprendizajes a través del Instituto Salvadoreño de Formación Profesional (INSAFORP), a fin de fortalecer las áreas débiles del personal.

5.3.3 Apoyo administrativo

Objetivo: Mejorar áreas críticas funcionales, del turicentro, mediante el intercambio de oportunidades al sector estudiantil y aplicación de conocimientos.

- **Servicio social/profesional**

Brindar oportunidad de realización de horas sociales y prácticas universitarias, solicitando estudiantes de los diferentes Centros de Educación media y superior.

- **Trabajo no remunerado**

Ofertar pasantillas en sitios digitales dedicados a la difusión de las mismas, como programas Joven 360.

5.4 Supervivencia (DA)

Objetivo: Explorar nuevas formas de proyección del balneario que le permitan responder a las amenazas de la competencia.

5.1.1 Publicidad

Objetivo: Dar a conocer las principales atracciones del lugar de esparcimiento familiar, a fin fomentar el conocimiento del mismo.

- **Medios de comunicación local**

Difundir los servicios que ofrece el sitio y los diferentes programas a desarrollar, a través de radio, medios televisivos y revistas.

- **Enlaces de información masiva**

Promover el centro recreativo mediante el uso de la tecnología, tal es el caso de las redes sociales, en la cual el visitante actual y potencial tenga la oportunidad de observar la belleza del turicentro y las diferentes actividades que se desarrollan en el mismo.

- **Páginas web:**

Gestionar la actualización continua de la información publicada en el sitio oficial del ISTU, en la sección de parques y buses alegres.

Para el logro de las estrategias anteriores se considera necesario por tanto trabajar tácticas y mejoras de los servicios, de la forma siguiente:

- a) corto plazo**

- Señalización.**

- Identificar cada una de los espacios físicos según corresponda, ya sean áreas de restaurantes, parqueo, senderos, cascadas, de juego, tipo de vegetación y cada una de las piscinas, con una breve reseña o significado del nombre. (Ver Anexo 6).

- Invertir en infraestructura:**

- Renovar las condiciones de las canchas de balón pie y baloncesto, delimitar las líneas del área de juego y colocar redes en cada portería, pintar glorieta, cabañas a fin de hacerlas más atractivas y que guarde la seguridad e higiene deseable.

- Mejorar la limpieza de piscinas y zonas de descanso:**

- Indicarle al usuario los lugares en los que es permitido el consumo de alimentos, y darle el tratamiento adecuado a los desechos sólidos, gestionando con la empresa privada la

donación de depósitos de basura en los cuales se separen de una forma adecuada para poder reciclar.

b) largo plazo

Mural

Alusivo a la riqueza cultural e histórica que guarda el turicentro, el cual contará con dos secciones, la primera destinada a la variedad de pececitos que se pueden encontrar en el parque, además de la alusión al significado del centro recreativo, y la segunda para la reseña de personas o eventos que han hecho historia en el balneario de una forma directa o indirectamente.

Venta de artesanía:

Reactivar la producción local de artículos exclusivos de Zacatecoluca o municipios cercanos, brindando apertura al comercio de este tipo de productos.

6. Implementación del Plan Estratégico de mercadeo

a. Fines de semana deportivo

i. Alcance

Está orientada a todas las personas que visitan el turicentro y que están interesados en torneos organizados por la institución, los cuales se presentaran de la siguiente manera:

Cuadro N° 4: Actividades

Semana Deportiva	Juegos
1	Balón pie
2	Balón mano

ii. Recursos:

-Humanos: Para esta acción serán los participantes de cada juego, espectadores y los organizadores del evento.

-Materiales: Pintura y cal utilizada para la marcación del área del baloncesto y balón pie, senderos de caminata, vallas flotantes para localizar los canales de nataciones.

-Financiero: Estos recursos se pretenden obtener a cambio de patrocinios, por parte de las empresas privadas con giro económico relacionados con los eventos. Lo que consistirá en la retribución de los implementos necesarios, para llevar a cabo la estrategia a cambio de dar a conocer sus servicios y productos.

En base a lo anterior se presenta el siguiente presupuesto:

Cuadro N°5: Costos de implementación

Semana Deportiva	Actividad	Implementos	Recursos Monetarios
1	Juegos de balón pie	Cal	\$6.00
		Remuneración de Árbitro	\$10.00
		Balones	\$25.00
		Total	\$31.00
2	Juegos de baloncesto	1 galón de pintura de aceite	\$10.00
		Remuneración de Árbitro	\$10.00
		Balones	\$25.00
		Total	\$45.00
Total			\$76,00

iii. Operacionalización

Los equipo que participaran en la sana competencia estará conformados por 12 miembros del sexo femenino o masculino según sea el caso; los cuales tendrán que aportar \$0.50 ctvs. cada uno. y la totalidad de esto será el premio para el equipo ganador, restando únicamente los honorarios del árbitro.

b. Sábados culturales

i. Alcance

Será organizada en conjunto a la casa de la Cultura de Zacatecoluca y dirigida a toda la población en general de la ciudad y localidades cercanas al sitio.

Las propuestas son las siguientes:

1. ICHANMICHEN a través de los años.
2. Árboles y peces con historias.
3. Leyendas del lugar.

ii. Recursos

-Humanos: Los individuos encargados para la puesta en marcha, será el personal administrativo y operativo de parque recreativo al igual que el Director y colaboradores de la unidad cultural de la localidad.

-Materiales:

Cuadro N° 6: Requerimiento de insumo para el desarrollo de actividades

Sábados Culturales	Actividades	Materiales
1	ICHANMICHEN a través de los años	Libros, revistas, fotografías, mesas de exhibición, entre otros materiales de importancia.
2	Árboles y Peces con historia	Información histórica general sobre la vegetación y peces, fotografías ilustrativas y otros artículos necesarios para llevarlo a cabo
4	Leyendas del lugar	Personajes invitados, poetas, pintores, cuadros, libros, revistas, entre otros

-Financiero: Este recurso no tendrá ningún costo adicional, ya que estos eventos serán llevados a cabo por personas que quieran dar a conocer su talento sin fines de lucro.

c. Domingos gastronómicos

i. Alcance

Estará desarrollada por todas aquellas empresas dedicadas al arte culinario, ya sean de la localidad de Zacatecoluca o ajenas a estas; coordinadas en conjunto a la alcaldía y el parque acuático.

ii. Recursos

-Humanos: Estarán inmerso en la actividad, los meseros, cocineros, dueños y proveedores de alimentos y bebidas, además del personal administrativo del balneario que estará como organizador del mismo.

- Materiales: Ichamichen será el encargado de otorgará los espacios de venta, mientras que todo el equipo y material utilizado en el evento, dependerá directamente de las empresas dedicadas a la gastronomía, ellos deberán llevar: Cocina, cilindros con gas, mesas, sillas, canopis o toldos y publicidad de comidas a vender.

-Financiero: El turicentro no incurrirá en ningún tipo de gastos, debido a que solo aportara el territorio donde se llevara a cabo el festival. Sin embargo las personas o instituciones que ofrezcan este servicio culinario, tendrá

que incurrir en los costos de implementación a cambios de la venta de sus alimentos. El costo por el derecho a uso de espacio en el festival gastronómico será de \$50.00 por cada venta de comestibles.

d. Canopy familiar

i. Alcance

Esta estrategia está enfocada a todos los visitantes del sitio en estudio. El uso estará permitido para la familia que desee disfrutar una dosis de alegría y diversión.

ii. Recursos

-Humano: Estos serán proporcionado por la entidad proveedora del servicio.

-Materiales: cadenas de seguridad, sistema de freno, anclajes, sistema de cable, equipo de protección individual.

-Financieros: Ichanmichen no incurrirá en ningún gasto, dado que solo aportara las instalaciones ganando afluencia de turistas. La empresa encargada de este servicio cobrara de \$2.00 a \$3.00 por el uso de este juego.

e. Juegos inflables**i. Alcance**

Estará apoyada por las empresas que otorgan este tipo de prestación, encaminada a la diversión y sano esparcimiento de los niños de 2 a 12 años de edad.

ii. Recursos

-Humanos y materiales: Esta variable será otorgada por los suministrantes, los cuales llevaran el equipo inflable, y las personas destinadas a estar atendiendo los juegos.

-Financieros: Ichamnichén no desembolsará dinero a cambio de este servicio, solo aportará espacio físico para llevar a cabo esta actividad. Las entidades que lleven estos juegos cobrarán entre \$ 0.50 ctvs a \$ 1.00 por rangos iguales a 10 minutos.

f. Servicios o atención al cliente**i. Alcance**

Este será a nivel operativo y administrativo, contando con el apoyo de 18 empleados.

ii. Recursos

-Humanos: Lo conforman los participantes y facilitadores de la información.

-Materiales

Salones de Charla: El lugar donde se desarrollarán los procesos de enseñanzas será aportado por turicentro.

Mobiliario, Equipos y otros: Este recurso será facilitado por parte del centro recreativo como: sillas y mesas de trabajo; el retroproyector de cañón y laptop será proporcionado por el proveedor de la capacitación.

Documentos técnicos y educativos: Las empresas que impartirán los entrenamientos, darán los siguientes elementos: Plumones, carpetas de estudio, folletos, láminas de ilustraciones u otro objeto que se requiera.

-Financiero: Cada una de las capacitaciones a realizar deberá contar con un presupuesto de inversión que se detalla en el cuadro de "Propuesta de capacitación".

g. Paquete todo incluido

i. Alcance

Está enfocado a toda la población en general que utiliza las instalaciones del lugar.

ii. Recursos

-Humanos: Estará inmerso, todo el equipo de trabajo de ICHANMICHEN.

-Materiales: Serán todos los servicios que el balnearios presta al público, como: cabañas, hamacas, sillas, mesas, pelota para jugar de balón pie y baloncesto, merenderos.

A continuación se muestra como estos serán agrupados en paquetes, donde al hacer uso de ellos se tendrán derecho al 25% de ahorro:

Cuadro N° 7: Descripción de paquete todo incluido

Paquete	Servicios
1	6 entras, 1 cabaña, 1 hamaca, 6 almuerzos (platos del día)
2	1 cabaña, 1 hamaca, 1 alquiler de mesa y 4 sillas,
3	1 parqueo de vehículo liviano, 1 alquiler de mesa y cuatro sillas
4	4 almuerzos (platos del día), 1 alquiler de mesa y cuatro silla
5	alquiler de 2 hamacas, 1 balón, 1 parqueo vehículo liviano
6	1 parqueo de vehículo pesado, 3 alquileres de balones

- **Financiero:** En este tipo de propuesta se necesita invertir en hamacas las cuales su costo oscila entre \$10.00 a \$15.00, donde se recuperara con el alquiler de cada uno, en aproximadamente en 5 a 7 de su uso.

Los almuerzos serán de acuerdo al menú del día y proporcionados por un merendero en específico de la zona seleccionado de forma aleatoria por cada dos meses, los cuales serán pagados por medio de condonación de impuesto por uso de espacio para su venta.

h. Miércoles estudiantil

i. Alcance:

Se destinará a los estudiantes de nivel básico, bachillerato y universitarios nacionales.

ii. Recursos:

Estos estarán proporcionados por el personal operativo quienes atenderán a los visitantes, además se incluirá los servicios prestados por este.

i. Parqueo gratis

i. Alcance

Sera aplicado a todos turistas del balneario que llegan en cualquier tipo de transporte terrestre.

ii. Recursos

No implicará ningún tipo de recursos, a excepción del humano, ya que estará a cargo de trabajadores del lugar. Dado que el sitio ya cuenta con el espacio necesario para estacionamiento.

j. Seguridad

i. Alcance

Está encaminado para todas las instalaciones del parque acuático, trabajadores del lugar y visitantes junto a sus pertenencias.

ii. Recursos

- **Humanos:** Se necesitara el apoyo policial y militar de la ciudad.

-**Materiales:** Estará conformado por el equipo de seguridad de los soldados y policías, además de otros dispositivos que ellos crean pertinentes utilizar.

-**Financiero:** No implicará ningún tipo de gastos, ya que se tiene apoyo por parte de estas instituciones de forma gratuita y permanente, siendo necesario gestionar dichos servicios.

k. Alianzas locales

i. Alcance

Este será aportado por empresas pertenecientes a dos sectores que a continuación se detallan:

Sector publico:

- Alcaldía de Zacatecoluca
- INSAFORP
- Policía Nacional Civil
- Destacamento Militar
- Casa de la cultura

Sector privado:

- Boquitas DIANA
- INDUSTRIA LA CONSTANCIA
- MAXEVENTUR
- JOVEN 360
- Otros tipos de empresas a fines con los eventos realizados.

ii. Recursos

Tendrán diferentes tipos de recursos dentro de los cuales se detalla:

-Humanos: Integrado por las personas calificadas en las empresas antes mencionadas.

-Materiales: Cada uno de las Instituciones, para llevar a cabo su apoyo necesitara de diferentes requerimientos que a continuación se menciona:

Sector público:

- Alcaldía de Zacatecoluca y Casa de la Cultura: Canopis, sillas, mesas, equipo de audio, gallardetes, entre otros
- INSAFORP: Equipo audiovisual y material de trabajo.
- Policía Nacional Civil y Destacamento Militar: Equipo de defensa publica

Sector privado:

- DIANA y LA CONSTANCIA: Pintura, equipo de medición, madera, aluminio, etc.
- MAXEVENTUR: Mencionado dentro del Cannopy familiar.
- JOVEN 360: Computadoras, papel bond, libretas, lápiz, borrador, folders de palanca, archivadores. Etc.
- Otros tipos de empresas interesadas en el apoyo a ICHANMICHEN: materiales necesarios para llevar a cabo cualquier tipo de actividades.

-Financiero: Las empresas que acepten dichas alianzas, correrán con los gastos necesarios para llevara a cabo cualquier evento.

1. Formación profesional

Plan de Capacitación

i. Justificación

El recurso más imprescindible en cualquier organización lo forma los empleados implicados en las actividades laborales, siendo de gran importancia en aquellas que prestan servicios, como lo es el Parque Acuático, ya que la conducta y rendimiento de los individuos influye directamente en la calidad y optimización de que se brindan.

Un personal motivado y trabajando en equipo, son los pilares fundamentales en los que las entidades exitosas sustentan sus logros, razón por la cual esto se constituye en fuerzas internas de gran relevancia para que se alcancen elevados niveles de competitividad y a su vez en soporte de los nuevos enfoques administrativos o gerenciales.

La esencia de una fuerza laboral motivada está en el tipo de trato que recibe en sus relaciones individuales, en la confianza, respeto y consideración que sus jefes les brinden diariamente, también son importantes el ambiente y

la medida en que éste facilita o inhibe el cumplimiento de las ocupaciones de cada persona. Sin embargo, en la mayoría de compañías del País, la motivación, el aprovechar los aportes significativos de la fuerza laboral no se toman en cuenta, por consiguiente no se obtienen beneficios de las posibilidades de mayores ganancias y posiciones más competitivas en el mercado.

Tales premisas conducen automáticamente a enfocar inevitablemente el tema de la capacitación como uno de los elementos vertebrales para mantener, modificar o cambiar las actitudes y comportamientos de las personas dentro de las empresas.

En tal sentido se plantea el presente Plan de Capacitación en las áreas del desarrollo del recurso humano, mejora en la calidad del servicio al cliente, administración de personal, comunicación eficaz etc.

ii. Objetivos

- Desarrollar habilidades, actitudes, conocimientos y destrezas positivas en el personal que labora dentro del Turicentro Acuático Ichanmichen, para optimizar su desempeño.
- Mantener al colaborador al día con los avances empresariales, tecnológicos y de procesos, lo que ayuda a preparar al personal para la ejecución eficiente de sus responsabilidades asumidas en sus puestos y así prevenir la obsolescencia de la fuerza de trabajo.

- Promover una cultura de atención de excelencia a los usuarios y valores para su superación profesional dentro de la Institución.
- Impactar positivamente en la aplicación de nuevas modalidades en el desarrollo de su trabajo.
- Mejorar el desempeño del personal después de las capacitaciones.

iii. Alcances

Será a nivel operativo, es decir todos los recursos humanos que trata directa e indirectamente con el servicio al cliente estará sujeto a las capacitaciones en tema encausado a este fin. Ichanmichen cuenta con 18 empleados, distribuidos de la siguiente manera:

Mantenimiento 7 personas

Guarda parque 3 personas

Colector habilitado 2 personas

Auxiliar de mantenimiento 5 personas

Administrador

iiii. Propuesta

A partir de la necesidad de contar con un personal eficiente, se pretende renovar los conocimientos a través de la siguiente forma.

