

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



**PLAN DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LA AFLUENCIA DE TURISMO EN EL
POLIDEPORTIVO MUNICIPAL, UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN RAFAEL
OBRAJUELO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO POR:

AVELAR PANAMEÑO, REINA FERNANDA
MARTÍNEZ VÁSQUEZ, NANCY MABEL

**PARA OPTAR EL GRADO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

NOVIEMBRE 2014

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lobo.

Vicerrectora Académica: Maestra Ana María Glover de Alvarado

Secretaria General: Dra. Ana Leticia Zavala de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Máster. Roger Armando Arias Alvarado

Vicedecano: Lic. Alvarado Edgardo Calero Rodas

Secretario (a): Ing. José Ciriaco Gutiérrez Contreras

TRIBUNAL CALIFICADOR

Lic. Rafael Arístides Campos

Lic. David Mauricio Lima Jaco

Lic. Abraham Vásquez Sánchez. (Docente Asesor)

Noviembre de 2014

San Salvador

El Salvador

Centroamérica

AGRADECIMIENTOS

Para poder llegar hasta este punto en nuestra vida profesional fue necesario del apoyo de muchas personas a las cuales queremos agradecer:

A DIOS por darme salud, y sabiduría; a mis padres: Milagro y Reynaldo Avelar por apoyarme económica, espiritual, y moralmente, que hacen que pueda luchar día a día por ser una mejor persona en todos los sentidos; a mi novio: Rafael Nóchez por su apoyo y comprensión en todo el trayecto de mi carrera en este periodo tan largo y, en ocasiones, tan difícil, han logrado que siguiera avanzando hacia mi objetivo; a mis amigos Jacqueline Mauricio, Estiven y Nancy Martínez, por su amistad, por haber hecho un equipo de trabajo exitoso; a mi Hermana Roxana y sobrina Nathalia P. agradecerles su amistad, apoyo, ánimo y compañía. A mi asesor del trabajo de investigación y una de las personas que más admiro por su inteligencia y sus conocimientos.

Reina Fernanda Avelar Panameño

Le doy gracias a Dios por permitirme culminar mi carrera universitaria y los logros obtenidos hasta este momento, por sus bendiciones, por darme sabiduría y sus bondades que día a día las recibo, a mis padres Juana de Martínez y José Bernardo Martínez por su apoyo incondicional, porque siempre han creído y confiado en mí, a mis hermanos Clara M. y Josué M. por su apoyo moral que han sido mi fortaleza para seguir a delante, a mi novio Manuel Ramírez, por haberme motivado y acompañado en los momentos más difíciles, a mis amigos Jacqueline, Estiven y Fernanda, con los que trabajamos juntos a lo largo de la carrera para lograr nuestro objetivo, a mi asesor del trabajo de investigación y a todas las personas que de alguna manera participaron en mis logros.

Nancy Mabel Martínez Vásquez

Índice

RESUMEN.....	i
INTRODUCCIÓN	iii
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR Y HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS PARA POTENCIAR LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS	
A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	1
1. Definición de turismo.....	1
2. Antecedentes del turismo en El Salvador.....	2
3. Tipos de turismo en El Salvador	4
a) Turismo ecológico o Ecoturismo	4
b) Turismo de aventura.....	4
c) Turismo deportivo.....	4
d) Turismo cultural	5
e) Turismo de salud	5
f) Turismo gastronómico.....	5
g) Turismo de negocios	6
h) Turismo familiar y de amigos	6
B. ENTIDADES RECTORAS DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	7
1. Ministerio de turismo	7
2. Instituto Salvadoreño de Turismo	7
3. Corporación Salvadoreña de Turismo	8
4. Cámara Salvadoreña de Turismo	8
C. PRINCIPALES CENTROS TURÍSTICOS DE LA ZONA CENTRAL DEL PAÍS	9
1. Amapulapa.....	9
2. Parque acuático Apastepeque.....	10

3. Parque Acuático Costa del Sol.....	10
4. Ichanmichen	11
D.HISTORIA DEL ENFOQUE TURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.	11
1. Antecedentes	11
2. Geografía.....	12
3. Turismo en el departamento de La Paz	12
4. Economía y población	13
5. Relieve, Hidrografía y clima.....	13
E.GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL OBRAJUELO.....	14
1. Antecedentes.....	14
2. Economía.....	14
3. Geografía.....	15
4. Turismo	15
5. Fiestas patronales	17
F.GENERALIDADES DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN RAFAEL OBRAJUELO	17
1. Antecedentes	17
2. Marco legal.....	17
a) La Constitución de El Salvador.....	17
b) Código Municipal.....	18
c) Ley General Tributaria Municipal.....	18
d) Ley Reguladora del Endeudamiento Público Municipal.....	19
e) Ley de creación del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES).....	19
f) Ley Orgánica de la Administración Financiera del Estado (Ley AFI).....	19
g) Ley de Contrataciones y Adquisiciones de la Administración Pública (LACAP).....	19
h) Ley de la Corte de Cuentas de la República.....	20

3. Misión	20
4. Visión	20
5. Estructura organizacional.....	21
a) Organigrama:	21
b) Funciones principales	22
6. Servicios que ofrece la alcaldía municipal a sus habitantes:.....	25
G.ASPECTOS GENERALES DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE SAN	
RAFAEL OBRAJUELO	25
1. Antecedentes	25
2. Misión	26
3. Visión	26
4. Estructura organizativa.....	26
a) Organigrama	26
b) Función principal.....	27
5. Servicios turísticos que ofrece	27
a) Piscinas	27
b) Glorietas	27
c) Salón de usos múltiples	27
d) Otros servicios	27
H. GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCADEO.....	
1. Definición de plan	28
2. Definición de mercadeo	28
3. Definición de plan de mercadeo.....	29
4. Definición de necesidad	30
5. Definición de deseo.....	30
6. Definición de demanda	30
7. definicion de oferta	30
8. Importancia de plan de mercadeo	30
9. Esquema del plan de mercadeo	31

a) Objetivos de mercado	31
b) Segmentación de mercado	32
c) Mercado meta	33
d) Estrategias de mercadeo	34
e) Mezcla de mercadeo	35
I. GENERALIDADES DEL MERCADEO TURÍSTICO	40
1. ¿Qué es el mercadeo para la industria del turismo?	40
2. Importancia del mercadeo para el sector turístico.....	41
3. Características de los servicios turísticos.....	42
J. GENERALIDADES DEL BRANDING	44
1. Definición.....	44
2. Concepto de valor de capital de marca	45
3. Características	45
a) Fácil de recordar:	45
b) Significativo:	45
c) Capacidad de agradar	45
d) Poder de transferencia	45
e) Adaptable.....	46
f) Protegible:	46
4. Elementos de branding	46
a) Nombre de la marca	46
b) Arquitectura de logotipo.....	47
c) Posicionamiento del Slogan	47

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

A.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
1. General	48
2. Específicos	48
B.IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	49
C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.	49
1. Métodos de investigación.....	50
a) Analítico	50
b) Sintético.....	50
2. Tipo de investigación	50
3. Tipo de diseño de la investigación.....	51
4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	51
a) Entrevista.....	51
b) Encuesta.....	52
c) La observación directa.....	52
5. Fuentes de recolección de información.....	53
a) Primarias.....	53
b) Secundarias.....	53
6. Determinación del universo y la muestra.....	53
a) Universo	54
b) Calculo de la muestra	54
7. Tabulación y análisis de datos.....	57
a) Tabulación	57
b) Análisis e interpretación de datos.....	58

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL	58
1. Infraestructura	58
2. Atención al usuario	59
3. Filosofía empresarial	59
a) Misión.....	59
b) Visión	60
c) Valores.....	60
d) Estructura Organizacional:	60
e) Funciones Principales:.....	60
4. Mercado meta y segmento del mercado.....	60
a) Mercado meta	60
b) Segmentación de mercado.....	61
5. Análisis de la oferta turística.....	62
6. Análisis de la demanda turística.....	63
7. Mezcla de las variables de mercadeo	63
a) Producto:.....	63
b) Precio	65
c) Plaza	65
d) Promoción	66
E. ALCANCES Y LIMITANTES	67
1. Alcances	67
2. Limitantes.....	67
F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
1. Conclusiones	68
2. Recomendaciones.....	69

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE turismo en el POLIDEPORTIVO MUNICIPAL, UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN RAFAEL OBRAJUELO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.”