Cuadro N° 8: Plan de Capacitación

PLAN DE CAPACITACIÓN															
N°	TEMA	OBJETIVO	Proveedor de capacitación	POBLACION	Costo de Capacitación		CRONOGRAMA (Bimestral)								
					INSAFORP 85%	ISTU 15%	1	2	3	4	5	6			
1	PROCESAMIENTO DE MEJORA CONTINUA	Mantener estándares de calidad y promover en los empleados la importancia del aprendizaje	Asociación Salvadoreña de Industriales (ASI)	Colaboradores en general	\$578.00	\$150.00									
2	CALIDAD Y SERVICIO AL CLIENTE	Fortalecer la motivación y comprometer al personal con una actitud de servicio y calidad en su	Asesores de Sistemas Especializados, S.A DE C.V.	Colaboradores en general	\$680.00	\$120.00									
3	SISTEMA DE GESTION DE CALIDAD	Guiar las acciones de los trabajadores, equipos e información de la organización para lograr implementar con ello herramientas encaminadas a mejorar cotidianamente la estructura operacional del trabajo con respecto a los procesos, alcanzando con ello satisfacción en los clientes.	BYB Productos y servicios, S.A DE C.V.	Colaboradores en general	\$658.00	\$116.12									
4	COMUNICACIÓN EFECTIVA	Permitir que se transmita información de forma correcta, para que pueda ser entendida asertivamente.	CORESPE, S.A. DE C.V.	Colaboradores en general	\$435.04	\$ 76.77									
5	TRABAJO EN EQUIPO	Lograr influir eficientemente en los trabajadores con respecto al compañerismo, propiciando así entusiasmo y satisfacción en las tareas encomendadas a cada uno	BYB Productos y servicios, S.A DE C.V.	Colaboradores en general	\$452.00	\$ 79.76									
6	ADMINISTRACIÓN	Encaminar positivamente los esfuerzos realizados para la dirección de los recursos de la organización de forma eficaz, positiva y	Cámara de Comercio e Industria de El Salvador	Administrador	\$610.20	\$107.68									

iv. Recursos

-Humanos: Lo conforman los participantes, facilitadores y expositores especializados en la materia, como: licenciados en administración, psicólogos, técnicos en computación el

personal de mantenimiento, guarda parques, colector y administrador, entre otros.

-Materiales

Salones de Charla: El lugar donde se desarrollarán los procesos de enseñanzas será aportado por ICHANMICHEN. De acuerdo a la empresa proveedoras del servicio de capacitación, los solicitantes, en este caso el Balneario, deben aportar este recurso. El turicentro cuenta con un salón que en la actualidad está siendo utilizado como bodega, el cual se deberá desocupar y acondicionar el lugar con muebles como sillas y mesas de trabajo para recibir la capacitación.

Mobiliario, Equipos y otros: Este recurso será facilitado por parte del centro recreativo como: Sillas y mesas de trabajo.

Documentos técnicos y educativos: Las empresas que impartirán los entrenamientos, darán los siguientes elementos: Plumones, carpetas de estudio, folletos, láminas de ilustraciones u otro objeto que se requiera.

-Financiero: Cada una de las capacitaciones a realizar deberá contar con un presupuesto de inversión que se detalla en el cuadro de "Propuesta de capacitación".

m. Apoyo administrativo

i. Alcance

Corresponderá a la mano de obra calificada, proporcionada por los estudiantes de Bachillerato en Asistencia

administrativa, contable, agrícola; y de universidades, con licenciaturas en: Administración de empresas, Mercadeo Internacional, Contaduría Pública entre otros afines a la rama.

ii. Recursos

-Humanos: Lo conforman alumnos de los diferentes centros educativos.

-Materiales: Calculadoras, computadora, Sillas y Mesas de trabajo, archivadores, Plumones, folder de palanca. Etc.

-Financiero: El turicentro no incurrirá en ningún tipo de gastos monetarios, ya que los trabajos será realizados por estudiantes que necesiten horas sociales, o pasantillas no remuneradas.

n. Publicidad

i. Alcance

Estará a cargo de todas aquellas instituciones dedicadas a la divulgación de servicios a nivel de ciudad de Zacatecoluca como: Radio Chichontepec, EKOCABLE y revista viroleña. A demás se utilizara banners, pancartas, boletines. También medios como FACEBOOK, Twitter los cuales serán manejados por al administrador del turicentro o una persona delegado a esa función.

De igual forma el ISTU en su página Web, maneja información del sitio, en el cual, se actualizarán todas las actividades que sean realizadas, al igual que la calendarización de las próximas festividades, y promociones.

ii. Recursos

-Humanos: Estará formado por el talento de cada uno de las empresas dedicadas a este tipo de servicio.

-Tecnológicos: Computadora.

-Materiales: Papel de diferente tamaño y especie para los volantes, tinta para la impresión, manta para el estampado de la publicidad.

-Financiero: Este tipo de gastos se manejará bajo la línea de servicio social, con esto se refiere al aprovechamiento de espacios y tiempos cortos gratuitos, a través de los medios antes mencionados.

7. Control del Plan Estratégico de Mercadeo.

Cuadro N° 9: Calendarización de actividades relacionadas al plan de mercadeo

	Estrategia	Periodos Bimestrales								
		1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Fines de semana deportivo									
2	Sábados culturales									
3	Domingos gastronómicos									
4	Canopy familiar									
5	Juegos inflables									
6	Servicios o atención al cliente									
7	Paquete todo incluido									
8	Miércoles estudiantil									
9	Parqueo gratis									
10	Seguridad									
11	Alianzas locales									
12	Formación profesional									

Desarrollo de las estrategias, considerando:

- 1) Estos estarán destinados a realizarse cada dos meses, incluyendo los fines de semana de cada mes, es decir solamente sábados y domingos.
- 2) A fin de diversificar los servicios, los periodos en los cuales no se susciten eventos atléticos, se fomentara el

deleite de la cultura, espacios diseñados para el artista nacional.

- 3) A partir del quinto mes, los turistas podrán consentir su paladar, a través de festivales gastronómicos, intercalados con los espacios dedicados a la cultura.
- 4) Para los amantes de la aventura extrema, en el tercer bimestre en adelante, se incorporarán nuevos servicios, a través de los cuales se obtendrán vistas incomparables de las piscinas y vegetación subyacente a ellas.
- 5) En el segundo segmento de tiempo se dedicará al disfrute de los infantes, quienes gozaran de la actividad propuesta los fines de semana, cada dos meses.
- 6) Reconociendo que esta actitud debe ser perenne en los colaboradores, en el primer bimestre será en función de las competencias, adoptadas en el Plan de Mercadeo Estratégico, y en el segundo en adelante se fortalecerá con la implementación de una capacitación en la referida área.
- 7) Conforme a las preferencias de los usuarios consultados, esta promoción se aplicará a partir del quinto mes, vigente durante 8 meses los días, viernes, sábado y domingo.
- 8) En relación a un segmento particular, alumnos de diferentes instituciones de todo el país, podrán

beneficiarse de un descuento exclusivo para ellos, durante todo un año.

- 9) Al terminar la vigencia de la estrategia anterior, será el turno de los puntuales, quienes gozaran de parqueo gratis, si son de los primeros 3 en visitarle el parque conforme a restricciones de ingreso, en el periodo de 6 meses.
- 10) Este punto es un eje importante, por lo que se mantendrá, durante los 18 meses, previo a ello deberá gestionarse el apoyo respectivo de las delaciones policiales y miembros de la fuerza armada.
- 11) Los lazos locales se potencializaran desde el primer bimestre, alternando la participación de diferentes entes económicos, según disponibilidad de cada uno de los participantes.
- 12) El fortalecimiento de las habilidades y conocimiento de los empleados se realizaran los primeros dos ciclos del periodo de ejecución del plan.

BIBLIOGRAFIA

LIBROS

- Renato Quesada Castro. Elementos del Turismo teoría, clasificación y actividad. Edición segunda edición, Editorial Universidad Estatal a Distancia, San José. Costa Rica, 2010
- Atlas Geográfico Universal de El Salvador OCEANO, Edición 1998.
- Lic. Alirio Ernesto Orantes Fuentes "Historia de Pueblos, Villa y ciudades del Departamento de la Paz El Salvador. C.A"
- Stephen P. Robbins.Mary Coulter, "Administración", Prentice Hall, 6° Edición Mexico 2000.
- Terry, George " Fundamentos de Administración", 4° Edición, Editorial Continental, México 1986
- González Muñiz," Marketing en el siglo XXI", 3° Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009
- Francisco Monchón & Victor Alberto Beker "Economía Principios y Aplicaciones", 4° Edición
- Patricio Bonta y Mario Farber, libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad"
- Salvador Oswaldo Brand "Diccionario de la Ciencias Económicas y Administrativas"
- Ortiz Frida, García Maria del Pilar "Metodología de la Investigación", Editorial Limusa. México 2005.

- Alvarado Valencia, Jorge Andrés; Obagi Araújo, Juan José (2008) "Fundamentos de inferencia estadística", Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- 1 Hernández, Césareo El Plan de Marketing Estratégico, 1ª Edición BARCELONA, ESPAÑA : GESTIÓN 2000, 1994
- González Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 3º Edición, Editorial Centro de Estudios Financieros año 2009 .
- El plan de marketing estratégico, ediciones gestión 2000 S.A, C. Hernandez R. del Olmo J. Garcia.
- Economía Principios y Aplicaciones, 4º Edición, Francisco Monchón&Victor Alberto Beker
- Marketing Internacional/ Michael R. Czinkota, Ilkka A. Ronkainen , sexta edicion, , Person Educacion, México.
- El Plan de Marketing Estrategico/ C. hernandez, R. del Olmo, J. Garcia/ Ediciones Gestion 2000 S.A.
- Como Preparar El Exitoso Plan de Mercadotécnia, Roman G. Hoebing, JR.

LEYES

- Constitución de la Republica de El Salvador. Decreto numero 38, reforma 4 de junio año 2009, publicado en el Diario Oficial N° 234, Tomo N° 281, del 16 de diciembre de 1983
- Ley del Instituto Salvadoreño de Turismo, Decreto 469, Tomo 305, de 22 de Noviembre 1985

- Ley del Turismo, Decreto 899, Tomo 369, del 20 de Diciembre de 2005
- Ley Del Medio Ambiente de El Salvador, Decreto 233, Tomo 339, de 4 de Mayo 1998.

REVISTAS Y ARTICULOS

- Documental "Diversión Familiar al aire libre", Instituto Salvadoreño de Turismo.
- Archivo general/ ISTU/Oficina de Información de Respuesta.

DIRECCIONES ELECTRONICAS

- <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>
 - <http://www.poraqui.net/diccionario/index.php/term/Glosario+de+turismo+y+hosteler%C3%ADa,visitante.xhtml>
 - <http://wwwmagdalaeconomia.blogspot.com/2010/09/tipos-de-oferta.html>.
 - <http://www.actividadeseconomicas.org>
 - <http://www.econometra.es/2007/04/oferta-de-bienes-y-servicios-turísticos.html>
- <http://manolo-marketing.blogspot.com/2007/06/la-variable-plaza-como-elemento.html>

Anexo 1

(Guía de Observación)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUÍA DE OBSERVACIÓN EN EL PARQUE:



Amapulapa Apastepeque Costa del Sol
Ichanmichen

Objetivo: Observar diferentes aspectos de relevancia, en cuanto a infraestructura, entorno, seguridad e higiene, entre otros que muestren la realidad en los parques administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) en la zona paracentral, para incrementar la afluencia de turistas.

DATOS GENERALES:

Área a observar: Parque acuático Manantiales de la Montaña y personas relacionadas.

Nombre de los observadores:

- Fátima Cecilia Alemán Flores
- Evelyn Gabriela Hernández Rivera
- Priscila Nathaly Pereira

A. CONDICIONES AMBIENTALES

1. Ventilación: Al recorrer los diferentes lugares en investigación, se encontró desde sus entradas principales, una zona donde circula libremente el aire y esto los convierte en un ambiente distinto al de la ciudad, por la vegetación que los compone, sin embargo se exceptúa únicamente el área de baños y vestideros por la usencia de ventilación.

Iluminación: Dado que el 70% de las instalaciones se encuentran al aire libre, se permite suficiente luz natural de día, pero siempre omitiendo lo referente a los baños, vestideros y añadiendo que muchas de

2. cabañas no poseen energía eléctrica. A demás Se encuentran provistos de postes de luz eléctrica en cada uno de los Balnearios, lo que permite ofrecer seguridad y mantener mayor control de observación en horas nocturnas, en las cuales ya no está abierto al turista.

3. **Ruidos:** Dependiendo la época en la que se le visite así será el bullicio, a pesar de esto, cada uno de los sujetos de estudio están aislados de cualquier estruendo desagradable o molesto que evite el descanso. El único sonido que se percibió en algunos turicentros fue música de ambientación como fondo, la cual no afecta en absoluto en la comunicación, diversión y esparcimiento.

4. **Accesibilidad:** Para cada uno de los sitio varía acorde a la ubicación de la riqueza natural, como lo fue el caso de Apastepeque, que se logra visitar solo por tres medios: vehículo propio, camioneta o caminando, ya que no cuenta con la atención de transporte colectivo en la zona, solo a 10 o 15 minutos lejos de este lugar en caminata. Para todos los demás centros, La costa del Sol, Ichanmichen y Amapulapa, si se puede acceder de forma rápida, libre y por diferentes medios incluidos entre ellos el transito público que en todos los casos deja al usuario frente a los recintos.

Dentro de las instalaciones, también existe buen espacio para movilizarse y circulen los veraneantes, ya que cuentan con caminos marcados, senderos despejados, ramplas para aquellos con capacidades especiales y gradas con pasamanos lo cual hace posible una buena fluidez de las personas.

B. Infraestructura y Espacio Físico

5. Distribución de las áreas: Cuentan con una excelente dispersión de espacios, ya que es claro distinguir cada una de las áreas: zonas de juego, restaurante, parqueo etc. La localización de las instalaciones para atención y servicio tanto para el personal como para los clientes es muy buena, dado que cuentan con la extensión suficiente, también es adecuada para desarrollar las actividades de recreación y esparcimiento.

Ubicación de las piscinas: El espacio donde se encuentran colocadas los estanques de agua han sido especialmente diseñadas para la supervisión de los adultos, ya que se encuentran equipadas con asientos alrededor de cada una de ellas, son de fácil acceso con respecto a las entradas y salidas de los balnearios, baños, vestidores y merenderos, calificado por esto y otros aspectos bajo el rubro de muy bueno.

6. soldados, asegurando el bienestar de los usuarios. Pero no son variados la existencia de este tipo de servicio en todos los sitios en observación, ya que tanto la costa de Sol como la laguna de Apastepeque simplemente cuenta con una piscina y son reducidas.

7. Servicios Sanitarios para los Turistas: En cada uno de los lugares se detectó la fácil ubicación de los servicios sanitarios, administrados por personas autorizadas por el turicentro, el uso de los baños tiene un costo adicional de \$0.25 proporcionándole papel higiénico en proporciones necesarias y dentro de los baños cesto para el depósito de papeles, lavamanos, jabón líquido y agua. El aseo y mantenimiento de los baños se encuentra en muy buenas condiciones, sin embargo es posible mejorar el escenario.

8. Parqueo: Todos los Turicentro poseen un espacioso disponible para estacionar los medios de transporte con los que cuentan los usuarios. Se encuentran en muy buenas condiciones, con poca seguridad y espacios marcados para cada vehículo, con excepción del centro recreativo de Apastepeque, quien no cuenta con uno propio, solo existen prestaciones privadas a los alrededores del lugar.

9. Ubicación de áreas de desecho: A excepción del Parque Acuático Costa del Sol, el cual cuenta con la ubicación y clasificación correcta de la basura, todos los demás carecen de estos o hay insuficientes, mostrando a causa de esto deficiencia de aseo, dado que los pocos depósitos de desperdicios no se encuentra a la vista y acceso y que por comodidad generan insalubridad para los mismos usuarios del lugar.

10. Ubicación de los Restaurantes:

Los establecimientos comerciales de comida, se encuentran en zonas estratégicas dentro de cada uno de los lugares. En términos generales es aceptable donde se sitúa cada uno, a diferencia de las pequeñas ventas al aire libre que carecen en cierta medida de salubridad y otras que se encuentran cerca del área de servicios sanitarios.

Ranchos para descanso: Las localidades destinadas para esta actividad, son utilizadas comúnmente por familias y en ciertos casos estos se encuentran aislados de las principales atracciones, como lo es en Ichanmichen, por otro lado en la Costa del Sol, existen dos bloques unas cercanas a piscinas y a la playa, y otras en las que el usuario deberá cruzarse la calle para acceder a la zona pleyera, con respecto a estas se encuentran en malas condiciones, además que representan altos costos, solamente en

11. Apastepeque quien no se cuentan con este tipo de ofrecimiento.

12. Cabañas: También conocidas como ranchos, se abordó anteriormente.

13. Miradores: De los sujetos de estudio solo 1 posee tal atracción, este es Apastepeque, tiene 2, uno de ellos alrededor del lago, y otro en lo alto del turicentro, ambos con fácil acceso, con todos los requerimientos de seguridad ya sea respaldados por pasamanos, bordes, personal para protección y para la comodidad asientos para admirar la naturaleza.

14. Transporte Colectivo: Representa diferentes posiciones, en el caso de la Costa del sol, es frente a este que se moviliza la ruta 193 que se desplaza desde Zacatecoluca y también disponen de la 495 que se aborda en San Salvador, terminal del Sur. Para Amapulapa existe la unidad 116 con trayecto desde terminal de oriente en San salvador, luego al llegar a San Vicente solo son pickup los que logran conectarlo ya son estos los únicos quienes permiten llegar hasta dicho sitio (con respecto al transporte público). En Apstepeque es la terminal de Oriente, en San Salvador, la que vialita acceder a la 116 ó 301 con rumbo a San Miguel, después existe la necesidad de seleccionar el

uso de pickup en el desvío de San Vicente con destino a Santa Clara. En Ichanmichen es la Terminal del Sur, en San Salvador, donde se inicia el viaje con la ruta 133 que conduce al trayecto al desvío de Zacatecoluca en la autopista y a cinco minutos de camino se localiza.

C. Mobiliario

15. Sillas para los visitantes: En Ichanmichen y Amapulapa estas se entraban en malas condiciones por su estructura y pintura deteriorada, moho y en el caso de la Costa del sol, presentan buen estado con estructuras de cemento de igual forma para Apastepeque.

16. Mesas: Todos los lugares presentaron deficiencia con respecto a este tipo de mobiliario ya sea por el material de madera o cemento, o que están afectadas por tiempo y descuido.

17. Equipo de Sonido: Durante la visita no se percibió sonidos aparte de los emitidos los elementos naturales, sin embargo en temporada alta en algunos turicentros como la Costa del Sol se permiten tener música por y para el visitante.

D. Demanda Turistica

La afluencia de turistas es estable pero disminuye en el transcurso de los momentos en el año debido al precio, calidad de servicios, seguridad.

E. HIGIENE Y SEGURIDAD

18. Aseo: Se carece de limpieza en todos los turicentros esto debido al que no cuenta con suficiente personal para realizar de forma continua dicha tarea y las malas costumbres o debido a la baja o nula conciencia por el medio ambiente.

19. Alarma para incendio: No cuentan con alarma para incendios

20. Extinguidores para incendios: No cuenta con el equipo

21. Guarda vidas: Todos los lugares visitados cuentan con más de 2 personas capacitadas en el tema, los cuales están pendientes y vigilantes de los turistas.

22. Vigilancia. Los Balnearios cuentan con una patrulla de soldados, quienes cuidan y vigilan todas las instalaciones y personas que visitan. Además cuentan con agentes de seguridad y personal del ISTU.

F. SERVICIOS AL CLIENTE

23. Amabilidad del empleado: Los empleados de los parques de la zona paracentral cuentan con espíritu de servicio son muy amables y atentos con el usuario.

24. Disposición de ayuda al cliente: La cortesía y disposición del empleado es de mucha ayuda a los clientes, cualidad presente en los centros de recreación.

25. Eficiencia en el servicio: Proveen de un servicio rápido, fiable y oportuno.

Anexo 2

(Cuestionario dirigido a usuarios)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



CUESTIONARIO DIRIGIDO A USUARIOS DEL TURICENTRO:

Amapulapa Apastepeque Costa del Sol Ichanmichen

Nota: La información que usted proporcione será utilizada con fines didácticos, para la elaboración del trabajo de graduación.

Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los usuarios de los Turicentros en la zona paracentral, para mejorar el servicio que actualmente prestan.

El total de la muestra fue de 121 personas encuestadas algunos casos los resultados corresponden a una frecuencia relativa dado que existen preguntas en las que el encuestado podía contestar más de una opción, por lo que a continuación se desglosa de la siguiente manera: y a continuación se desglosa de la siguiente manera:

Indicaciones: Marque con un " ✓ " la opción que represente su respuesta.

A. DATOS GENERALES

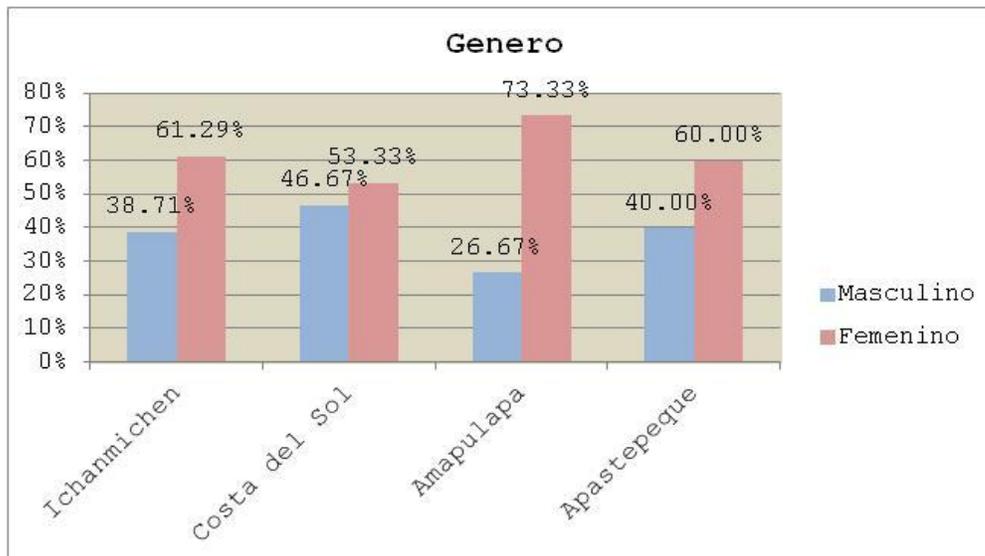
- Genero

Objetivo: Determinar la cantidad de clientes según su género.

Cuadro N°1

GENERO	FRECUENCIA			
	Ichamichén	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Masculino	12	14	8	12
Femenino	19	16	22	18
TOTAL	31	30	30	30

Grafico N° 1



Comentario: La población en cuanto al género, muestra una tendencia mayor al sexo femenino, este domina en la mayoría de los turicentros con más de mitad.

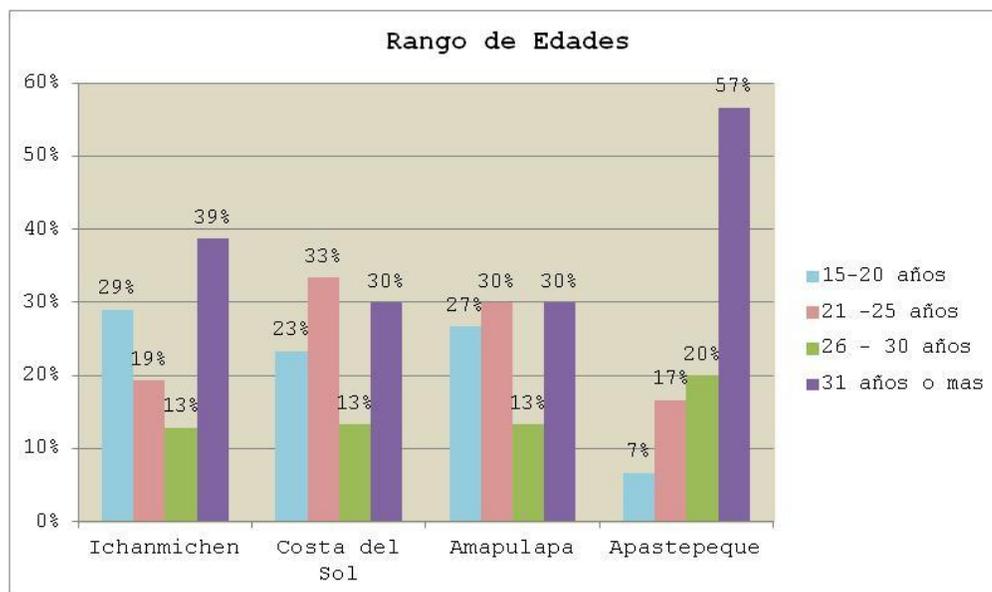
- Edad

Objetivo: Delimitar el rango de edad de los usuarios a fin de conocer el segmento de mercado.

Cuadro N° 2

EDAD	FRECUENCIA			
	Ichamnichén	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
15-20 años	9	7	8	2
21 -25 años	6	10	9	5
26 - 30 años	4	4	4	6
31 años o mas	12	9	9	17
TOTAL	31	30	30	30

Grafico N° 2



Comentario: El rango de edades de los usuarios que visitan el Turicentro con mayor representación son aquellos mayores a 30 años luego le sigue el segmento de los jóvenes, con edades de 15 a 25, por lo tanto, los resultados muestran que los balnearios son más atractivos para personas de edad promedio.

B. DATOS DE CONTENIDO

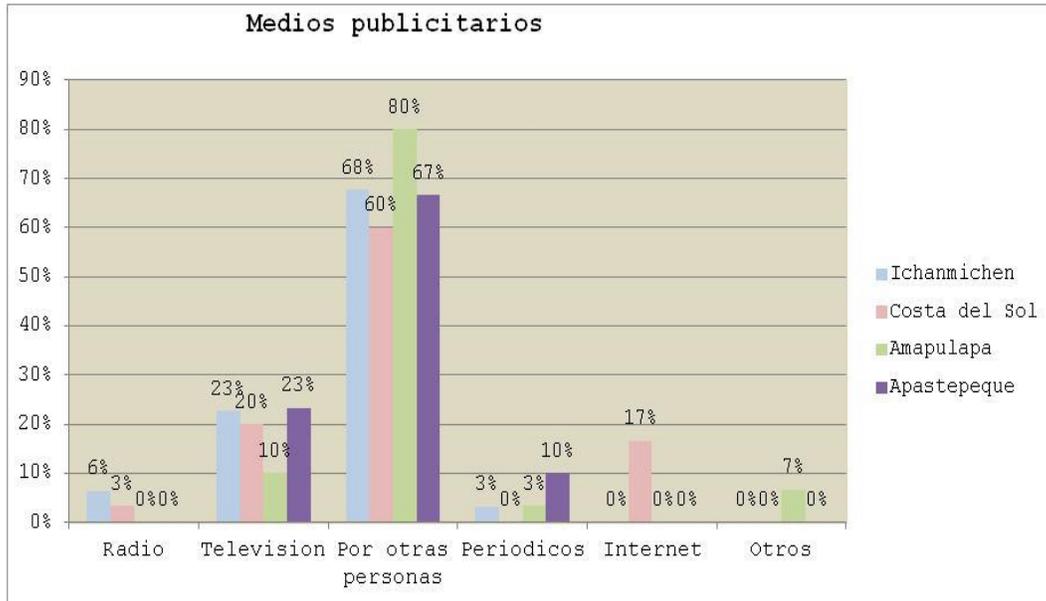
1) ¿Por qué medios se dio cuenta de la existencia del parque acuático?

Objetivo: Conocer cuál ha sido el medio de información principal a través del cual se llegó al cliente.

Cuadro N°3

MEDIOS	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Radio	2	1	0	0
Televisión	7	6	3	7
Por otras personas	21	18	24	20
Periódicos	1		1	3
Internet	0	5	0	0
Otros	0		2	0
TOTAL	31	30	30	30

Grafico N°3



Comentario: el medio de información principal a través del cual llegó el cliente ha sido por medio de otras personas, , por lo se aprovechará la experiencia de los usuarios para que estos se lleven una buena impresión y a su vez puedan hablar bien de los lugares visitados.

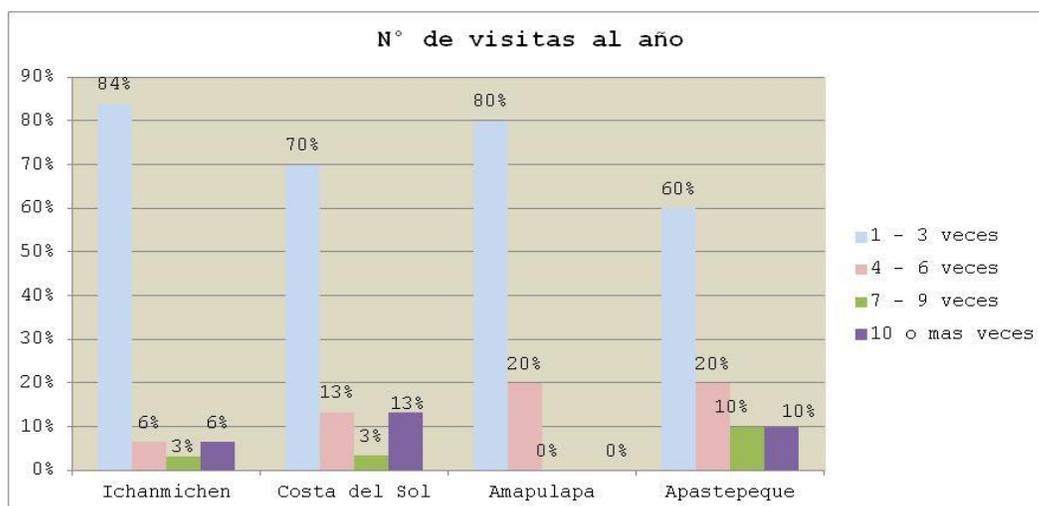
2) ¿Cuántas veces al año le visita?

Objetivo: Establecer la frecuencia de afluencia en el año.

Cuadro N° 4

VECES AL AÑO	FRECUENCIA			
	Ichamnichén	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
1 - 3 veces	26	21	24	18
4 - 6 veces	2	4	6	6
7 - 9 veces	1	1	0	3
10 o más veces	2	4	0	3
TOTAL	31	30	30	30

Grafica N° 4



Comentario: El número de veces que más visitan los usuarios a los Turicentro ubicados en la zona paracentral en el año es de 1 a 3 veces, lo que muestra la frecuencia con que visitan los Turicentro.

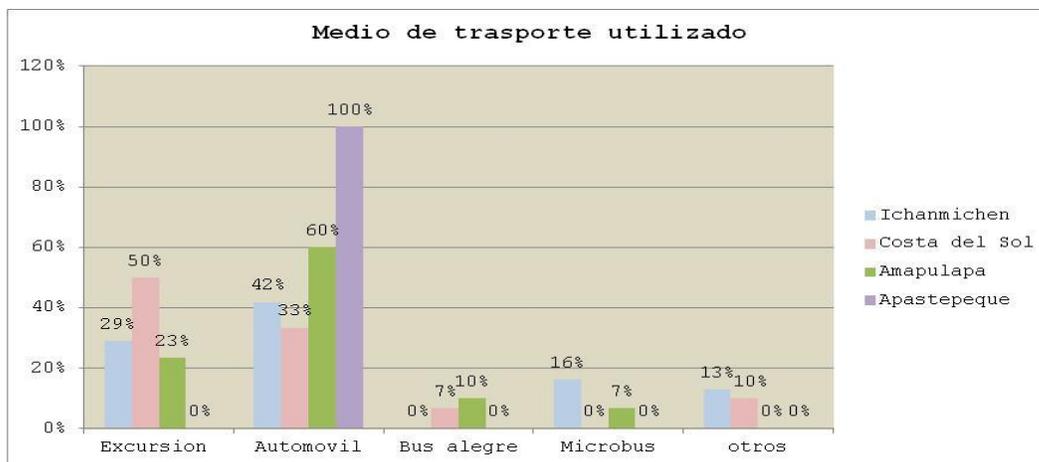
3) ¿A través de qué medio de transporte llegó?