A.OBJETIVOS	70
1. General	70
2. Específicos	70
B.IMPORTANCIA	71
C.PLAN PROPUESTO AL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL	72
1. En Infraestructura.....	72
a) Mejorar el servicio de agua.	72
b) Mejorar la malla de cancha de futbol de grama sintética	72
c) Ofrecer un clima fresco	72
2. Atención al usuario	73
3. Filosofía de la empresa.....	75
a) Misión.....	75
b) Visión	75
c) Valores.....	75
d) Estructura organizativa propuesta	76
e) Objetivos y Políticas.....	80
4. oferta y demanda	81
a) Oferta.....	81
b) Demanda.....	82
5. Mercado Meta	82
6. Mezcla de mercadeo.....	82
a) Producto.....	83
b) Precio	88
c) Plaza o distribución	88
d) Promoción	96

7. Creación de branding	97
a) Nombre	97
b) Logotipo	97
c) Slogan.....	98
D.PLAN DE IMPLEMENTACIÓN	98
1. Objetivo.....	99
2. Costos para ejecución de proyecto.....	99
3. Fuente de financiamiento.	102
4. Cronograma de actividades	103
E. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN	104
F.BIBLIOGRAFÍA	105
ANEXOS	

RESUMEN

La principal razón que llevo a la elaboración de este trabajo de investigación fue para identificar las necesidades en El Polideportivo Municipal de San Rafael Obrajuelo debido a que tiene poca afluencia de turistas en épocas bajas, afectando la principal fuente de ingresos del lugar. Por lo anterior, se hace necesaria la elaboración de un “Plan de mercadeo para incrementar la afluencia de turismo en el Polideportivo Municipal, ubicado en la ciudad de San Rafael Obrajuelo, Departamento de La Paz”, Con el objetivo de incentivar e incrementa la afluencia de turismo en lugar, dando mayor sostenibilidad financiera por medio de los ingresos percibidos a través de los servicios que presta el centro turístico.

Dicho plan contiene, en su primera parte los datos generales de la organización, los datos históricos del turismo en nuestro país, seguido del marco teórico sobre el cual se sustenta la investigación realizada. Otra parte importante de este documento lo conforma la investigación de campo, en el que se utilizó el método científico, el cual valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación. También se utilizó el método analítico porque se analizo cada una de las variables del mercadeo de forma aislada y el método sintético permitió integrar cada uno de los elementos para formar el plan de mercadeo, el tipo de diseño que se utilizo fue el descriptivo porque permitió observar y describir el fenómeno estudiado, poniendo en práctica el diseño no experimental, porque no existió una manipulación entre las variables ni el entorno, es decir, que la información se obtuvo de las siguientes técnicas de recolección de datos, las cuales estaban dirigidas de la siguiente manera: entrevista dirigida a los jefes del Polideportivo; encuesta dirigida a los empleados, clientes actuales y clientes potenciales dentro del Municipio. Además, se recopiló información a través de la observación directa para conocer de las instalaciones del lugar en estudio.

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

- a) La filosofía organizacional y la estructura organizativa del Polideportivo no está bien definida porque no posee una misión y visión por lo tanto los empleados no se sienten identificados con la filosofía empresarial.
- b) Existen espacios ociosos dentro de las instalaciones del Polideportivo, donde se determinó que tienen potencial para ofrecer más opciones de turismo a sus visitantes.
- c) La información recopilada muestra que no existe un plan de mercadeo para dicho centro turístico, demostrando que no realiza inversiones en publicidad, que den a conocer los servicios y promociones que ofrece a fin de incrementar su demanda.

Por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- a) Establecer la estructura organizativa y la filosofía empresarial, para que los empleados laboren en conjunto hacia el logro de los objetivos.
- b) Enfocarse a brindar diferentes tipos de turismo para atraer a turistas de diferentes edades.
- c) Realizar diferentes actividades enfocadas en dar a conocer e informar sobre los servicios que ofrece el polideportivo, y que estas logren captar la atención de los turistas.

INTRODUCCIÓN

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

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

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

La razón principal que ha llevado a la elaboración e implementación de un plan de mercadeo para incrementar la afluencia de turismo en el polideportivo municipal, ubicado en la ciudad de san Rafael Obrajuelo, departamento de La Paz. Es para poder identificar cuáles son los factores que determinan el bajo nivel de visitantes y cuales serían las estrategias a tomar para mejorar e implementar nuevos servicios y que sean del deleite para las personas que visitan el lugar.

Actualmente en nuestro país y en el mundo con las nuevas aperturas comerciales y las agresivas competencias, las empresas están utilizando con mayor frecuencia la publicidad, para que de esta manera se logre y mantengan óptimos niveles de ventas que permitan mantener el posicionamiento en el mercado y en la mente de los

consumidores. Es así que los medios más usados son la televisión, radio, revistas, periódicos, internet y lo que ahora se conoce con el nombre de publicidad exterior: vallas, afiches, brochures, rótulos, banners, etc.

Entonces, la publicidad exterior es un medio muy eficaz, productivo y rentable, con un bajo costo. Es considerado como masivo y versátil a la vez, ideal para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala o para campañas con una cobertura amplia, capaz de llegar más al consumidor, incluso mientras este se traslada al punto de venta.

Es por ello la razón de ser de este trabajo de investigación, el cual consta de tres capítulos en los cuales se tocan diversidad de puntos de suma importancia:

En el primer capítulo se elabora una base teórica la cual servirá de guía para la investigación. En este apartado encontramos conceptos como las generalidades de turismo entre ellas tenemos definición, antecedentes y tipos. Las entidades rectoras de turismo; principales centros turísticos de la zona, historia del enfoque turístico del departamento de La Paz, ya que es al departamento a donde pertenece el objeto de estudio. Las generalidades del municipio donde está ubicado el Polideportivo que es San Rafael Obrajuelo. Generalidades de la alcaldía Municipal, ya que esta es quien tienen a cargo la administración por que es municipal. Las generalidades del plan de mercadeo, entre otros aspectos importantes que servirán de base teórica para elaborar el plan de mercadeo.

El segundo capítulo consta de una serie de apartados donde se plasma fundamentalmente el diagnóstico de la situación actual del Polideportivo Municipal además las generalidades de la investigación. En las generalidades de la investigación se presenta: los objetivos, la importancia, los métodos y técnicas utilizadas, el tipo y diseño, las técnicas e instrumentos fuentes de recolección de información, la determinación del universo y la muestra. Con respecto a la situación actual del polideportivo se presentan los siguientes puntos: Tabulación y análisis de datos, análisis de la situación actual de mercadeo en este apartado se tocan diversidad de puntos relacionados con el

polideportivo como lo son la infraestructura, atención al usuario, filosofía empresarial, mercado meta y segmento de mercado análisis de la oferta y demanda turística, la mezcla de las variables de mercadeo. Y luego los alcances, limitaciones, conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo tres se presentan las propuestas que se le hacen a los administradores del Polideportivo basados en la situación actual. En este apartado se presentan diferentes estrategias que deben ejecutar para lograr el objetivo primordial que ellos desean como lo es lograr auto sostenibilidad del polideportivo. Las propuestas realizadas están inmersas en los siguientes secciones: los objetivos, importancia, el plan propuesto al Polideportivo Municipal, que consta de los apartados siguientes: infraestructura, atención al usuario, filosofía empresarial, oferta y demanda, mercado meta, mezcla de mercadeo creación del branding. Además se presenta el plan de implementación en el cual se presentan el objetivo, los costos de ejecución, fuente de financiamiento y el cronograma de actividades.

Por último la bibliografía que es una lista de libros, trabajos de investigación, leyes y sitios web consultados para el desarrollo de la investigación. Además se presentan los anexos que son documentos que hacen creíble la información que contiene la investigación.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA SOBRE LAS GENERALIDADES DE TURISMO EN EL SALVADOR Y HERRAMIENTAS MERCADOLÓGICAS PARA POTENCIAR LA OFERTA Y DEMANDA DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS

A. GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR

En la actualidad sabemos que hablar de turismo es de gran importancia para todos los sectores sobre todo para la economía misma de cada uno de ellos, por lo tanto es necesario definir que es turismo, sus diferentes tipos, así como también la información relacionada sobre este y su crecimiento en El Salvador.

1. DEFINICIÓN DE TURISMO

La Organización Mundial del Turismo (OMT) es un organismo especializado de las Naciones Unidas la cual representa la principal institución internacional en el campo del turismo, esta organización constituye un foro mundial para debatir cuestiones de política turística y una fuente útil de conocimientos especializados en este campo; El Salvador es un país miembro desde el año 1993, por lo tanto se ha tomado el concepto de turismo que brinda esta entidad especializada, el cual se definió como : “El turismo consiste en los viajes y estancias que realizan personas en lugares distintos a su entorno habitual, por un período inferior a un año, por ocio, negocios u otros motivos.”¹

De acuerdo a la legislación de nuestro país turismo son “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”.²

¹<http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>

²Ley de Turismo de El Salvador, Capítulo I Objeto y definiciones, Art. 2 Publicada en el Diario Oficial N°.237, Tomo N°. 369, del 20 de diciembre de 2005, Decreto Legislativo N° 899 .

Según los conceptos abordados en la investigación por parte del equipo investigador, también se puede definir turismo como un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos y grupos de personas que, fundamentalmente con motivos de recreación, descanso, cultura o salud se traslada de un lugar de residencia habitual a otro, en el que no se ejerce ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando diversidad de interacciones con otras personas de importancia social, económico y cultural.

2. ANTECEDENTES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

Años atrás el turismo no era considerado como un sector relevante en la economía del país, dado que se le daba prioridad a otros sectores, en la actualidad el turismo es un fenómeno social que tiene un impacto económico favorable para las comunidades receptoras en El Salvador, dado que el desplazamiento de personas por diversos motivos, desde su punto de residencia fija a otros lugares contribuyen a la generación y crecimiento de fuentes de ingresos para los oferentes de este servicio.

La industria ha evolucionado a lo largo de la historia del país, a continuación se muestra un cuadro que resume los acontecimientos principales del rubro³:

³ Hernández Ayala, Diseño De Un Plan De Mercadeo, 2012, Trabajo de graduación de la Universidad de El Salvador.

Año	Reseña Histórica
1948	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se compra el terreno en el cual años más tarde se construye el edificio que actualmente ocupan las oficinas del Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU). ✓ Inicio de construcción de turicentros por todo el país.
1966	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Fondo de Desarrollo Económico de Banco Central de Reserva, otorga créditos a proyectos de construcción de infraestructura turística.
1970	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se inicia la construcción de importantes hoteles en San Salvador. ✓ El turismo se visualizó como una actividad capaz de generar cuantiosas divisas y empleos. ✓ Incremento sustancial de turistas extranjeros en el país.
1977	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El Turismo alcanzó el tercer lugar en generación de divisas en la economía nacional, después del café y el algodón.
1978	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se definió una estrategia de posicionamiento para el país como un destino de sol, arena y playa, y se determinaron tácticas de mercado para la inserción en el mapa turístico internacional.
1979	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción de afluencia de viajeros, por considerarse al país como un destino peligroso; esta imagen fue generada por crisis política y clima de violencia.
1980	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se alcanzó la cuota más baja de visitantes por el estallido de la guerra, borrando al país del mapa turístico internacional.
1992	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nuevamente se abrieron las puertas de esperanza para el sector turismo, con la firma de los acuerdos de paz.
1997	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Nace por Decreto Legislativo la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como una entidad autónoma, cuya finalidad es el desarrollo del sector turístico, específicamente, la promoción de los sitios más atractivos del país, fomentando la inversión extranjera y nacional.
2004	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El turismo pasa a formar parte de las prioridades del nuevo gobierno, como muestra de apoyo asumió la responsabilidad del ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo) y CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo). ✓ Turismo cobra relevancia y es reconocido como un sector importante para la generación de mejores y mayores alternativas productivas de empleo, generación de riquezas, y como un factor importante para la erradicación de la pobreza. ✓ Se crea el Ministerio de Turismo (MITUR)
2005	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La importancia del turismo se vio reflejada en el incremento significativo de los ingresos de divisas, contribuyendo así a la economía nacional. ✓ Fue aprobada la Ley de Turismo.
2006	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presidente de la República lanza el Plan Nacional de Turismo 2014, en el cual la actividad turística se ve consolidada como un instrumento indispensable para el bienestar de los salvadoreños, que busca posicionar al país como un destino distinguido y competitivo en Centro América.
2009	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Se amplía el Plan Nacional de Turismo 2020, en el cual se ajustaron los lineamientos estratégicos de acuerdo a la nueva visión del Gobierno

3. TIPOS DE TURISMO EN EL SALVADOR⁴

La clasificación del turismo según la actividad que se realiza al desplazarse y las motivaciones del individuo se encuentran:

a) Turismo ecológico o Ecoturismo

Es un enfoque para las actividades turísticas en el cual se privilegia la preservación y la apreciación del medio (tanto natural como cultural) que acoge los viajeros. El turismo ecológico se promueve como un turismo ético, en el cual también se presume como primordial el bienestar de las poblaciones locales.

Se caracteriza por visitar destinos en los que el principal encanto es la naturaleza. En este turismo destacan los parques nacionales, parajes y reservas naturales.

b) Turismo de aventura

Es aquel que se desarrolla, generalmente en regiones selváticas, como las regiones del amazonas, Peten, Chiapas, etc. Es un tipo de turismo muy rentable, ya que al hombre le ha interesado siempre lo desconocido, especialmente, regiones que posean algún tipo de leyenda, lo que atrae para el desarrollo de actividades que comprometen aventuras a granel.

También este tipo de turismo puede practicarse en las instalaciones del polideportivo ya que cuenta con una pendiente al lado poniente del terreno donde colinda con un río de agua cristalina. Para llegar a este se puede realizar una caminata rodeado de árboles que dan un ambiente fresco en el recorrido.

c) Turismo deportivo.

Es aquel tipo de turismo que se realiza con la finalidad deportiva, ya sea para practicarlos o para presenciar estas actividades. Es un tipo de turismo de larga permanencia, debido a que los turistas llegan antes del evento y salen después de este en la mayoría de los

⁴Galdámez Hernández, Plan De Desarrollo Turístico, 2012, Trabajo de Graduación Universidad de El Salvador.

casos, así como también visitan otros países que se encuentran en la ruta de ingreso a su lugar de origen.

El polideportivo municipal ofrece a sus visitantes 3 canchas (dos de fútbol y una de básquet) de las cuales pueden hacer uso los visitantes. Además cuenta con 3 piscinas donde pueden practicar natación. Por lo tanto este tipo de turismo se puede ejercer perfectamente.

d) Turismo cultural

Es una modalidad de turismo que hace hincapié en aquellos aspectos culturales que oferta un determinado destino turístico, ya sea un pequeño pueblo, una ciudad, una región o un país⁵, es considerado cuando los turistas se concentran en la cultura de los lugares adonde van, por ejemplo: ver museos o ver cosas construidas muchos años antes.

Las instalaciones del polideportivo también en la parte poniente colinda con una casa antigua conocida como la casa de piedra en ella se encuentran cavados dos pozos, los cuales en muchos años atrás abastecía de agua a todo el municipio. Esta cuenta con una parte importante de la historia del municipio la cual es trascendental darla a conocer. Por lo tanto se considera que se puede realizar este tipo de turismo.

e) Turismo de salud

Está destinado a todos aquellos que deciden viajar para tratar alguna dolencia o para relajarse. Existen distintos tratamientos, como por ejemplo los termales. También existen espacios naturales con propiedades terapéuticas.

f) Turismo gastronómico

Es aquel tipo de turismo en el que las personas viajan para deleitarse con los buenos platos de la cocina internacional.

⁵De La Cruz Inlago, Propuesta De Recuperación Y Levantamiento De Los Principales Atractivos Turísticos En Los Páramos De Mojanda, Universidad de Otavalo, 2012, Trabajo de graduación

Este turismo puede deleitarse en el polideportivo ya que cuenta con un merendero que brinda a los visitantes platillos típicos de la gastronomía propia del municipio.

g) Turismo de negocios

El turismo de negocios es aquel que depende de la actividad mercantil, el cual no es afectado por las estaciones turísticas. Los hombres de negocios llegan durante todo el año para su actividad. Si el turismo de negocios es bien atendido por los operadores del turismo, ellos conseguirían una clientela fija.

Atender bien no significa solamente recibirlo con sonrisa y amabilidad sino que también satisfacer todo tipo de necesidades que el demandante. Esto significa que este segmento de mercado se encuentra con una infraestructura.

Este tipo de turismo puede realizarse en el polideportivo municipal ya que cuenta con un salón de usos múltiples donde se pueden alojar mientras dure su actividad, ya sea capacitación, reunión de trabajo, celebraciones de las empresas, etc.

h) Turismo familiar y de amigos

Es el segmento de mercado en el que los grupos familiares se visitan o estrechan vínculos con motivos de alguna celebración, ya sea navidad, día de gracias, visitar parientes lejanos, etc. El cual no tiene incidencia en el alojamiento, pero si en el desarrollo del mercado artesanal.

El polideportivo municipal es muy apropiado para realizar este tipo de turismo ya que cuenta con este tipo de ambiente natural y sano donde se pueden llevar a cabo diferentes tipos de celebraciones familiares y entre amigos.

B. ENTIDADES RECTORAS DEL TURISMO EN EL SALVADOR

El impacto del turismo en la economía nacional justifica la importancia de disponer de agentes públicos a nivel nacional que gestionen la política turística de un país, a continuación se listan las principales instituciones impulsadoras del turismo en El Salvador.

1. MINISTERIO DE TURISMO ⁶

El Ministerio de Turismo (MITUR), fue creado en el 2004, que incorpora al Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) y Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR), como instancias operativas, a través del Decreto Ejecutivo No. 1 de fecha 01 de Junio de 2004, como una Institución Rectora en materia de Turismo, le corresponde determinar y velar por el cumplimiento de la Política y Plan Nacional de Turismo

El objetivo es fomentar y ordenar el desarrollo de la actividad turística, considerando que el turismo busca posicionarse como uno de los pilares fundamentales del desarrollo del país, contribuyendo a fortalecer la identidad nacional de manera sostenible en lo ambiental, cultural, social y económico.