Objetivo: Identificar cual es el medio de transporte principal utilizado por los visitantes.

Cuadro N° 5

MEDIO DE TRASPORTE	FRECUENCIA			
	Ichannmichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Excursión	9	15	7	0
Automóvil	13	10	18	30
Bus alegre	0	2	3	0
Microbús	5		2	0
otros	4	3	0	0
TOTAL	31	30	30	30

Grafico N° 5



Comentario: Se ha identificado que los automóviles es el medio de transporte principal utilizado por los visitantes hasta con un 100% en unos casos y con más del 50% en otros Turicentro.

4) ¿Se siente satisfecho en la zona en la que se encuentra el Centro Recreativo?

Objetivo: Señalar si los actuales consumidores están satisfechos con la ubicación del Turicentro, para determinar si esto influye o no en la demanda.

Cuadro N° 6

RESPUESTA	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Si	30	30	29	24
No	1		1	6
TOTAL	31	30	30	30

Grafico N° 6



Comentario: En la actualidad más del 75% de los consumidores están satisfechos con la ubicación del

5) De las opciones siguientes cual considera que representa su insatisfacción respecto al lugar de ubicación

Objetivo: Determinar las opciones de insatisfacción más señalados por los usuarios con respecto a la zona en la que se encuentra el parque acuático ya si tomar las medidas correctivas.

Cuadro N° 7

OPCIONES	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Vías de acceso	0	0	0	6
Seguridad en la zona	3	0	0	0
Salubridad en la zona	9	0	0	0
Todas las anteriores	4	0	1	0
TOTAL	16	0	1	6

Grafica N° 7



Comentario: Las opciones de mayor insatisfacción señalados por los usuarios con respecto a la zona en la que se encuentra el parque acuático ha sido las vías de acceso y la salubridad en la zona, el conocimiento sobre esta variable permitirá tomar las medidas correctivas.

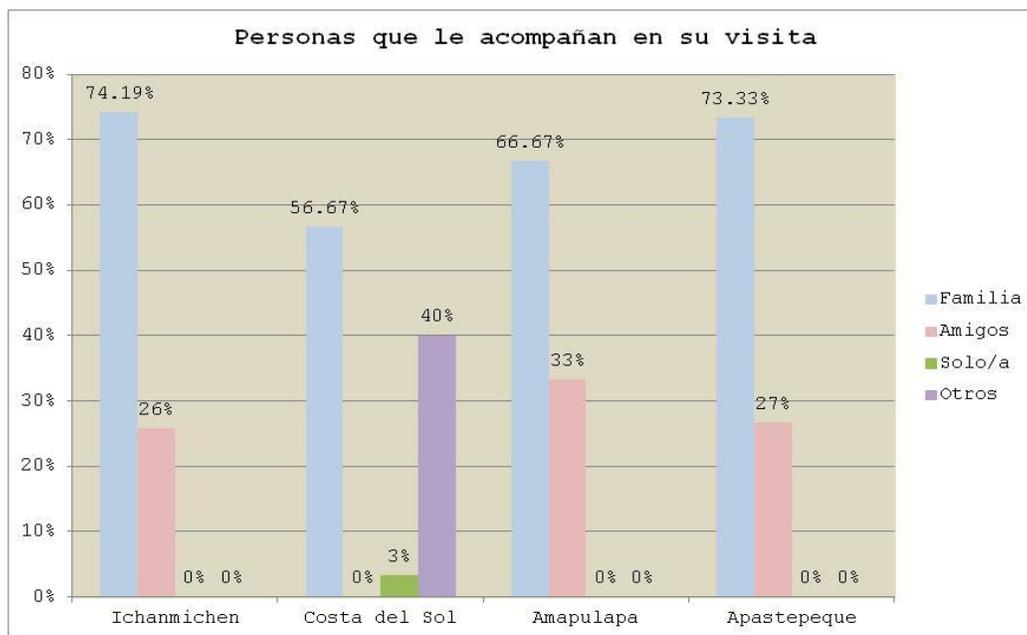
6) En su visita al Parque, ¿Quiénes le acompañan?

Objetivo: Conocer el tipo de clientes que visitan las instalaciones y de esta forma generar las estrategias idóneas para ellos.

Cuadro N° 8

RESPUESTAS	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Familia	23	17	20	22
Amigos	8		10	8
Solo/a	0	1	0	0
Otros	0	12	0	0
TOTAL	31	30	30	30

Grafico N° 8



Comentario: Más del 50% de los clientes que visitan las instalaciones prefieren acompañarse de su familia, este dato permitirá y de esta forma generar las estrategias idóneas para ellos.

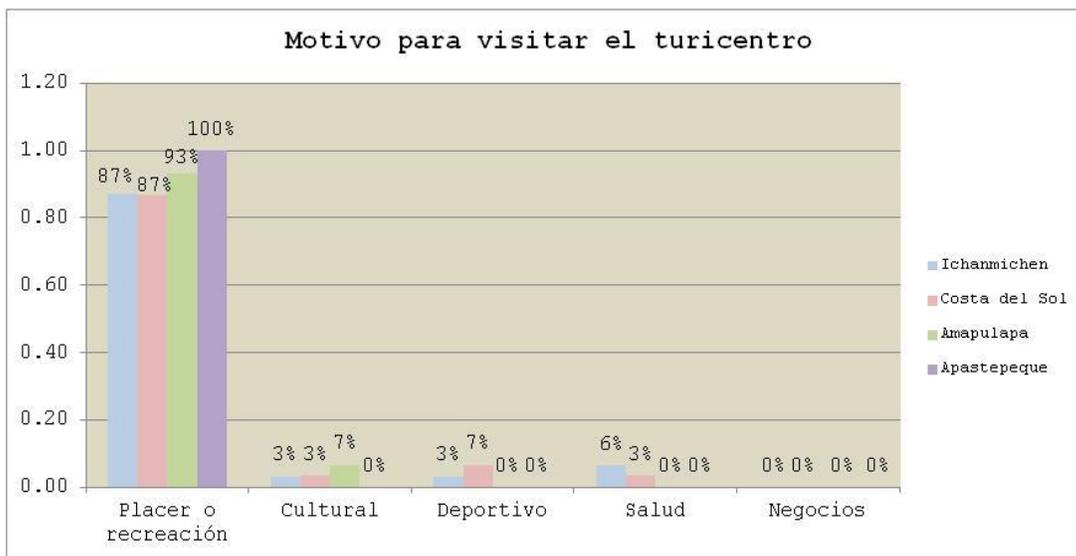
7) ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el parque?

Objetivo: Identificar el principal motivo por el cual el turista visita el lugar y así potencializar o agregar servicios.

Cuadro N° 9

RESPUESTAS	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Placer o recreación	27	26	28	30
Cultural	1	1	2	0
Deportivo	1	2	0	0
Salud	2	1	0	0
Negocios	0	0	0	0
TOTAL	31	30	30	30

Grafico N° 9



Comentario: El principal motivo por el cual el turista visita el lugar es por placer y recreación, de esta forma potencializar o agregar servicios.

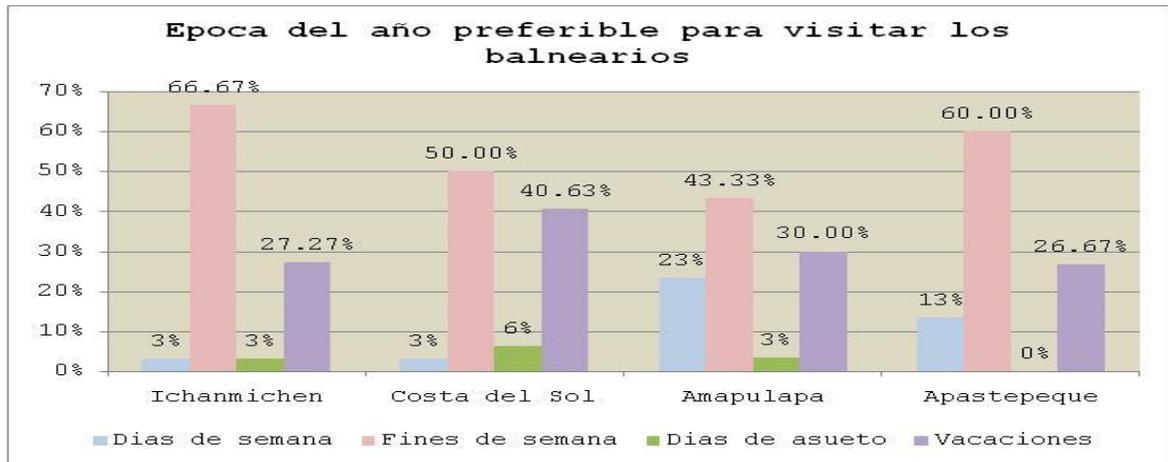
8) ¿En qué época del año prefiere visitarlo?

Objetivo: Establecer cuáles son los días en los que acude mayor cantidad de visitantes y así determinar el tiempo ideal para la publicidad y realización de promociones.

Cuadro N°10

EPOCA DEL AÑO	FRECUENCIA			
	Ichamichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Días de semana	1	1	7	4
Fines de semana	22	16	13	18
Días de asueto	1	2	1	0
Vacaciones	9	13	9	8
TOTAL	33	32	30	30

Grafica N° 10



Comentario: Los días en los que acude mayor cantidad de visitantes son los fines de semana con más de 40% y hasta un 65% de usuarios esto permitirá determinar el tiempo ideal para la publicidad y realización de promociones.

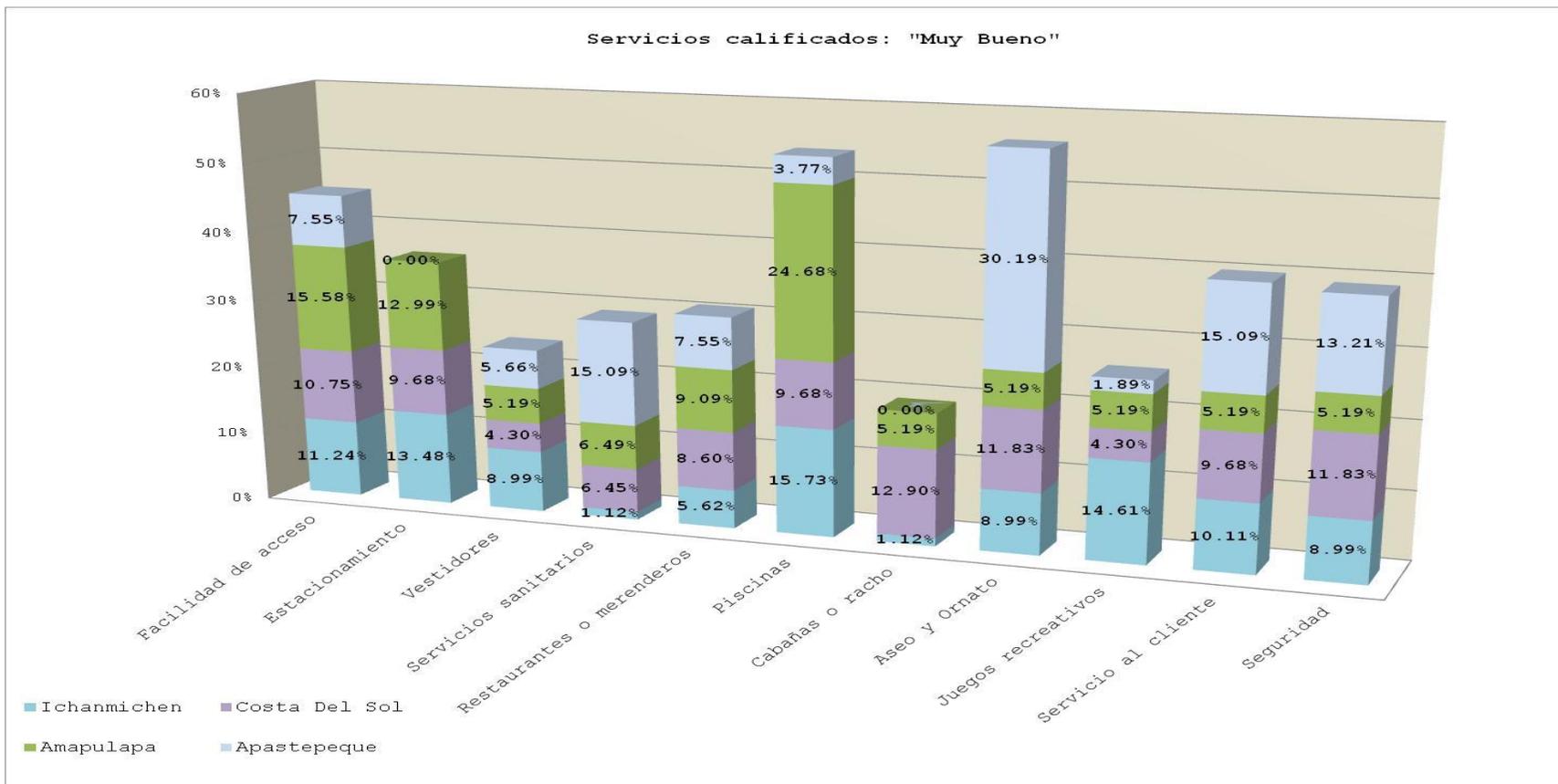
9) Califique los servicios que ofrece el parque acuático de acuerdo a las siguientes características:

Objetivo: Determinar la calidad de los servicios que ofrece el parque desde el punto de vista del usuario.

Cuadro N° 11

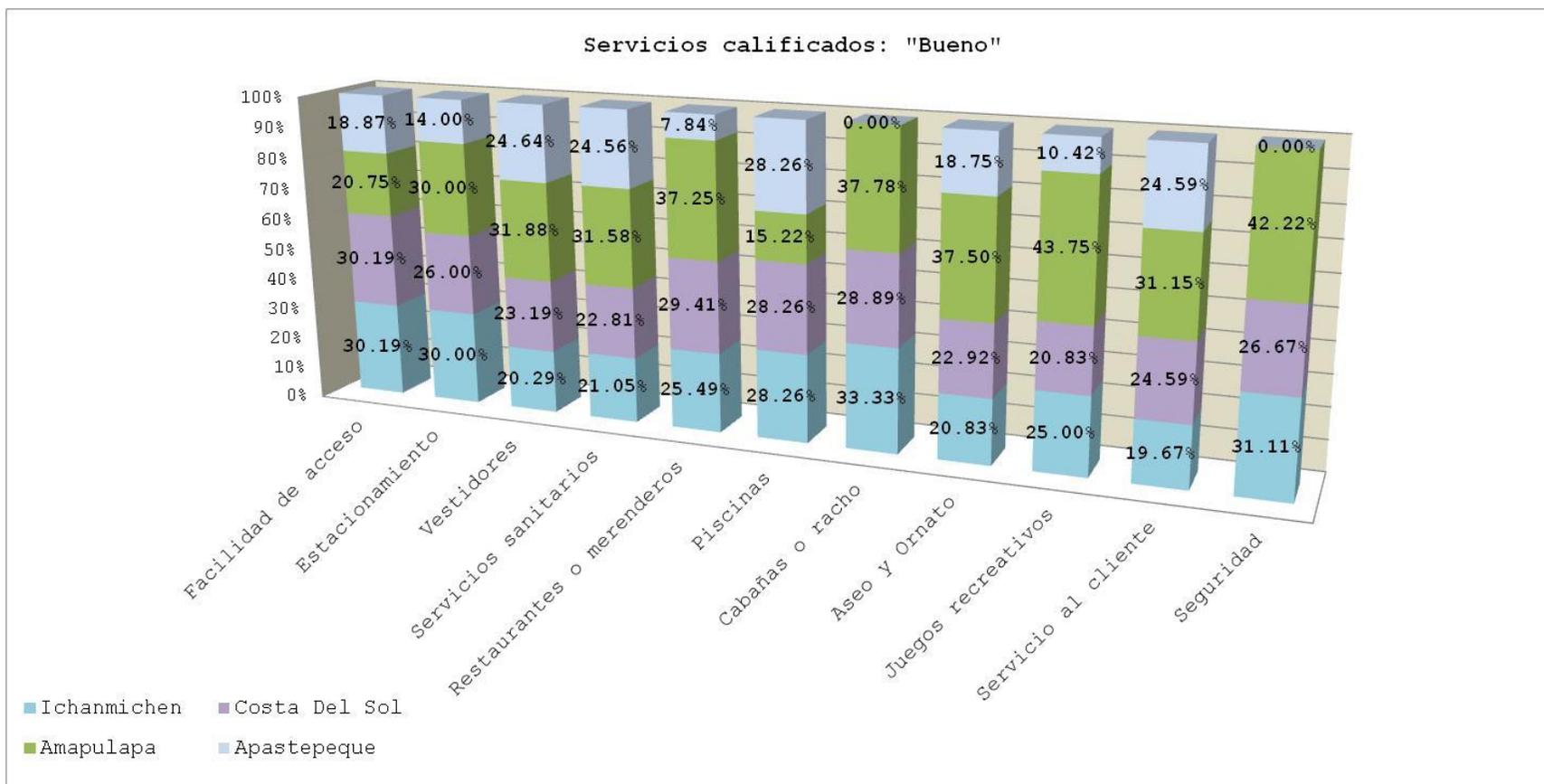
SERVICIOS	MUY BUENO				BUENO				REGULAR				DEFICIENTE				TOTAL
	Ichannmichen	Costa Del Sol	Amapulapa	Apastepeque	Ichannmichen	Costa Del Sol	Amapulapa	Apastepeque	Ichannmichen	Costa Del Sol	Amapulapa	Apastepeque	Ichannmichen	Costa Del Sol	Amapulapa	Apastepeque	
Facilidad de acceso	10	10	12	4	16	16	11	10	4	4	5	10	1	0	2	6	121
Estacionamiento	12	9	10	0	15	13	15	7	4	8	4	10	0	0	1	13	121
Vestidores	8	4	4	3	14	16	22	17	5	9	4	5	4	1	0	5	121
Servicios sanitarios	1	6	5	8	12	13	18	14	10	11	6	5	8	0	1	3	121
Restaurantes	5	8	7	4	13	15	19	4	10	7	4	13	3	0	0	9	121
Piscinas	14	9	19	2	13	13	7	13	3	7	4	10	1	1	0	5	121
Cabañas	1	12	4	0	15	13	17	0	10	5	9	0	5	0	0	0	91
Aseo y Ornato	8	11	4	16	10	11	18	9	8	8	6	5	5	0	2	0	121
Juegos recreativos	13	4	4	1	12	10	21	5	3	9	4	9	3	7	1	15	121
Servicio al cliente	9	9	4	8	12	15	19	15	6	5	7	7	4	1	0	0	121
Seguridad	8	11	4	7	14	12	19	16	6	4	7	7	3	3	0	0	121