2. INSTITUTO SALVADOREÑO DE TURISMO ⁷

El Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) se creó el 13 de Diciembre de 1961 adscrito al Ministerio de Economía como una entidad de utilidad pública, con el objetivo de promocionar y estimular la sana recreación familiar. Dicha ley constaba de 50 artículos (Diario Oficial 22 de Diciembre de 1961).

En el año 1996 el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) se sujeta una estrategia descentralizada de Turismo a iniciativa del Gobierno Central para lograr ser más

⁶ www.mitur.gob.sv

⁷ www.istu.gob.sv

competitivos a nivel mundial, con la creación de la CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO.

Su principal propósito es el fomento del desarrollo industrial y cultural del país, a través del turismo, fortaleciendo la Recreación Familiar, lo cual estipula la salud mental y física de los salvadoreños, satisfaciendo de manera integral las necesidades recreativas de la población y sobre todo promoviendo la unión familiar, ya que es la base fundamental en la sociedad. (Diario Oficial 30 de Octubre/2008).

3. CORPORACIÓN SALVADOREÑA DE TURISMO ⁸

En 1996 se funda la Corporación Salvadoreña de Turismo (CORSATUR). Hasta junio de 2004 fue la entidad rectora del turismo en El Salvador, cuya labor principal era la promoción del turismo de sol, playa y de negocios a nivel internacional.

La Corporación Salvadoreña de Turismo se encuentra adscrita al Ministerio de Turismo (MITUR). Sus acciones están orientadas hacia la coordinación de esfuerzos intersectoriales que buscan contribuir a que la actividad turística se convierta en una de las principales fuentes generadoras de empleo e ingresos que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida de la población de forma sostenible.

4. CÁMARA SALVADOREÑA DE TURISMO

La cámara Salvadoreña de Turismo, fue fundada en el año 1978, en pro del desarrollo turístico del país, con el objeto de impulsar, promocionar y fomentar el Turismo. Aglutina además a todas las gremiales del sector privado turístico y es miembro de la Federación de Cámaras de Turismo de Centro América (FEDECATUR).⁹

Además trabaja en apoyo al sistema de Integración Centroamericano (SICA). Es una institución que trabaja en conjunto con el Ministerio de Turismo de El Salvador, para unificar esfuerzos entre la empresa Privada y el Gobierno y tiene como misión hacer del

⁸Joachin Ramos, Diseño de herramientas mercadológicas, 2012, Trabajo de graduación de la Universidad de El Salvador.

⁹www.casatur.org

turismo el sector más importante de la economía nacional, como el primer generador de ingresos por divisas y posicionar a El Salvador como un destino turístico de clase mundial y líder a nivel regional.

C. PRINCIPALES CENTROS TURÍSTICOS DE LA ZONA CENTRAL DEL PAÍS¹⁰

En la zona paracentral del país existen cuatro parques acuáticos administrados por el Instituto Salvadoreño de Turismo, los cuales son: Apastepeque y Amapulapa en el departamento de San Vicente; así como Inchanmichen y Costa del Sol, en el departamento de La Paz.

En cada uno de dichos parques acuáticos los visitantes pueden encontrar diferentes áreas de diversión para su sano esparcimiento al aire libre en compañía de familiares y amigos. A continuación se describe cada uno de ellos.

1. AMAPULAPA.

Amapulapa significa en Nahuatl “Río donde se hunden los Amates”, la riqueza de éste parque se encuentra en su suelo debido a que es de origen volcánico dominado por cenizas y lavas. En él afloran muchos nacimientos de agua de los cuales se nutre el mismo. La Flora está caracterizada por los amates y cuenta además con dos piscinas para adultos, tobogán acuático, tres piscinas para niños, servicio de guarda parques y guardavidas, treinta y seis cabañas familiares; doce merenderos para disfrutar de deliciosos platillos típicos, vestidores y servicios sanitarios para damas y caballeros, área de picnic, cancha de basquetbol, futbol, estacionamiento para cien vehículos.

Se encuentra ubicado en el departamento de San Vicente, a 60 km. Al oriente de San Salvador, fue inaugurado en 1956, con una extensión de 33 manzanas.

¹⁰<http://www.istu.gob.sv/temas/content/81-parques-acuaticos.html>

2. PARQUE ACUÁTICO APASTEPEQUE.

Apastepeque significa en Nahuatl “Cerro de Las Vasijas Grandes” o “Cerro de Los Alabastros”, este exuberante parque posee una determinada área de playa y una gran cantidad de aguas frescas, las cuales es posible disfrutar en compañía de familiares o amigos; además de refrescarse con un baño en su piscina con que cuenta el parque acuático, así como también posee vestidores para ambos sexos, servicios sanitarios, restaurante para degustar de excelentes platillos, un acogedor malecón con muelle flotante en donde se puede admirar el paisaje o fotografiarlo, existe también área de picnic.

Se encuentra ubicado en las riveras de la Laguna de Apastepeque, en el departamento de San Vicente.

3. PARQUE ACUÁTICO COSTA DEL SOL

El nombre de este parque fue tomado de la zona costera del lugar, este bello parque cuenta con un área de playa en donde se puede desarrollar paseos en lancha por el estero, Brinda también servicios de piscinas(dos de adultos y dos para niños), único lugar que posee ciento treinta y dos cabañas con capacidad para cuatro personas, zona de ranchón en donde se puede disfrutar de ricos platillos, vestidores y servicios sanitarios para ambos sexos, ofrece zona de estacionamiento con capacidad para aproximadamente doscientos vehículos, servicio de guarda vidas, canchas de basquetbol y futbol. Su clima cálido posee área de playa y parte del estero de jaltepeque. Cuenta con 20 manzanas y extensas áreas verdes.

Se encuentra ubicado en el departamento de La Paz. En la playa del mismo nombre a 65 km. Sur- este de San Salvador.

4. ICHANMICHEN

Este paradisíaco lugar fue donado al estado, durante el período de don Raúl Contreras al frente de la junta nacional de Turismo, por los señores Antonio Avendaño Osorio y Antonio Domínguez, propietario de las haciendas en donde esta ubicada.

Su nombre en náhuatl significa: “Morada de los Pececitos” o “La Cueva de los Pececitos”, está ubicado a 57 kilómetros de la ciudad capital por la autopista de Comalapa que conduce a Zacatecoluca.

Cuenta con un área de 43 manzanas, en donde su mayor atractivo son sus tres estanques de nacimiento naturales, en donde los visitantes disfrutan observando la diversidad de peces que posee.

Su vestigio cultural se manifiesta con las historias que se viven, entre ellas el famoso Cipitio y la Ciguanaba. Este parque se encuentra ubicado en el departamento de La Paz, a 57 km de San Salvador y fue inaugurado en 1956.

D. HISTORIA DEL ENFOQUE TURÍSTICO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ.

En el departamento de la paz cuenta con una riqueza histórica y turística por lo que es necesario saber cuáles son sus atractivos turísticos.

1. ANTECEDENTES¹¹

El territorio del departamento, de acuerdo con los restos arqueológicos hallados en el sector comprendido entre los ríos Lempa y Jiboa, estuvo poblado por comunidades mayas hasta fines del siglo XI (comprende los años 1001-1100). Por entonces se produjo la primera oleada invasora de pueblos nahuas mesoamericanos. Tras la ocupación tolteca, en cuyo proceso de asentamiento tendieron a mezclarse con las tribus mayas

¹¹http://es.wikipedia.org/wiki/La_Paz_%28El_Salvador%29

locales, se establecieron cuatro siglos más tarde los Nonualcos, pertenecientes al grupo pipil azteca. A ellos se debe la fundación o repoblación de núcleos urbanos como los de Cuyultitán, Analco, Tecoluca, Santiago, San Pedro, San Juan Nonualco, Santa María Ostuma y Zacatecoluca. Esta última población era, en tiempos de la colonia (1540-1821), una de las cuatro urbes precolombinas de mayor importancia del país y, como tal, fue designada cabecera de partido en 1786. En 1814, la ciudad de Zacatecoluca protagonizó uno de los episodios más significativos del movimiento independentista salvadoreño, cuando los Nonualcos se alzaron en armas, tomaron la población y obligaron a su intendente a proclamar la emancipación. Una vez lograda ésta, la creciente población y riqueza de Zacatecoluca determinó que en 1823 la población fuera elevada a la categoría de villa, alcanzando la de ciudad en 1844. En 1852, el gobierno de Francisco Dueñas creó el departamento a partir de territorio que desde 1824 era parte del departamento de San Vicente.

2. GEOGRAFÍA

La Paz es uno de los catorce departamentos que conforman la República de El Salvador. La cabecera departamental es la ciudad de Zacatecoluca. El departamento de La Paz se halla situado en el sector centro-sur de El Salvador. Sus límites son el lago de Ilopango y el departamento de Cuscatlán al Norte, el departamento de San Vicente al NorEste y Este, los departamentos de San Salvador y La Libertad al Oeste y el Océano Pacífico al Sur.

3. TURISMO EN EL DEPARTAMENTO DE LA PAZ

En este bello departamento posee una gran cantidad de lugares de los cuales se puede disfrutar. Cuenta con La zona de la Costa del Sol que está formada por playas, islas, bocanas, estero, manglares y otros atractivos naturales, entre los que podemos mencionar: las Playas San Marcelino, Los Blancos, Costa del Sol, Estero de Jaltepeque, Bocana Cordoncillo, Isla Tasajera, Bocana Río Lempa, La Puntilla y otros.

También se encuentra el parque acuático Ichanmichen y parque Regional Santa Clara.

4. ECONOMÍA Y POBLACIÓN¹²

El departamento es densamente poblado, presenta un notable equilibrio entre las poblaciones rural y urbana. Su economía es fundamentalmente agropecuario y destacan los cultivos de café, tabaco, algodón, caña de azúcar, yuca, frutas tropicales y cítricos, y la cría de vacunos, porcinos y aves de corral. La actividad industrial se concentra en la producción de derivados agropecuarios, especialmente de lácteos, refinado de azúcar y manufactura del tabaco, materiales de construcción, fabricación de implementos agrícolas y muebles, explotación del mangle, pesca para consumo interno, artesanías, sobre todo alfarera por la gran calidad de la arcilla rojiza que proporcionan los suelos locales, y turismo en el litoral marítimo, donde se localizan los complejos recreativos Costa del Sol y playa de la Zunganera

5. RELIEVE, HIDROGRAFÍA Y CLIMA.

El relieve está determinado por las estribaciones de la sierra Central (La Libertad-San Salvador-San Vicente), que forma parte del Eje volcánico salvadoreño-guatemalteco y cuya máxima cumbre es el volcán de San Vicente o Chinchontepec y por la llanura costera, cuya anchura oscila entre los 10 y 20 km. La red hidrografía está conformada por numerosos ríos que desembocan en el Pacífico (Tihuapa, Comalapa) o forman parte de las cuencas del río Jiboa, emisario del lago de origen volcánico Ilopango, (Sepaquiapa, Tilapa) y del Lempa (Jalponga, Comapa, Espino, Amates). El clima es templado húmedo, con lluvias que superan los 2000 mm anuales en la zona montañosa, cálido y semi húmedo.

¹² Enciclopedia General para la Enseñanza, Oceano, tutor interactivo 3

E. GENERALIDADES DEL MUNICIPIO DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

1. ANTECEDENTES¹³.

El valle o cantón de Obrajuelo, en jurisdicción municipal de San Juan Nonualco, se erigió en pueblo, con el nombre de San Rafael, por Decreto Legislativo de 7 de marzo de 1882, emitido durante la administración del doctor Rafael Zaldívar. Aun cuando el decreto ereccional no lo menciona, el nuevo municipio fundado con base en los cantones Obrajuelo y San Pedro Mártir recibió el nombre de San Rafael, como un homenaje de la Legislatura al primer magistrado de la República doctor Rafael Zaldívar. El 30 de marzo siguiente, los vecinos del nuevo pueblo eligieron sus primeras autoridades, presididos por el gobernador departamental.

San Rafael Obrajuelo posee un alto componente comercial, su infraestructura es bastante moderna; al interior del municipio las calles están asfaltadas en un 80%, el resto son caminos de tierra; esta ciudad se encuentra en una zona de alto tráfico vehicular y a su entrada posee una imponente Iglesia Parroquial. Su patrono es San Rafael Arcángel, celebran las fiestas patronales en su honor del 12 al 24 de octubre.

Al centro de la ciudad posee un pequeño parque que es muy visitado por sus habitantes; frente a la Alcaldía Municipal, en algunas paredes de sus viviendas hay pinturas que muestran la cultura de su gente; quienes en sus calles le ofrecen ventas diversas, las casas son de sistema mixto y unas pocas de adobe, muchas de ellas poseen jardines o árboles diversos.

2. ECONOMÍA

Las principales actividades económicas del municipio son: la Panadería, destace de reses, cerdos, y cultivo de granos básicos.

¹³<http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/8863781-san-rafael-obrajuelo-la-paz>

Los productos agrícolas más cultivados son: caña de azúcar, frutas, yuca y pastos. En la ganadería tienen crianza de ganado vacuno (bovino, porcino, equino, y caprino). Hay crianza de aves de corral y abejas.

Se fabrican productos lácteos, panela, tejas, ladrillos de barro y muebles. El comercio principal se realiza en el mercado municipal y algunos otros establecimientos comerciales.

3. GEOGRAFÍA

San Rafael Obrajuelo es un municipio del departamento de La Paz, según el censo oficial de 2007, tiene una población de 9,820 habitantes. El municipio tiene un área de 11,01 km², y la cabecera una altitud de 150 metros sobre el nivel del mar; esta ciudad se encuentra ¹⁴limitada al Norte, Este y Sur por San Juan Nonualco y al Oeste por Santiago Nonualco.

La vía que atraviesa este municipio es llamada Carretera El Litoral, la cual pasa en el centro del municipio de San Rafael Obrajuelo y las rutas de buses que circulan son: R-133, R-193, R-92, R-512, R-154, R-153 y R-540, las cuales hacen su recorrido entre Zacatecoluca - San Salvador, Zacatecoluca - La Libertad, Zacatecoluca - Ostuma y Zacatecoluca - San Rafael Obrajuelo.

El municipio de San Rafael Obrajuelo tiene además, entrada al costado sur a través de la Carretera Autopista, pasando por el Cantón San José Obrajuelo de esta jurisdicción en donde circulan las rutas de buses R-133, R-302 y R-312 que conducen de San Salvador a Usulután y Zacatecoluca - San Salvador vía autopista.

4. TURISMO

El municipio de San Rafael Obrajuelo cuenta con dos festivales importantes realizados durante el año que se constituyen en patrimonio del municipio, en cada evento logra

¹⁴ <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/8863781-san-rafael-obrajuelo-la-paz>

atraer a más visitantes nacionales y extranjeros. A continuación se detalla cada uno de ellos:

- ✓ Festival del cerdo: se realiza en el marco de los festejos patronales en honor de San Rafael Arcangel. El evento gastronómico, ha cobrado identidad nacional e internacional, se realiza como un homenaje al patrimonio económico del municipio que es el destace de cerdos de raza, cada año un aproximado de 2,000 visitantes acuden al festival a degustar de la carne porcina en sus diferentes formas de preparación, así como de los subproductos de este, como chicharrones, chorizos, carne asada, merienda, entre otros.
- ✓ Festival de la caña: La alcaldía y el Comité de Turismo de San Rafael Obrajuelo celebran el Festival de la Caña en la molienda de Domingo Rodríguez ubicada en el cantón San Pedro Mártir. Hasta la fecha se han realizado dos. En esta feria los turistas pueden observar la elaboración del dulce de panela en trapiche tirado por bueyes y disfrutar de las variedades de mieles, espuma y jugo de caña. Además, se pueden encontrar un festival gastronómico con derivados del cerdo, la gallina india y otros bocadillos exóticos, vinos, licores y bebidas artesanales. También se realizan exposiciones y ventas de artesanías elaboradas en madera, tela, cueros y filigrana. El Segundo Festival de la Caña contó con artistas locales y de comunidades vecinas.

La actividad, cuyo objetivo es atraer el turismo al municipio, el cual inicia a las 9:30 de la mañana y su finalización se programa para las 5:00 de la tarde. A esta hora los visitantes se desplazan a la plaza pública, donde se realiza un concierto romántico, en este último fue amenizado por el dúo de los hermanos Paúl.

En la feria realizada este año se organizó excursiones por parte del ministerio de turismo para atraer a turistas desde la capital hacia el municipio y efectuó un tour en el cual incluyó la visita al Polideportivo Municipal.

5. FIESTAS PATRONALES

Las fiestas patronales se celebran del 12 al 24 de octubre en honor a SAN RAFAEL ARCANGEL patrono de la ciudad. Durante este margen de celebraciones se realizan diferentes actividades culturales, deportivas y religiosas contando con la participación de toda la ciudadanía y sus visitantes.¹⁵

F. GENERALIDADES DE LA ALCALDIA MUNICIPAL DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

1. ANTECEDENTES

La Alcaldía Municipal de San Rafael Obrajuelo fue fundada el 15 de enero de 1543, está ubicada en la 2a. Calle Poniente, Barrio El Centro, del municipio de San Rafael Obrajuelo, departamento de La Paz. Esta administrada por el señor Rafael Amílcar Aguilar Alvarado, alcalde municipal, el cual ha cumplido cuatro períodos como edil de esta comuna. Cuenta con la asignación Fondo para el Desarrollo Económico Y Social (FODES)¹⁶. En el 2014 cuenta con 75 empleados.

Además la alcaldía municipal tiene a su cargo la administración del Polideportivo, en cual subsidia para que de servicios a sus empleados y familiares de estos, en un espacio de recreación sana y natural. También pone los servicios de este centro recreativo al público en general.