Gráfico N°11



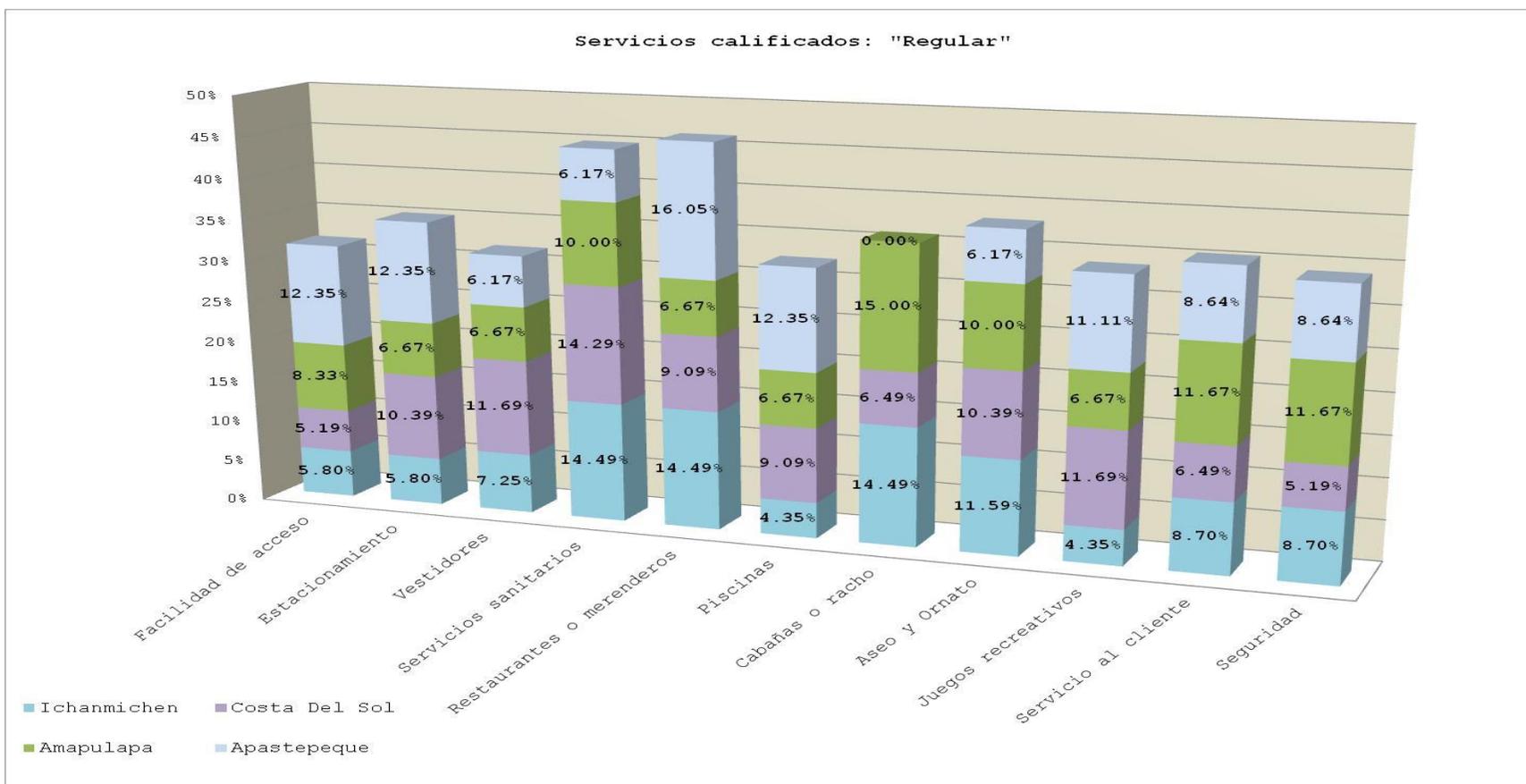
Comentario: El calificativo más alto con respecto a la calidad de los servicios que ofrecen los Turicentros lo mantiene Amapulapa, atribuido a las piscinas.

Gráfico N°12



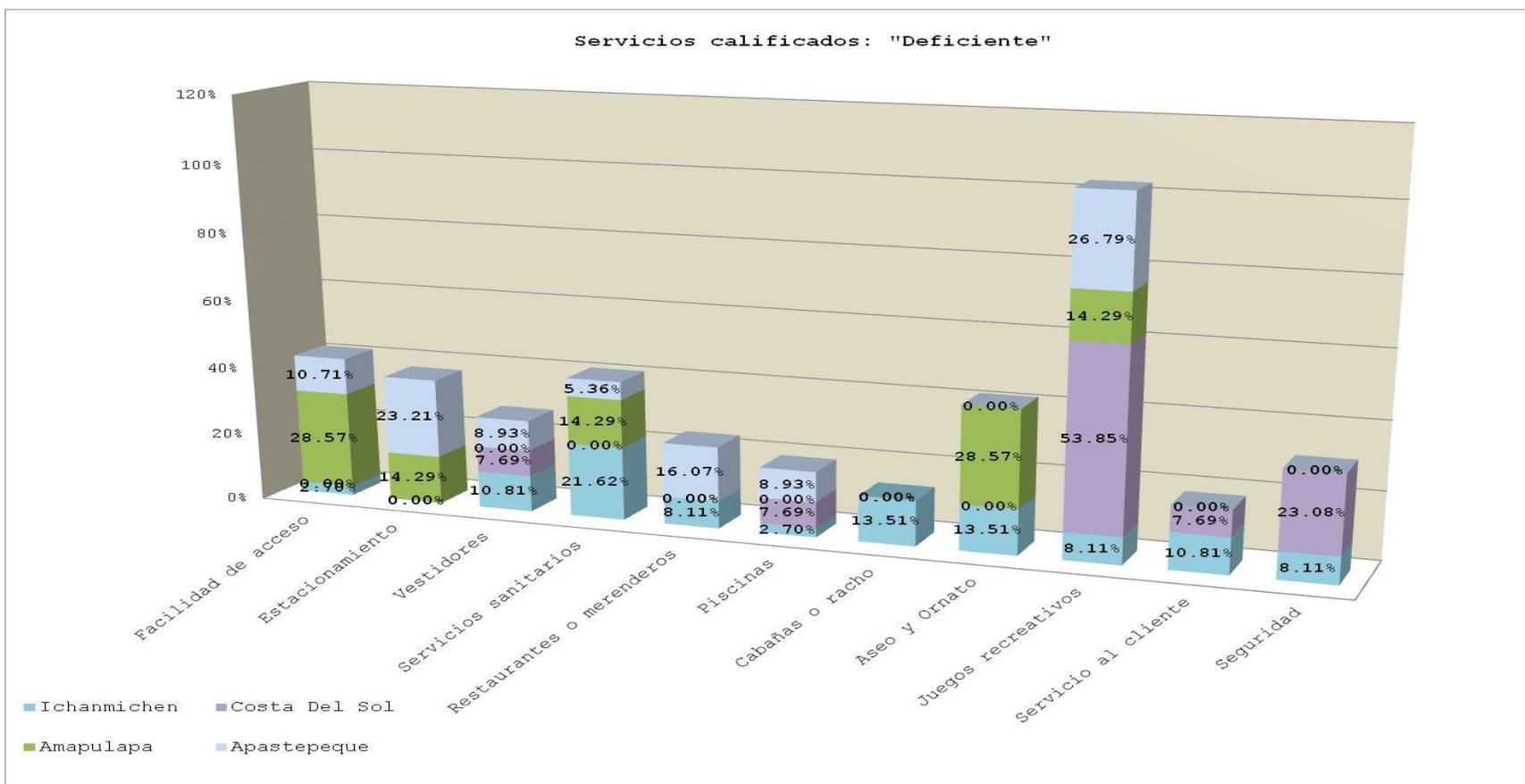
Comentario: En segunda instancia bajo la denominación Bueno, son los juegos recreativos por parte de Amapulapa los que se posicionan.

Gráfico N°13



Comentario: El rubro Regular, determina que de las condiciones menos aceptadas por los visitantes de cada lugar son las cabañas de Amapulapa.

Gráfico N°14



Comentario: En la última categoría, se presenta que el lugar que mantiene el servicio de menos satisfacción a los gustos de los clientes es La Costa del Sol con respecto a los juegos recreativos, ya que carecen de la variedad de estos.

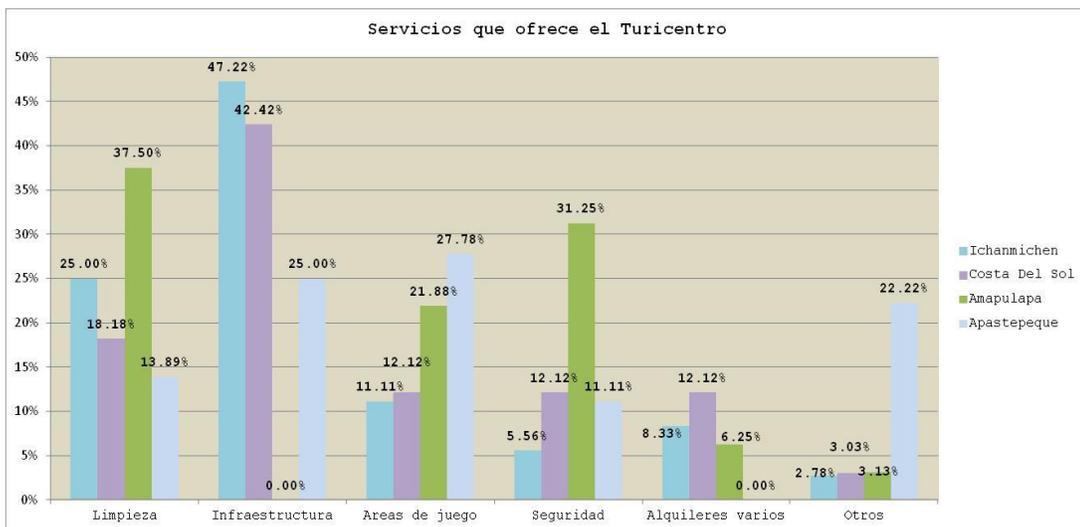
10) A su criterio ¿Qué servicios considera usted que debería ofrecer o mejorar el Balneario para hacerlo más atractivo?

Objetivo: Puntualizar las deficiencias con las que cuenta el turicentro y proponer mejoras a estos factores.

Cuadro N° 12

SERVICIOS	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa Del Sol	Anapulapa	Apastepeque
Limpieza	9	6	12	5
Infraestructura	17	14		9
Areas de juego	4	4	7	10
Seguridad	2	4	10	4
Alquileres varios	3	4	2	0
Otros	1	1	1	8
TOTAL	36	33	32	36

Gráfico N°15



Comentario: Las principales deficiencias son atribuidas en mayor parte para la infraestructura con respecto a Ichanmichen-Costa del Sol, la limpieza atribuida para Amapulapa y áreas de juego para Apastepeque.

11) ¿Estaría dispuesto a efectuar un pago, por servicios extras, tales como: flotadores, juegos inflables, alquiler de pelotas etc.?

Objetivo: Medir el grado de respuesta, de los usuarios ante la adhesión de nuevas atracciones.

Cuadro N° 13

PAGOS POR SERVICIOS EXTRAS	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa Del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Si	24	22	26	19
No	7	8	4	11
TOTAL	31	30	30	30

Cuadro N°16



Comentario: La creación de nuevas atracciones fue aceptada de forma positiva, ya que en las respuestas se afirmó cooperar en el costo representativo para su implementación.

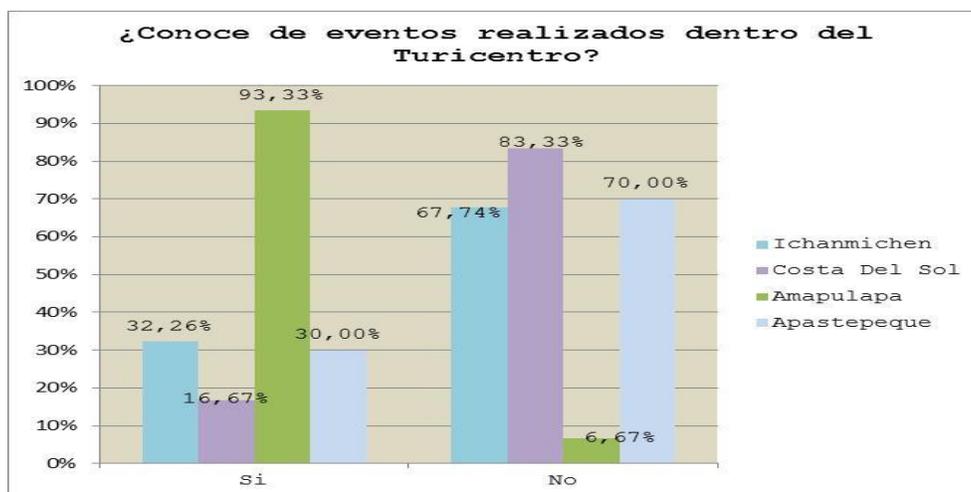
12) ¿Conoce usted de eventos realizados dentro del Turicentro?

Objetivo: Determinar la efectividad de los medios utilizados para divulgar los eventos ofrecidos.

Cuadro N°14

EVENTOS REALIZADOS	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa Del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Si	10	5	28	9
No	21	25	2	21
TOTAL	31	30	30	30

Gráfico N°17



Comentario: La efectividad de propaganda que manejan los lugares en estudio, para lograr dar a conocer los eventos realizados fue en gran parte reprobada, ya que de los cuatro son tres quienes desconocen en mayor magnitud la existencia de estos.