2. MARCO LEGAL

a) La Constitución de El Salvador

En la actualidad toda administración pública, incluyendo la alcaldía municipal de la ciudad de San Rafael Obrajuelo, está bajo los lineamientos de la Constitución de la república de El Salvador. Las municipalidades son por definición, personas jurídicas de

¹⁵ <https://app.box.com/shared/vuem4tny2h>

¹⁶ http://www.isdem.gob.sv/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=8&sobi2Id=160&Itemid=137

derecho público, según el código civil. La base constitucional de las municipalidades se encuentra en los arts. 202 a 207 de la Constitución de la República de El Salvador, Decreto constituyente N° 38, Diario oficial N° 234, tomo N° 281, publicado 16/12/1983. Aunque la constitución no hace referencia a la personalidad jurídica a las municipalidades el art. 203 establece que serán autónomas en lo económico, técnico y administrativo, y el art. 204 señala la extensión de esa autonomía; esto no puede darse, sino es con el reconocimiento de la personalidad jurídica de la municipalidad. El mismo art 203 establece que estas “se regirán por un código Municipal, que dictara los principios generales para su organización, funcionamiento y ejercicio de sus facultades autónomas”. La ley con el nombre de “código Municipal” fue emitida en 1986, aunque no es un código (la “Ley del ramo municipal” que sustituyó era más completa), por lo que ha tenido que ser complementada con la “Ley general tributaria municipal” y otros decretos de carácter general que se aplican a todas las municipalidades.

b) Código Municipal.

Creado mediante Decreto Legislativo N°274, publicado en 05/02/1986, en el tomo N°: 23 del año 1986. Tiene por objeto desarrollar los principios constitucionales referentes a la organización, funcionamiento y ejercicio de las facultades autónomas de los municipios.

Además este delega autoridad a las Alcaldías para crear sus instrumentos jurídicos, como las ordenanzas municipales que son de obligatorio cumplimiento por parte de los particulares y de las autoridades nacionales, departamentales y municipales.

c) Ley General Tributaria Municipal

Con Decreto Legislativo N°86, publicado en 21/12/1991, en el tomo N°: 313 del año 1991. Tiene como finalidad establecer los principios básicos y el marco normativo general que regulan las autoridades municipales para ejercer y desarrollar su potestad tributaria, esto permite a las Alcaldías una mayor independencia administrativa y financiera.

d) Ley Reguladora del Endeudamiento Público Municipal

Creada mediante Decreto Legislativo N°930 del tomo N°369, con año 2005, establece los requisitos que deben cumplirse para la contratación, registro y control de las obligaciones financieras que constituyen la deuda pública municipal.

e) Ley de creación del Fondo para el Desarrollo Económico y Social de los Municipios (FODES)

Creado mediante Decreto Legislativo N°74, del año 1999. Declara según el Art.1 de esta ley asignar un aporte anual igual al 8% de los ingresos corrientes netos del presupuesto del estado a partir del ejercicio fiscal 2005, fondos que se utilizaran para servicios y obras de infraestructura en las áreas urbanas, rurales y proyectos dirigidos a incentivar las actividades económicas, sociales, culturales, deportivas y turísticas del municipio.

f) Ley Orgánica de la Administración Financiera del Estado (Ley AFI)

Creada mediante Decreto Legislativo N°516 en el año de 1995, tiene por objeto normar y armonizar la gestión financiera del sector público y establecer el sistema de administración financiera integrado que comprende los subsistemas de presupuesto, tesorería, crédito público y contabilidad gubernamental., quedan sujetas a las disposiciones de esta ley las municipalidades, sin perjuicio de su autonomía establecida en la Constitución de la República.

g) Ley de Contrataciones y Adquisiciones de la Administración Pública (LACAP)

Con Decreto Legislativo N°868 del año 2000, tiene por objeto regular las adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios que deben celebrar las instituciones de la Administración Pública para el cumplimiento de sus fines; rige todo tipo de contrataciones y adquisiciones que se hacen con fondos públicos., se crea la UACI, que es la Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucionales que debe tener cada institución.

La UACI tendrá una relación integrada e interrelacionada con la Unidad Financiera Institucional (UFI), del Sistema de Administración Financiera Integrado SAFI, establecido en la ley orgánica de Administración Financiera del Estado en lo relacionado a adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios, especialmente en lo referente al crédito, presupuesto y disponibilidad financiera.

h) Ley de la Corte de Cuentas de la República

Creada mediante Decreto Legislativo N°438 del año 1995, es el organismo encargado de la fiscalización de la Hacienda Pública en general y de la ejecución del presupuesto en particular, así como la gestión económica de las entidades estatales.

3. MISIÓN

Brindar de la mejor manera posible los servicios municipales, buscando el desarrollo integral, mediante la participación activa de las comunidades, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de la ciudadanía, a través de la gestión de los recursos.

4. VISIÓN

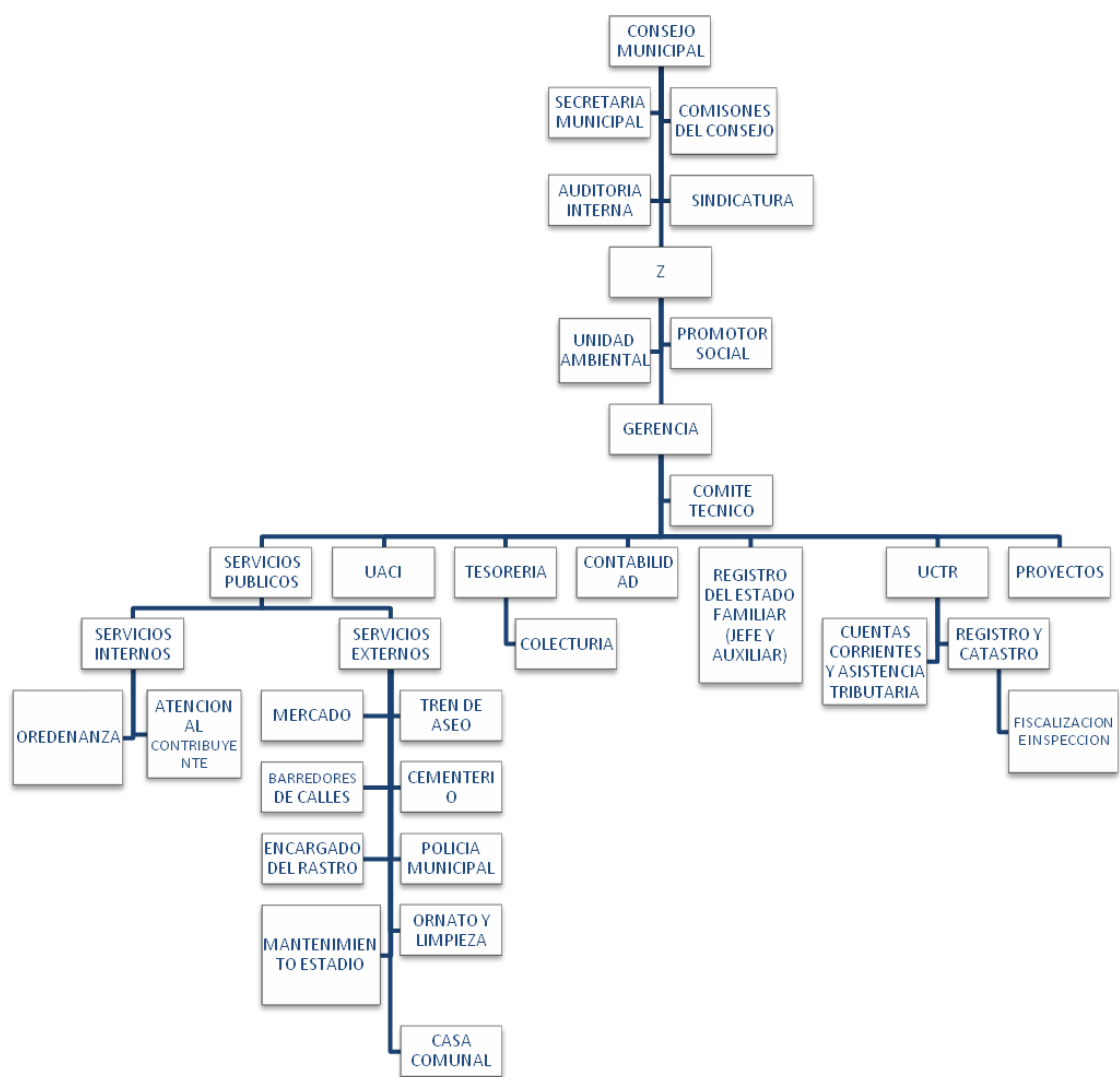
Ser una alcaldía eficiente y eficaz en la prestación de servicios municipales, de acuerdo a nuestros principios y valores institucionales, mediante la participación ciudadana en busca del desarrollo continuo y permanente a través de la vocación innovadora del gobierno local.

5. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

a) Organigrama:

La estructura organizativa actual de la Alcaldía Municipal se encuentra de la siguiente manera:

Organigrama actual de la Alcaldía municipal de San Rafael Obrajuelo



Organigrama actual proporcionado por el administrador de la Alcaldía Municipal (Ver Anexo 1)

b) Funciones principales

La Alcaldía Municipal de San Rafael Obrajuelo establece las funciones principales de cada puesto del personal que labora con ellos; describiéndose posteriormente cada uno de ellos:

✓ Concejo Municipal.

Ejercer la dirección del municipio promoviendo e impulsando el desarrollo local, involucrando a los diferentes sectores ciudadanos en el quehacer municipal, específicamente en la elaboración de planes de desarrollo e inversión local.

Legislar aspectos de interés local a través de Acuerdos, Ordenanzas, Reglamentos, etc., que permitan que el municipio sea habitable y atractivo para la inversión privada.

Llevar buenas relaciones con instituciones públicas nacionales, regionales y departamentales, así como otros municipios y cooperar con ellos para el mejor cumplimiento de los fines de los mismos.

✓ Comisiones del Concejo Municipal.

Estudiar, analizar, promover y proponer medidas tendientes a impulsar el desarrollo local relacionadas con ideas de proyectos, para el ordenamiento territorial, medio ambiente, salud economía local, deporte y recreación, etc.

Elaborar planes de trabajo por áreas específicas definidas por el Concejo como son las comisiones de: Medio Ambiente, Deportes y Recreación, Salud y Emergencia, Servicios Municipales, Educación y Cultura, Participación Ciudadana, Supervisión y Gestión de Proyectos.

✓ Sindicatura.

Asesorar al Concejo Municipal y Alcalde, y emitir los dictámenes en forma razonada en los asuntos que le fueren solicitados para así velar por el cumplimiento de todos los requisitos legales en las operaciones municipales.

Examinar y fiscalizar los egresos municipales proponiendo al Concejo medidas para evitar inversiones ilegales o abusos en el manejo de los recursos del municipio.

✓ Secretaría Municipal

Elaborar las correspondientes actas y registrando oportunamente y cronológicamente en el libro todos aquellos asuntos tratados y acuerdos alcanzados, a la vez de tramitar, manejar y archivar toda la correspondencia recibida y enviada por el Concejo Municipal y el Alcalde.

Auxiliar a las comisiones designadas por el Concejo y facilitar el trabajo que se les ha encomendado a cada comisión.

✓ Auditoría Interna.

Asesorar al Concejo Municipal sobre la razonabilidad y confiabilidad de la gestión municipal, basado en un sistema de control interno efectivo.

Efectuar auditoria operativa y financiera de los ingresos, gastos y bienes municipales basado en las normas técnicas de control interno emitidas por la Corte de Cuentas de la República, leyes, ordenanzas y acuerdos municipales.

Proponer herramientas contables y financieras que permitan desarrollar las acciones en forma transparente y eficiente normadas en la Ley de Ética Gubernamental.

✓ Unidad Ambiental.

Define los mecanismos ambientales estratégicos que permitan desarrollar una gestión ambiental integral y participativa en el corto, mediano y largo plazo.

✓ Gerencia:

Se encarga de orientar hacia la coordinación y dirección estratégica.

✓ Unidad de Adquisiciones y Contrataciones Institucional (UACI).

Realizar todas las actividades relacionadas con la gestión de adquisición y contratación de obras, bienes y servicios de la municipalidad.

Ejecutar todos los procesos de adquisición y contratación.

Elaborar conjuntamente con la administración y jefaturas, la programación anual de las compras, adquisiciones y contrataciones de obras, bienes y servicios.

✓ Tesorería:

Se encarga de la recepción de lo recaudado en concepto de impuestos municipales y de la emisión de cheques y pagos de bienes adquiridos por la comuna.

Efectuar todas las erogaciones municipales de conformidad al marco legal establecido.

✓ Contabilidad:

Unidad encargada de garantizar la oportunidad, veracidad y confiabilidad de los Estados Financieros, control presupuestario y demás documentos contables, velando por las finanzas adecuadas de la comuna.

✓ Registro del estado Familiar

Su función principal es la de elaborar el asentamiento de personas recién nacidas en el municipio, además de la emisión de partidas de nacimiento y partidas de defunción

✓ Departamento de Proyectos:

Encargado de la ejecución de proyectos de infraestructura del municipio.

✓ Unidad de Registro y Control Tributario (UCTR)

Asesorar al Alcalde y al Concejo Municipal en materia tributaria municipal.

Proponer políticas tributarias para aprobación del Concejo Municipal.

Presentar los informes que le soliciten sus superiores de los resultados obtenidos de las diferentes áreas de la administración tributaria municipal.

Evaluar después de ejecutado, cada plan de fiscalización.

6. SERVICIOS QUE OFRECE LA ALCALDÍA MUNICIPAL A SUS HABITANTES:

- ✓ Partidas: de nacimiento, defunción, matrimonio.
- ✓ Extensión de títulos municipales: de predios rústicos y urbanos.
- ✓ Certificación de cartas de venta de ganado.
- ✓ Recolección de basura.
- ✓ Planta de compostaje (tratamiento de la basura, se separan los desechos orgánicos)
- ✓ Alumbrado público.
- ✓ Mantenimiento de calles.
- ✓ Cementerio general.
- ✓ Mantenimiento y orden en el municipio (a través del CAM)

G. ASPECTOS GENERALES DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

En El Salvador se han construido muchos lugares donde las familias, jóvenes y personas mayores puedan recrearse y así puedan disfrutar de un ambiente de sano entrenamiento. De este modo se sale de la rutina, los turistas pueden desestresarse y gozar de ambientes naturales. Como es el caso de la Alcaldía Municipal de San Rafael Obrajuelo que ha invertido en la construcción de un polideportivo.

1. ANTECEDENTES

El polideportivo municipal de San Rafael Obrajuelo fue fundado bajo la iniciativa y una nueva visión del señor alcalde Rafael Amílcar Aguilar de darle un espacio de recreación a los empleados de la alcaldía así como también a la población del municipio, cantones y caseríos.

Fue así como el día 24 del mes de mayo de dos mil diez crean y firman los miembros del concejo municipal de ese periodo la ordenanza de creación del centro recreativo.

Desde ese momento el proyecto entró en vigencia y comenzaron las gestiones por parte del edil para su construcción en un terreno que pertenece a la alcaldía y que está situado a 400mts de la carretera antigua a San Salvador en una parte céntrica del municipio.

Su funcionamiento se basa en la ordenanza de creación del mismo donde se rige los precios a cobrar, y además declara que los empleados de la alcaldía con sus familiares tendrán gratuita la entrada una vez por mes.

El polideportivo municipal está ubicado en el kilómetro 58 de la carretera antigua a Zacatecoluca. Este polideportivo posee una extensión de 2 manzanas, en las cual la mayor parte es zona verde con grama y palmeras de cocos las cuales dan al lugar un mejor panorama y un ambiente fresco.

Desde ese momento el lugar ha mejorado sus servicios; cuenta con 3 piscinas (2 para niños y una de adultos), dos canchas de futbol (un de ellas de grama sintética) con zonas verdes, además con un salón de usos múltiples, un merendero. Parqueo con capacidad para 50 vehículos.

Cuenta con un administrador el cual se encarga del funcionamiento del mismo, además tiene dos vigilantes, cuatro personas encargadas de mantenimiento, una colectora, uno encargado de las piscinas.

2. MISIÓN

No posee.

3. VISIÓN

No posee.

4. VALORES

No posee.

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

a) Organigrama

No cuenta con organigrama

b) Función principal

No tienen definido.

6. SERVICIOS TURÍSTICOS QUE OFRECE

De acuerdo a la información proporcionada por el administrador del polideportivo, ofrece los siguientes servicios.

a) Piscinas

Cuenta con dos piscinas para niños y una para adultos, las cuales son abastecidas con un pozo cavado dentro de las instalaciones, además cuentan con filtros para mantener una limpieza constante y son cloradas diariamente.

b) Glorietas

Cuenta con seis glorietas familiares, los visitantes podrán hacer uso de ellas sin costo adicional y así poder tener mayor comodidad en su visita al polideportivo.

c) Salón de usos múltiples

Se encuentra un merendero, donde podrá deleitar de diversidad de bebidas, deliciosos platillos típicos y comida rápida, este lugar esta techado y no posee paredes lo cual permite realizar todo tipo de eventos, en el se han realizado bodas, encuentros religiosos, quince años, entre otros.

d) Otros servicios

El parque también cuenta con baños y vestidores, un estacionamiento con capacidad para cincuenta vehículos. Alquileres de sillas, mesas, hamacas y parrillas; a precios accesibles.

H. GENERALIDADES DEL PLAN DE MERCADEO

Todo negocio está siempre expuesto a ciertos riesgos. Estos pueden ocasionar la quiebra o el cierre de la organización.