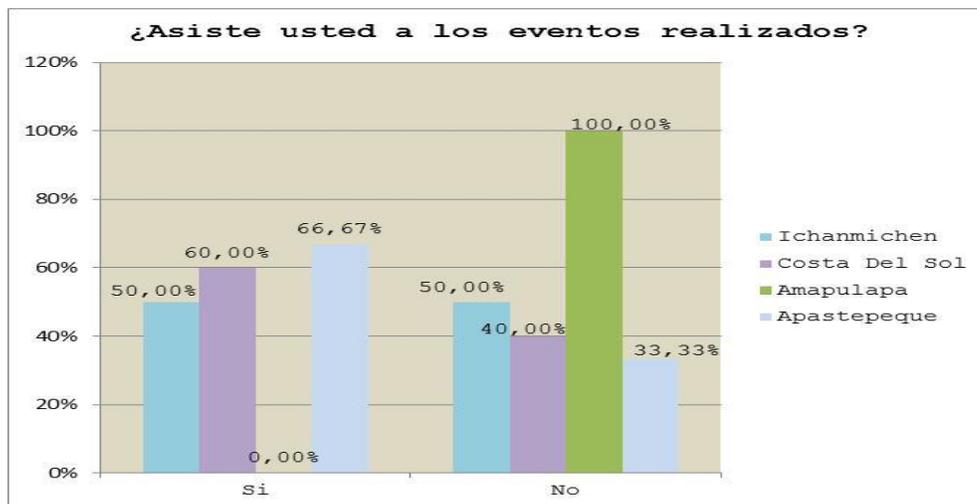
13) ¿Asiste usted a los eventos realizados?

Objetivo: Saber si los eventos realizados por la administración del parque generan interés en los turistas.

Cuadro N° 15

ASISTENCIA A EVENTOS	FRECUENCIA			
	Ichanmichen	Costa Del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Si	5	3	0	6
No	5	2	2	3
TOTAL	10	5	2	9

Gráfico N°18



Comentario: De la pequeña parcela de personas que afirmaron tener conocimiento sobre eventos realizados, son un diferencial leve arriba de la media los que asistieron a dichas actividades, exceptuando a Amapulapa quienes en totalidad de sus turistas no asisten.

14) ¿Cómo calificaría dichas actividades?

Objetivo: Detectar la calidad de las actividades realizadas a fin de proponer mejoras.

Cuatro N° 16

CALIFICACIONES	FRECUENCIA			
	Ichammichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Muy bueno	1	3	0	6
Bueno	4	1	0	0
Regular	0	0	0	0
Deficiente	0	0	0	0
TOTAL	5	4	0	6

Gráfico N°19



Comentario: Según las personas que asisten a los diferentes eventos realizados en cada turicentro, en su mayoría cumplen sus expectativas.

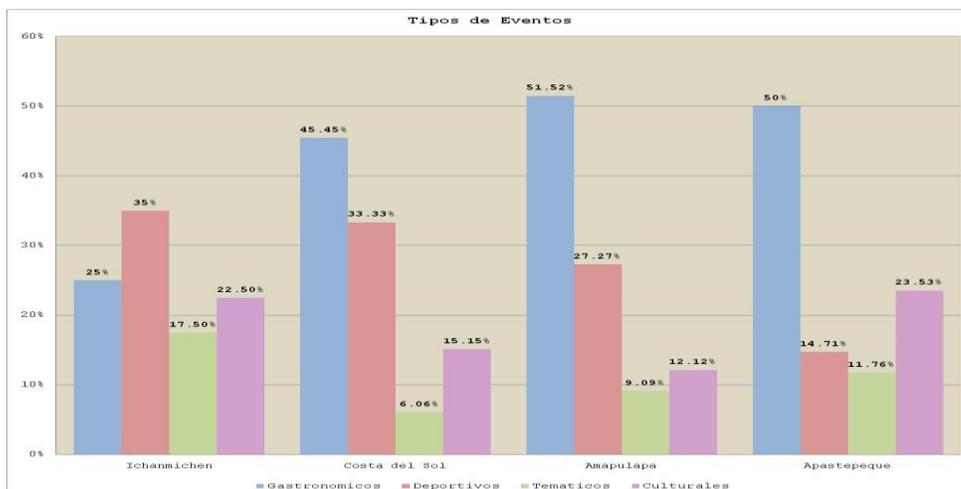
15) Del siguiente listado ¿Qué eventos gustaría que se realizaran?

Objetivo: Detectar las preferencias de los clientes con respecto a la realización de actividades que incrementen la demanda.

Cuatro N° 17

EVENTOS	FRECUENCIA			
	Ichamnichén	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Gastronómicos	10	15	17	17
Deportivos	14	11	9	5
Temáticos	7	2	3	4
Culturales	9	5	4	8
TOTAL	40	33	33	34

Gráfico N°20



Comentario: Al consultarle a los turistas que tipos de eventos gustaría se realizaran, resultan ser de su preferencia los Gastronómicos, seguido de los Deportivos y en un tercer lugar los Culturales.

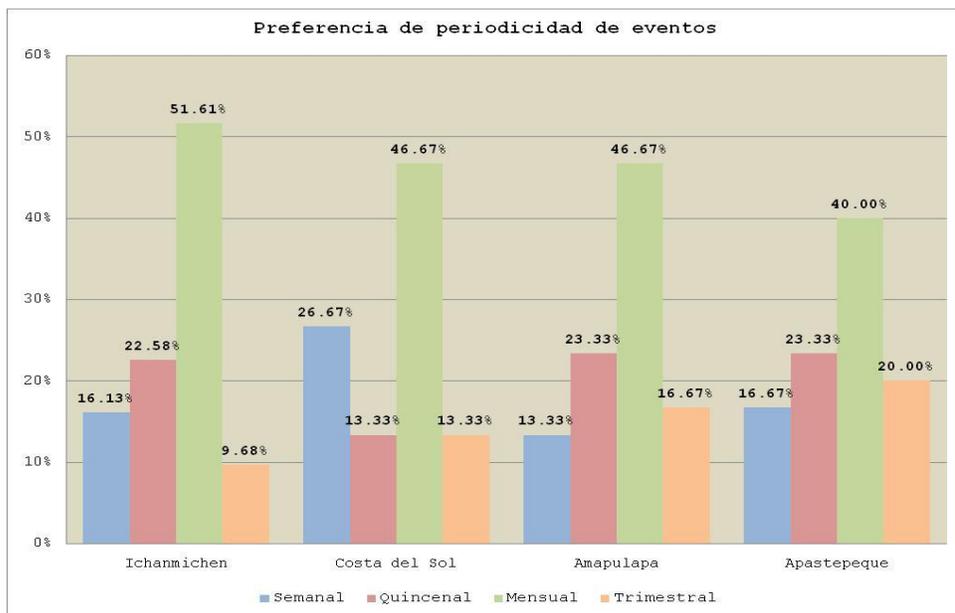
16) ¿Con qué frecuencia prefiere realizaran festivales u otras actividades dentro del Turicentro?

Objetivo: Generar una idea sobre el lapso de tiempo intermedio en el que se podrían ejercer eventos, con el fin de satisfacer a los usuarios.

Cuatro N° 18

CALIFICACIONES	FRECUENCIA			
	Ichamnichén	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Semanal	5	8	4	5
Quincenal	7	4	7	7
Mensual	16	14	14	12
Trimestral	3	4	5	6
TOTAL	31	30	30	30

Gráfico N°21



Comentario: En los cuatro parques los encuestados opinan se realicen de forma mensual, como opción más demandada y la menos la elección trimestral.

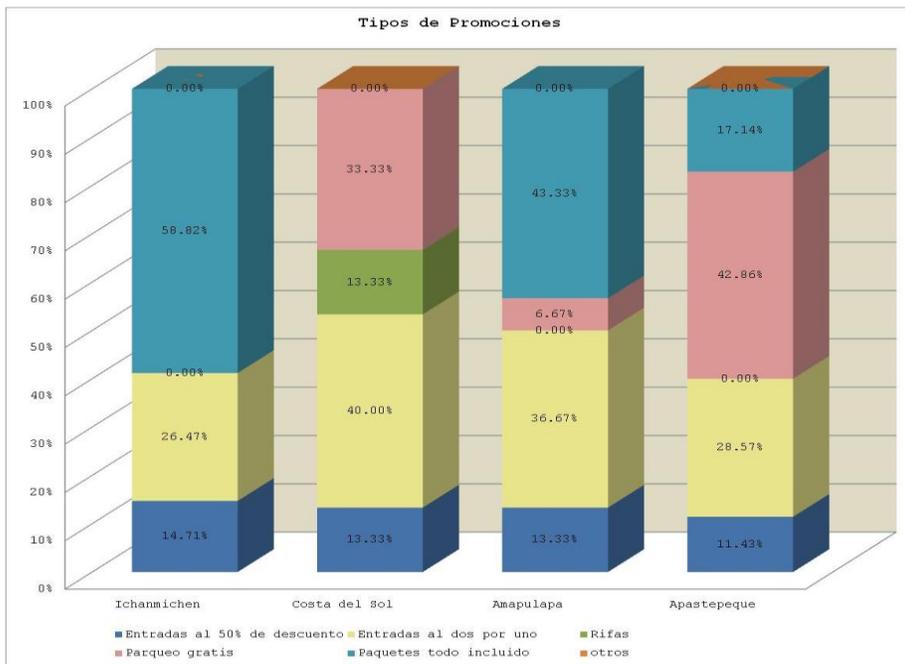
17) ¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionara el parque acuático?

Objetivo: Identificar las promociones de mayor impacto respecto al visitante.

Cuatro N° 18

PROMOCIONES	FRECUENCIA			
	Ichamnichén	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Entradas al 50% de descuento	5	4	4	4
Entradas al dos por uno	9	12	11	10
Rifas	0	4	0	0
Parqueo gratis	0	10	2	15
Paquetes todo incluido	20	0	13	6
Otros	0	0	0	0
TOTAL	34	30	30	35

Gráfico N°22



Comentario: Las entradas al dos por uno y los paquetes todo incluido se puede observar en el grafico que son las promociones que el visitante indica es de su predilección

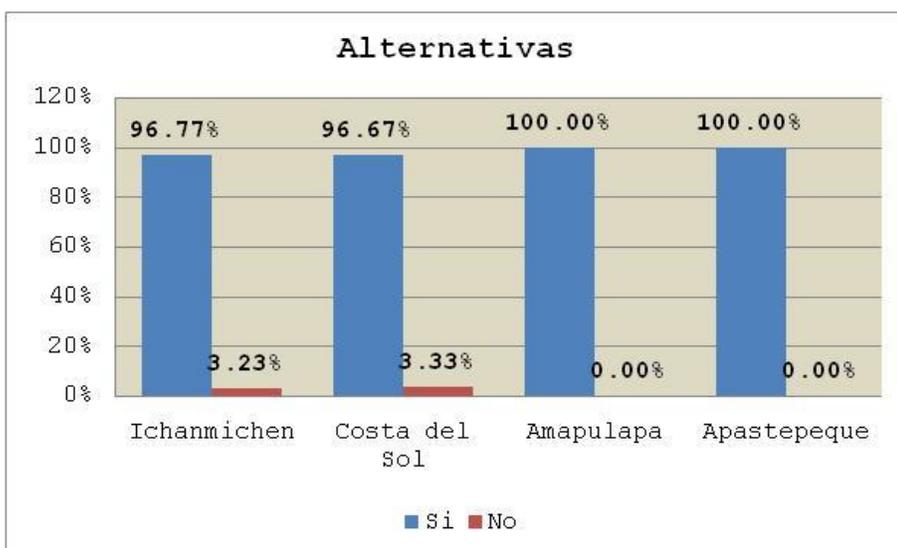
18) ¿Visitaría de nuevo el parque acuático?

Objetivo: Determinar la satisfacción del cliente a partir de su visita.

Cuatro N° 19

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA			
	Ichamnichén	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Si	30	29	30	30
No	1	1	0	0
TOTAL	31	30	30	30

Gráfico N°22

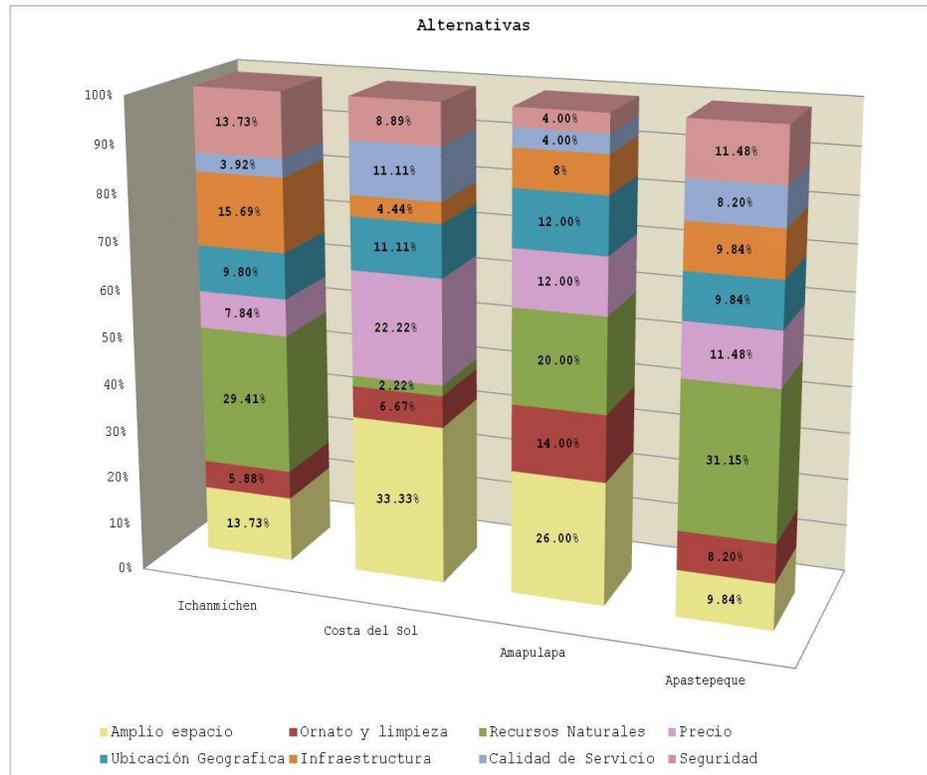


Comentario: El grado de aceptación del lugar visitado, puede destacarse dado que más del 90%, de los consultados afirma que estaría dispuesto a regresar al mismo.

Cuatro N° 19

CALIDAD DEL SERVICIO	FRECUENCIA			
	Ichannichen	Costa del Sol	Amapulapa	Apastepeque
Amplio espacio	7	15	13	6
Ornato y limpieza	3	3	7	5
Recursos Naturales	15	1	10	19
Precio	4	10	6	7
Ubicación Geográfica	5	5	6	6
Infraestructura	8	2	4	6
Calidad de Servicio	2	5	2	5
Seguridad	7	4	2	7
TOTAL	51	45	50	61

Gráfico N°22



Comentario: el principal motivo para regresar al turicentro, es por los recursos naturales tal es el caso de Apastepeque e Ichamnichén, y en cuanto al amplio espacio Amapulapa y Costa del Sol.

Anexo 3

(Cuestionario dirigido a Empleados)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS DEL PARQUE ACUÁTICO

Nota: La información que usted proporcione será utilizada con fines didácticos, para la elaboración del trabajo de graduación.

Objetivo: Conocer la percepción de los empleados del Parque Acuático Ichanmichen, para mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Indicación: Marque con un " ✓ " la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Objetivo: Establecer la cantidad de empleados según su género.

1. ¿Estaría dispuesto a cooperar en la implementación de las propuestas?

A. DATOS GENERALES

a) Género

Objetivo: Establecer la cantidad de empleados según su género.

Cuatro N°1

GENERO	FRECUENCIA
Masculino	18
Femenino	0
TOTAL	18

Gráfico N°1



Comentario:

La totalidad es representada por individuos con sexo masculino

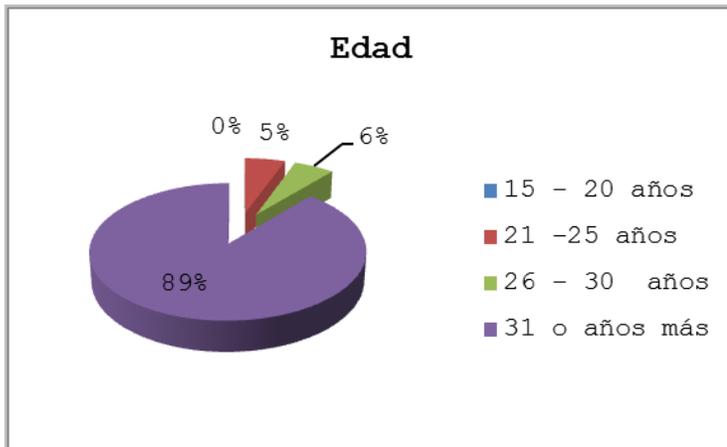
b) Edad

Objetivo: Determinar el rango de edad de los empleados a fin de conocer el segmento de mercado.

Cuadro N°2

EDAD	FRECUENCIA
15 - 20 años	0
21 -25 años	1
26 - 30 años	1
31 o años más	16
TOTAL	18

Gráfico N°2



Comentario:

El rango de edad de la población que visita el parque acuático Ichanmichen ronda los mayores a 31 años de edad, demostrando que existe más afluencia de personas mayores.

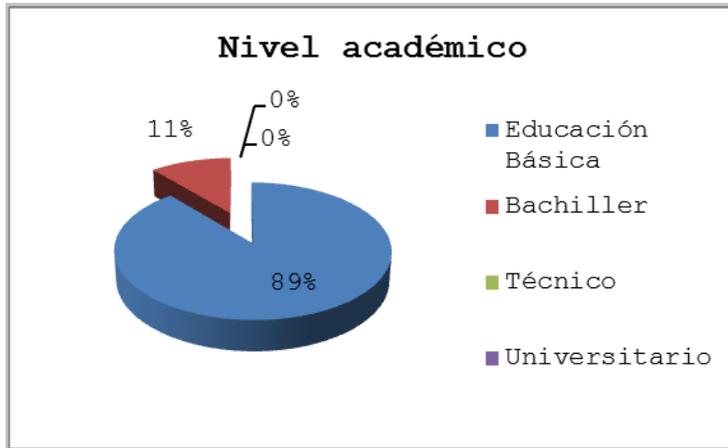
c) Nivel académico

Objetivo: Identificar el nivel educativo de los empleados del parque acuático Ichanmichen.

Cuadro N°3

NIVEL ACADÉMICO	FRECUENCIA
Educación Básica	16
Bachiller	2
Técnico	0
Universitario	0
TOTAL	18

Gráfico N°3



Comentario:

La parte más alta de los encuestados mantienen solo un estudio académico de educación básica.

d) Cargo que desempeña

Objetivo: Saber los diferentes cargo que desempeñan los empleados del parque acuático para determinar si se cuenta con el personal suficiente.

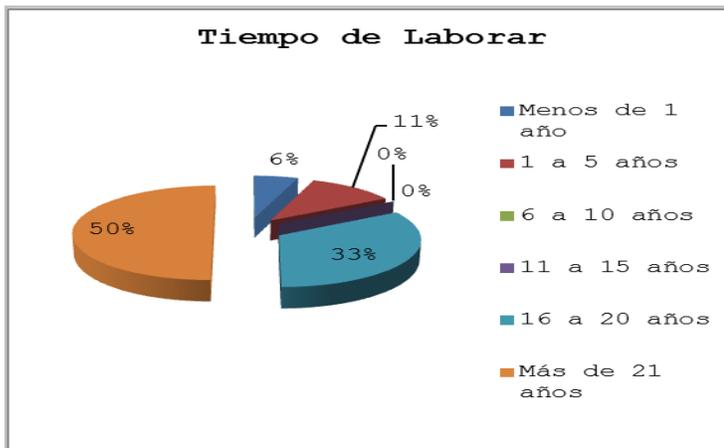
e) ¿Cuánto tiempo tiene de estar laborando en el puesto de trabajo?

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

Cuadro N°5

TIEMPO	FRECUENCIA
Menos de 1 año	1
1 a 5 años	2
6 a 10 años	0
11 a 15 años	0
16 a 20 años	6
Más de 21 años	9
TOTAL	18

Gráfico N°5



Comentario:

La mitad de los trabajadores mantienen un lapso de tiempo laborando muy extenso, al punto de mantener parte de ellos indemnizaciones arriba de los veintiuno.

B. DATOS DE CONTENIDO

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

Objetivo: Fijar la porción de empleados que si conoce la misión y visión del balneario.

Cuadro N°6

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA
Si	12
No	6
TOTAL	18

Gráfico N°6



Comentario:

Lo que pretende ser el turicentro en un futuro y los objetivos que persigue en la actualidad son compartidos de forma mayoritaria por los

trabajadores.

2. ¿Conoce la estructura Organizativa del Turicentro?

Objetivo: Determinar si conocen las líneas de coordinación de la institución.

Cuadro N°7

CONOCIMIENTO	FRECUENCIA
Si	12
No	6
TOTAL	18

Gráfico N°7



Comentario:

La composición estructural de las autoridades en la institución es compartida por la parcela más representativa del censo.

3. ¿Se encuentran definidas las actividades de su trabajo?

Objetivo: Detectar si los empleados desempeñan labores conforme a su perfil.

Cuadro N°8

ACTIVIDADES DEFINIDAS	FRECUENCIA
Si	14
No	4
TOTAL	18

Gráfico N°8



Comentario:

La delimitación de responsabilidades por puesto de trabajos es aprobado por un

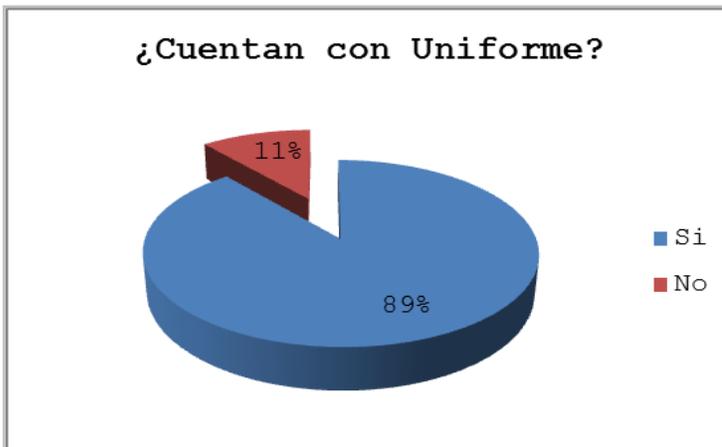
4. ¿Cuenta con uniforme que lo identifique?

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

Cuadro N°9

¿CUENTAN CON UNIFORME?	FRECUENCIA
Si	16
No	2
TOTAL	18

Gráfico N°9



Comentario:

Son más las personas que cuentan con ropa distintiva al lugar de trabajo que los que no.

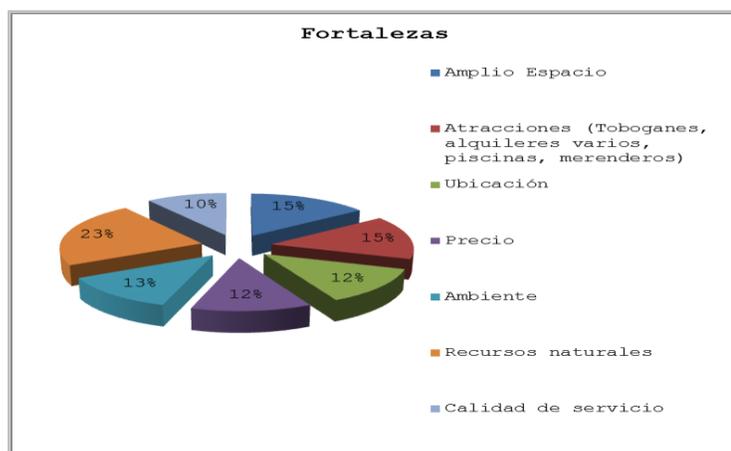
5. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas del Balneario?

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

Cuadro N°10

FORTALEZAS	FRECUENCIA
Amplio Espacio	6
Atracciones (Toboganes, alquileres varios, piscinas, merenderos)	6
Ubicación	5
Precio	5
Ambiente	5
Recursos naturales	9
Calidad de servicio	4
TOTAL	40

Gráfico N°10

**Comentario:**

Para los individuos que laboran dentro del recinto, lo que más lo fortifica, son los recursos naturales con lo que cuentan.

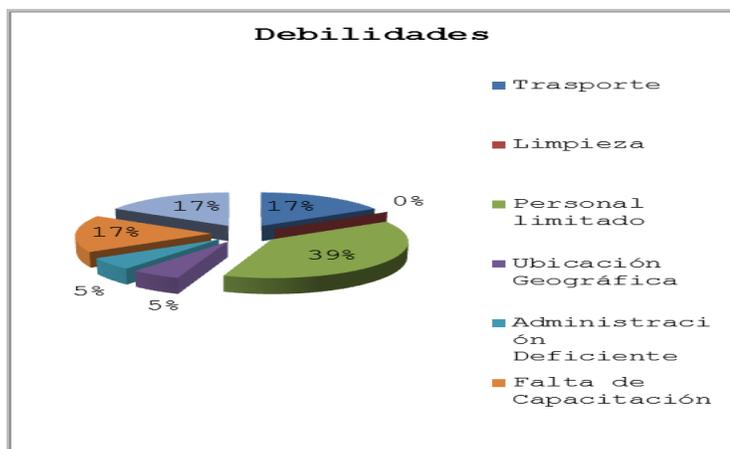
6. ¿Cuáles considera que son las principales debilidades del Turicentro?

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

Cuadro N°11

DEBILIDADES	FRECUENCIA
Trasporte	3
Limpieza	0
Personal limitado	7
Ubicación Geográfica	1
Administración Deficiente	1
Falta de Capacitación	3
Infraestructura	3
TOTAL	18

Gráfico N°11



Comentario:

La limitante más representativa del sitio es el personal limitado con el que cuentan.

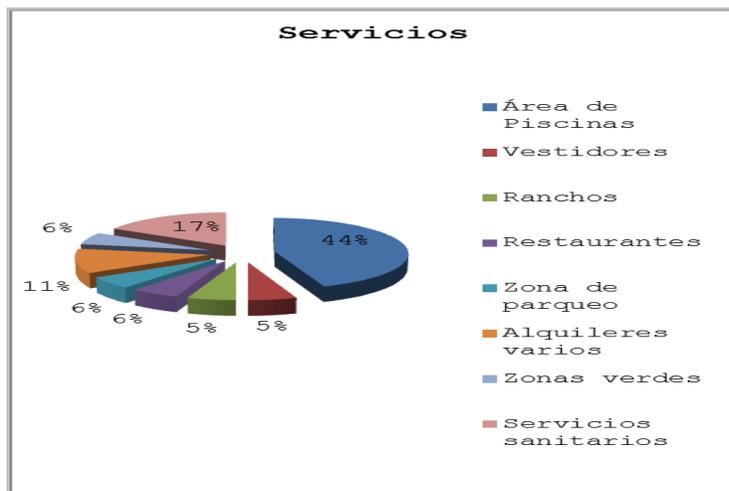
7. De los servicios que presta el Balneario ¿Cuál considera que deben mejorarse?

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

Cuadro N°12

SERVICIOS	FRECUENCIA
Área de Piscinas	8
Vestidores	1
Ranchos	1
Restaurantes	1
Zona de parqueo	1
Alquileres varios	2
Zonas verdes	1
Servicios sanitarios	3
TOTAL	18

Gráfico N°12



Comentario:

Dentro de las prestaciones que se ofrecen, son las piscinas quienes tienen el deterioro más grande, por ende quienes deberían ser atendidas con próxima atención.

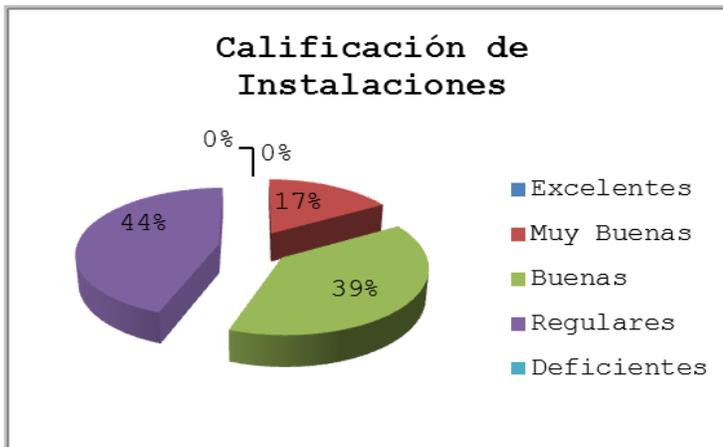
8. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales?

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

Cuadro N°13

CALIFICACIÓN	FRECUENCIA
Excelentes	0
Muy Buenas	3
Buenas	7
Regulares	8
Deficientes	0
TOTAL	18

Gráfico N°13



Comentario:

La parte más representativa de opiniones están enmarcadas dentro de un área que no es completamente placentera para distinguir la situación actual del lugar ya que lo denominan entr

bueno y regular.

9. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación?

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

Cuadro N°14

CAPACITACIÓN	FRECUENCIA
Si	16
No	2
TOTAL	18

Gráfico N°14



Comentario:

De la totalidad de encuestados la parcela más alta confirmo haber tenido el beneficio de ser capacitado en alguna área en específico.

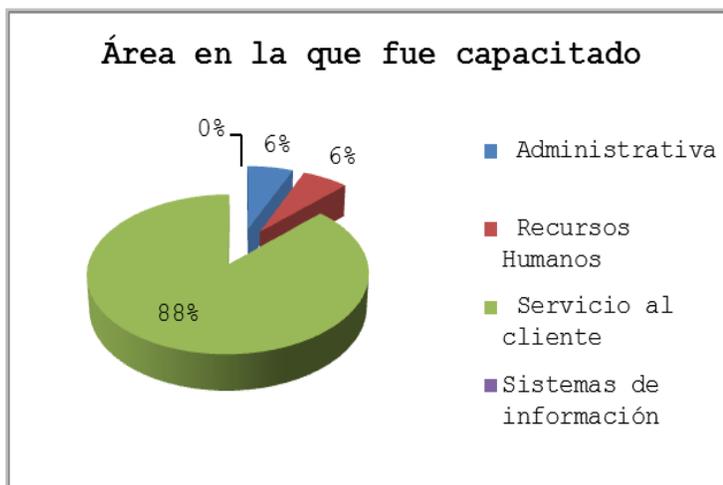
10. ¿En qué área fue capacitado?

Objetivo: Detectar las secciones las cuales se han potencializado.

Cuadro N°15

ÁREA EN LA QUE FUE CAPACITADO	FRECUENCIA
Administrativa	1
Recursos Humanos	1
Servicio al cliente	14
Sistemas de información	0
TOTAL	16

Gráfico N°15



Comentario:

La cobertura de capacitación para aquellos que la tuvieron, fue enfocada con mayor énfasis en servicio al cliente

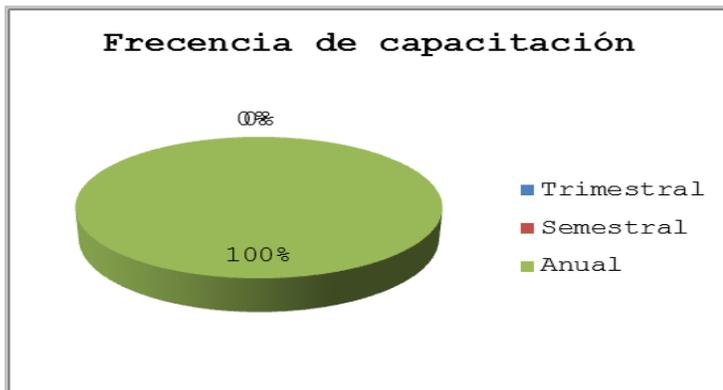
11. ¿Con que frecuencia recibió la capacitación?

Objetivo: Fijar los períodos de preparación del personal, y así determinar necesidades.

Cuadro N°16

FRECUENCIA DE CAPACITACIÓN	FRECUENCIA
Trimestral	0
Semestral	0
Anual	16
TOTAL	16

Gráfico N°16



Comentario:

En totalidad los que tuvieron la oportunidad de ser preparados en un área específica fue hace más de una año

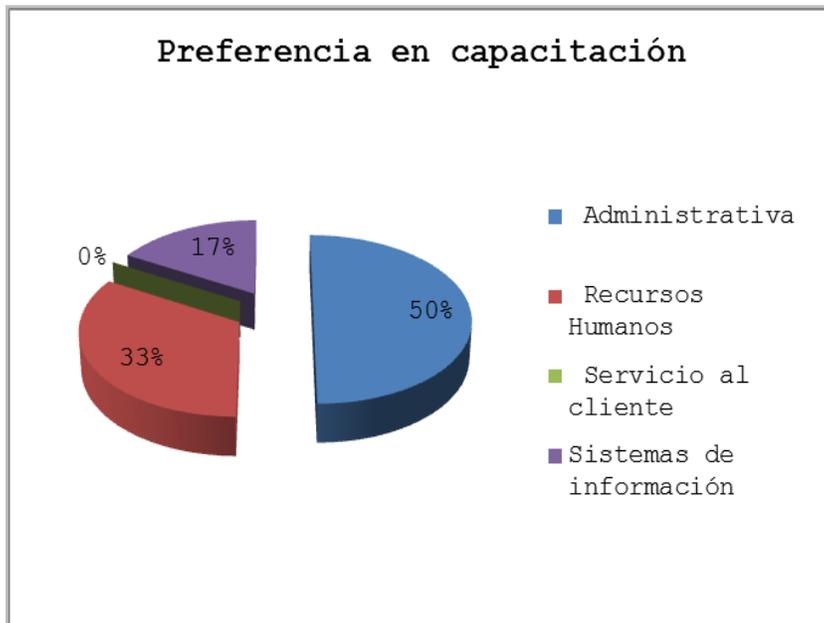
12. Del siguiente listado ¿En qué área preferiría ser capacitado?

Cuadro N°17

PREFERENCIA EN CAPACITACIONES	FRECUENCIA
Administrativa	9
Recursos Humanos	6
Servicio al cliente	0
Sistemas de información	3
TOTAL	18

Gráfico N°17

Comentario:



La mitad de empleados expresan que es en administración de recursos el espacio donde quieren ser preparados y el otro pate dividido entre recursos humanos como primera opción, sistemas informáticos en segundo y por ultimo no

consideran el servicio al cliente.

13. ¿Posee las herramientas necesarias para desempeñar sus actividades?

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

Cuadro N°18

EXISTENCIAS DE HERRAMIENTAS	FRECUENCIA
Si	6
No	12
TOTAL	18

Gráfico N°18



Comentario:

La porción más representativa de los encuestados determinan que no cuentan los utensilios para llevar a cabo el desarrollo de las actividades laborales.

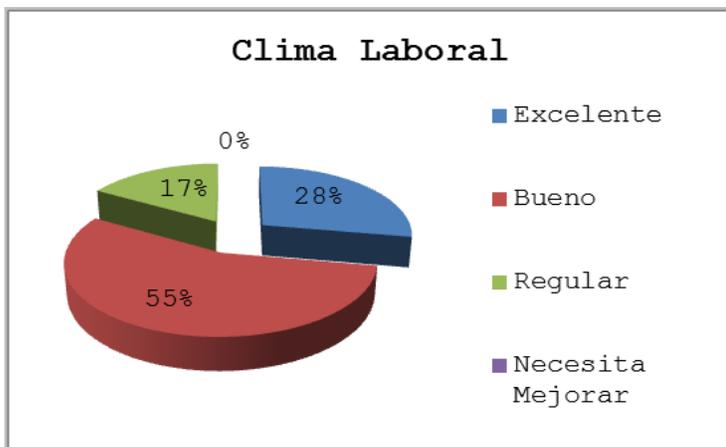
14. ¿Cómo calificaría el clima laboral del Parque?

Objetivo: Demostrar la relación interna que se manejan dentro del grupo de empleados y el impacto en el servicio al cliente.

Cuadro N°19

CLASIFICACIÓN DEL CLIMA LABORAL	FRECUENCIA
Excelente	5
Bueno	10
Regular	3
Necesita Mejorar	0
TOTAL	18

Gráfico N°19



Comentario:

El trato entre el personal es considerado bueno.

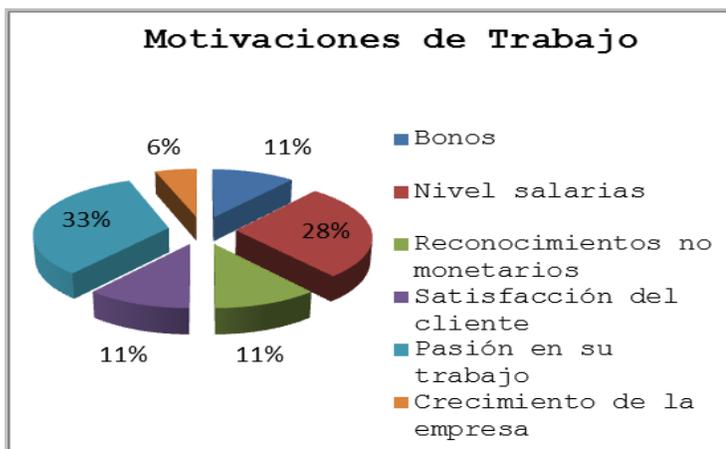
15. ¿Cuáles son sus motivaciones para ejercer un buen desempeño laboral?

Objetivo: Concluir los factores estimulantes en la realización de sus actividades

Cuadro N°20

MOTIVACIONES	FRECUENCIA
Bonos	2
Nivel salarias	5
Reconocimientos no monetarios	2
Satisfacción del cliente	2
Pasión en su trabajo	6
Crecimiento de la empresa	1
TOTAL	18

Gráfico N°20



Comentario:

El mayor estimulante que vitaliza a los empleados para realizar sus labores diarias es la satisfacción que ellos encuentran en llevarlos a cabo.

16. ¿Cuál sería su propuesta para

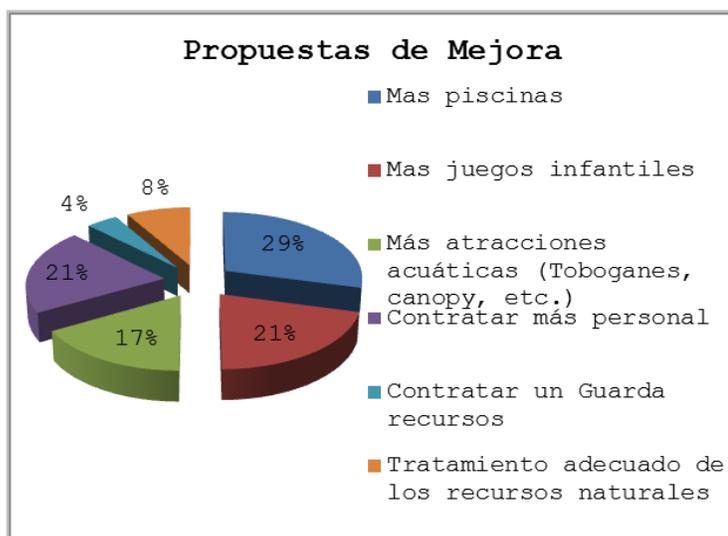
mejorar las condiciones del Parque Acuático?

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

Cuadro N°21

PROPUESTA	FRECUENCIA
Mas piscinas	7
Mas juegos infantiles	5
Más atracciones acuáticas (Toboganes, canopy, etc.)	4
Contratar más personal	5
Contratar un Guarda recursos	1
Tratamiento adecuado de los recursos naturales	2
TOTAL	24

Gráfico N°21



Comentario:

Son tres opciones las más relevantes que se proporcionan como opción para mejorar las instalaciones del lugar, denominadas como más piscinas, mejora en juegos infantiles y el contratar más personal.

17. ¿Estaría dispuesto a cooperar en la implementación de las propuestas?

Cuadro N°22

COOPERACIÓN	FRECUENCIA
Si	18
No	0
TOTAL	18

Gráfico N°22



Comentario:

Todo el personal estaría dispuesto a colaborar en el caso existieran la situación de aplicación de modalidades nuevas.

A n e x o 4

(Guía de Entrevista)



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL PARQUE ACUATICO
ICHANMICHEN

Objetivo: Obtener información por parte del administrador del Turicentro, con el propósito de conocer la situación actual en el que este se encuentra en relación a la infraestructura, publicidad, medios de accesos, seguridad, que influyen en la demanda de los servicios que presta.

Nota: La información que usted proporcione será utilizada con fines didácticos, para la elaboración del trabajo de graduación.

Persona entrevistada: Jesús Castillo

Institución: Parque Acuático Ichanmichen

Puesto que desempeña: Administrador del parque acuático.

A. INFORMACION GENERAL

1) ¿Cómo definiría a Ichanmichen?:

Es un parque natural adecuado para la recreación de los salvadoreños especialmente niños y ancianos, es una alternativa económica e integral para las familias.

2) ¿Cómo se maneja la administración de dicho parque?

En cuanto a la administración aunque tenga un grado participación la dirección del turicentro, esta se encuentra concentrada en las oficinas centrales del Instituto Salvadoreño de Turismo, restándole autonomía en la ejecución de nuevas actividades, adicionado la limitante

de independencia hacia los ingresos que percibe a diario y lograr que los mismos contribuyan de una forma constante y sostenible al funcionamiento del balneario.

3) ¿Posee autonomía en la toma de decisiones?

R/ En cuanto a decisiones operativas si, como contrataciones temporales, manejo de caja chica, siempre y cuando se encuentren dentro de las facultades de la administración.

4) ¿Qué servicios ofrece?

R/ - Piscinas

- Área de restaurantes
- Zonas de juego
- Canchas de baloncesto y balompié

5) De estos servicios que ofrece: ¿Cuál considera que debe mejorarse y porque?

R/ El área de piscinas y canchas.

6) ¿Cómo calificaría usted dichos servicios ofrecidos?

R/ Buenos

7) ¿Considera viable la introducción de nuevos servicios?

R/ Si

8) ¿Cuál es el espacio total con el que cuenta el Turicentro recreativo?

R/ 43 Manzanas

9) ¿Se cuenta con todos los recursos necesarios para su mantenimiento o considera que hace falta?

R/ La falta de asignación presupuestaria necesaria impide la realización de nuevas obras para la renovación del parque, principalmente en los aspectos relacionados a infraestructura y juegos acuáticos. Otro fenómeno señalado como limitante es La falta de publicidad siendo otro motivo por la que las personas desconocen del lugar y de los diferentes eventos que puede realizarse,

10) ¿Considera que se cuenta con el personal suficiente y capacitado para brindar los servicios que ofrece?

R/ Aunque el amplio espacio con el que cuenta el centro de recreación es uno de los mayores atractivos, el mantenimiento del mismo se convierte en uno de los principales obstáculos sumándole a ello no contar con los recursos necesarios para el funcionamiento del mismo, tal es el caso del personal y el recursos material, que de forma indirecta hacen que el comportamiento de los visitantes en los últimos años sea irregular.

11) A su criterio ¿Cuál ha sido el comportamiento de la demanda de este en los últimos tres años?

Existen diversos factores que afectan el funcionamiento adecuado del mismo. Siendo el principal la sub ocupación de las instalaciones que cuentan con capacidad para albergar a un gran número de visitante como lo indica la afluencia de turistas en el mes de marzo de 2013 recibiendo a 92000, mientras que en el mes de febrero del mismo albergó a 15000 aproximadamente. Ésta disminución en la demanda de en la

época baja conlleva otra dificultad como lo es la falta de recursos económicos ya que mientras menos personas ingresen menor será la recolección que se realice.

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

R/ De todas las edades especialmente, niños, jóvenes, adultos y personas de tercera edad.

B. AREA ESTRATEGICA DE COMERCIALIZACION

13) ¿Se está ejecutando en la actualidad un plan de mercadeo?

R/ 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 incrementar la demanda.

14) ¿Cuentan con promociones el Turicentro?

R/Si

15) Si su respuesta es No ¿Qué tipos de estrategias implementaría?

R/

- Estrategias de Promoción

16) ¿Qué estrategias de promoción se utilizan actualmente?

R/

- Las personas de la tercera edad no pagan tarifa de entrada.
- Se regalan entradas al parque a través de radios (lo gestiona el ISTU).
- Niños menores de 7 años no cancelan.

17) ¿Qué objetivos persigue cada una de ellas?

R/ Mayor afluencia y consumo interno.

18) ¿Con que frecuencia se realizan?

R/ Son permanentes

19) ¿Qué medios de comunicación son utilizados para dar a conocer el Parque Acuático?

R/ - Pagina web oficial del ISTU

- Radios nacionales que dan a conocer rutas de buses alegres.

20) A su criterio ¿Qué canal de información ha causado mayor impacto en cuanto a la imagen y afluencia al Balneario?

R/ Recomendaciones entre los turistas.

21) ¿Es permitido desarrollar actividades por parte de entidades o personas dentro de estas instalaciones? ¿Quiénes y de Qué tipo?

R/ Si, todas aquellas que vayan destinadas al sano esparcimiento de la familia, a excepción de eventos políticos.

22) ¿Se ha establecido alguna alianza con empresas para aumentar la asistencia de personas?

R/ Si, con la Alcandía municipal.

23) ¿Qué propone usted como nuevas atracciones dentro del Turicentro?

R/ Proyectarle como una alternativa turística atractiva destinada a la diversión y recreación familiar, como lo enuncia la misión del parque acuático.

A n e x o 5

(Fotografías)

1er Turicentro Encuestado: "COSTA DEL SOL"

- GRUPO ENCUESTADOR



- VISITANTES

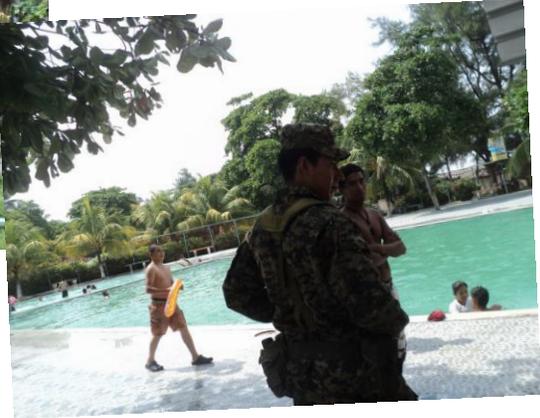


Primeras personas encuestadas

- **SERVICIOS**



Instalaciones



Área de piscinas y seguridad



Área de desechos



Sanitarios

2do. Turicentro Encuestado: "ICHANMICHEN"

- **PERSONAL ENCUESTADO**



Guarda Parques

- **SERVICIOS**



Juegos Acuáticos



Hamacas y piscinas



Basureros y mesas

3Er Turicentro Encuestado: "Amapulapa"

- **SERVICIOS**



Parqueo



Juegos recreativos

Servicios Sanitarios



Piscinas



4to. Turicentro Encuestado: "Apastepeque"

- GRUPO ENTREVISTADOR



- SERVICIOS



Piscinas



Laguna

A n e x o 6

(Implementación de estrategias)

PROCESO DE VENTA DEL SERVICIO

	Responsable	Gestión
1	Cliente	<p>1.1 Acude a Turicentro</p> <p>Se suscitan los casos siguientes</p> <ul style="list-style-type: none">i. Cliente ingresa en transporte.ii. Cliente no ingresa en transporte.
2	Portería	<p>1.1 Da la Bienvenida al turicentro.</p> <p>En caso a)</p> <ul style="list-style-type: none">1.2 Encargado da acceso al vehículo, cuenta usuarios.1.3 Da a conocer promociones vigentes y/o señala publicación.1.4 Entrega tickets y recibe pago por parte del cliente. <p>En caso b)</p> <p>Repite pasos 2.2 y 2.3</p> <p>Nota: En ambos casos si el cliente adquiere alguna promoción entrega comprobante.</p>

		<p>1.5 Agradece al cliente e indica rutas de acceso a piscinas y vestidores.</p>
--	--	--

SEÑALIZACIÓN

REGLAMENTO PARA EL USO DE LA PISCINA

1



FAVOR DUCHARSE ANTES DE INGRESAR A LA PISCINA

2



NIÑO MENOR DE 12 AÑOS DEBE ESTAR ACOMPAÑADO DE UN ADULTO

3



NO INGRESAR EN LA PISCINA CON BRONCEADOR O PROTECTOR SOLAR SOBRE LA PIEL

4



NO LLEVAR A LA PISCINA BOTELLAS O ARTICULOS DE VIDRIO

5



NO ARROJAR OBJETOS, NI BASURAS, AFECTAN EL SISTEMA DE FILTRACIÓN

6



SECARSE ANTES DE ABANDONAR EL ÁREA DE LA PISCINA

7



EVITAR EL RUIDO EXCESIVO

PROFUNDIDAD DE LA PISCINA

1.60

METROS



Ejemplo 2: Descripción de arboles