De tal manera que, es necesario reducir la vulnerabilidad de la organización para poder hacer frente a los imprevistos cuando estos se presenten. Caso contrario, cualquier

cambio externos puede obligar a cerrar el negocio. Por ello es importante la planificación, contar con planes de mercadeo que ayuden a la organización a mantenerse en la competencia y ser capaces de generar crecimiento y rendimiento económico.

1. DEFINICIÓN DE PLAN

“Son documentos que describen como se lograrán los objetivos, por lo general incluyen asignaciones de recursos, programas y otras acciones necesarias para cumplir con los objetivos.”¹⁷

“Es un producto de la planeación, es un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción con el objetivo de dirigirlo y encausarlo, indicando la forma en que se logran los objetivos”¹⁸

“El plan no es solamente un documento con un conjunto de perspectivas y previsiones, es el instrumento más eficaz para racionalizar la intervención, generalmente estatal en la economía” (ejercicio de la planeación). (J. Arturo Ortega Blake)

El grupo investigador considera que es un documento escrito que da los pasos a seguir para lograr las metas y objetivos de una actividad determinada con los recursos necesarios.

2. DEFINICIÓN DE MERCADEO

Allan L. Reid, autor del libro "Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones", define el mercado como "un grupo de gente que puede comprar un producto o servicio si lo desea"

- Para Philip Kotler, “Es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor”¹⁹

¹⁷ Stephen P. Robbins y Mary Coulter, Administración, (México: Pearson Educación, 2010), 10ª edición,

¹⁸ Carlos Dávila. La administración tercer Milenio, diccionario temático. Primera edición, 1996

Desde la perspectiva del economista Gregory Mankiw, autor del libro "Principios de Economía", un mercado es "un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta"

- Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo"

Luego de citar definiciones bibliográficas el grupo investigador define que mercadeo es la interacción de ofertantes y demandantes para intercambiar bienes o servicios.

3. DEFINICIÓN DE PLAN DE MERCADEO

“Comprende el diseño de las actividades relacionadas con los objetivos del marketing y su entorno cambiante. La planeación del mercadeo es la base de todas las estrategias y decisiones de mercadeo.”²⁰

SEGÚN .P. KOTLER: “Un plan de mercadeo es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso”²¹.

Para una mayor comprensión el equipo investigador define que el plan de mercadeo consiste en una guía con fundamentos de una investigación de campo en el cual da la pauta de los pasos a seguir para incrementar la demanda un bien o servicio en el mercado, logrando un posicionamiento en la mente de los clientes.

¹⁹ Philip Kotler, Marketing Para Turismo, 3ª Edición, Pearson, Año 2004

²⁰ Lamb, Charles W., Marketing, 7ª edición, learning, Año 2011.

²¹ Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 8ª Edición, Pearson, Año 2008.

4. DEFINICIÓN DE NECESIDAD

“Una necesidad humana es un estado de carencia percibida, incluidas las necesidades físicas básicas de alimentación, vestido, calor y seguridad, así como las necesidades sociales de pertenencia, afecto, diversión y descanso”.²²

5. DEFINICIÓN DE DESEO

La forma que toman las necesidades conforme son moldeadas por la cultura y la personalidad del individuo. Los deseos son el modo en que la gente comunica sus necesidades.

6. DEFINICIÓN DE DEMANDA

“Los individuos tienen deseos casi ilimitados, pero recursos limitados. Eligen los productos que producen la mayor satisfacción dada la posibilidad económica con que cuentan. Cuando se acompañan con el poder adquisitivo, los deseos se convierten en demanda”.

7. DEFINICION DE OFERTA

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado que se define como “una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”, Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios, que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo.

8. IMPORTANCIA DE PLAN DE MERCADEO

Al especificar los objetivos y definir las acciones requeridas para lograrlos, es un plan de mercadeo que proporciona las bases con las cuales será posible comparar el desempeño real y el esperado. El mercadeo puede ser una de las actividades de negocios más

²²Philip Kotler, Marketing Para Turismo, 3ª Edición, Pearson, Año 2004

costosa y complicada, pero también la más importante. El plan de marketing por escrito ofrece actividades establecidas con claridad que ayudan a empleados y gerentes a entender y trabajar hacia metas comunes.

La redacción de un plan de mercadeo permite examinar su entorno en conjunto con las tareas de negocios internas. Una vez escrito el plan de mercadeo, sirve como un punto de referencia para el éxito de las actividades futuras. Por último, el plan permite al gerente de mercadeo entrar en el mercado consciente de las posibilidades y los problemas.

9. ESQUEMA DEL PLAN DE MERCADEO

a) Objetivos de mercado

Los objetivos de mercadeo y la forma cómo piensan alcanzar esos objetivos, constituyen en el núcleo del plan de mercado. Los objetivos no deben establecerse arbitrariamente, se deben basar en las estrategias y planes de los diversos componentes de la función de mercadeo²³. Son enunciados o proposiciones que describen lo que debe alcanzarse a fin de cumplir con las metas y estrategias que tienen que llevarse a cabo; estos deben ser específicos, mensurables, relacionados con un período determinado centrándose en modificar el comportamiento del mercado.

Los objetivos de mercadeo se relacionan de la siguiente manera:

- ✓ Vender productos existentes en los mercados existentes
- ✓ Vender productos existentes en nuevos mercados
- ✓ Vender nuevos productos en mercados existentes
- ✓ Vender nuevos productos en nuevos mercados

²³Ayala Hernández Diseño De Un Plan De Mercadeo Para Que La Cooperativa Altina DE R.L,2012, Trabajo de graduación de la Universidad de El salvador.

b) Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es el proceso de dividir un mercado en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes.²⁴

Otra definición “Es el proceso de analizar el mercado con el fin de identificar grupos de consumidores que tienen características comunes con respecto a la satisfacción de necesidades específicas”²⁵

Los mercadólogos utilizan la investigación de segmentación para identificar el medio de comunicación más eficaz para colocar sus mensajes publicitarios.

Los consumidores pueden segmentarse considerando distintos factores como indicadores demográficos, pictográficas, por tipo de uso, socioeconómicas y estilos de vida

- ✓ Segmentación demográfica: son una de las variables de segmentación más utilizadas. A ella conciernen el sexo, la edad, la raza y origen, la talla y complexión, y en general todas aquellas variables individuales que corresponden a las características físicas intrínsecas de los consumidores, además de su posicionamiento geográfico.
- ✓ Pictográficas: Esta segmentación corresponde a las características psicológicas de los consumidores. Existen muchas maneras de segmentar según estos criterios, y las más conocidas son: nivel de extroversión, grado de innovación, características culturales.
- ✓ Por tipo de uso: Este criterio corresponde a la manera en que los individuos utilizan determinado tipo de bienes, tienen que ver más con las variables que determinan cierto tipo de uso que el uso mismo del producto. las categorías usadas son: por cantidad de uso, por tipo de uso, por oportunidad de uso, por lealtad de marca.

²⁴Leon G. Schiffman, Comportamiento del consumidor, 10ª edición, Pearson, 2010

²⁵Rolando Arellano, Marketing: enfocado América Latina, 1ª edición, Pearson, 2010

- ✓ Socioeconómicas: Corresponde a factores ligados a la economía y el estatus social de los individuos, dado que muchas veces esos factores están ligados.
- ✓ Estilos de vida: la idea en este método es la de buscar aquellos grupos de personas que comparten ciertas características similares en diversos aspectos (que piensan parecido y consumen parecido y que comparten además ciertas variables socioeconómicas y demográficas).

c) Mercado meta²⁶

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

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

Después de haber definido los posibles mercados en el análisis de la situación, se comienza el proceso de determinar los segmentos que presentan el máximo potencial para la empresa y que ofrecen mayores probabilidades de responder positivamente.

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

²⁶Ayala Hernández Diseño De Un Plan De Mercadeo Para Que La Cooperativa Altina DE R.L.,2012, Trabajo de graduación de la Universidad de El Salvador.

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

d) Estrategias de mercadeo

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

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

Las estrategias deben buscar una ventaja competitiva en el mercado que sea duradera en el tiempo, conseguida a través de los recursos y capacidades de la empresa.

No todos los elementos estratégicos tienen el mismo nivel de decisión e implicación, de este modo existen estrategias que se comportan como condicionantes de otras. Por ello a estas estrategias se les puede denominar estrategias genéricas que imponen un efecto limitador que exigen coherencia del resto de los elementos estratégicos²⁷. A continuación se distinguen los niveles estratégicos:

²⁷Joaquín Sánchez Herrera, Plan de marketing-análisis, decisiones y control; Ediciones Pirámide, España 2001. Pág. 152

✓ Estrategia de cobertura:

Define cuáles van a ser los segmentos de mercado a los cuales la empresa se va a dirigir (público/s objetivo/s).

✓ Estrategia de posicionamiento de empresa:

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

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

e) Mezcla de mercadeo

Las variables de mercadeo también conocidas como mezcla de mercadeo se definen como:

“Es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas, como lo son cuatro P: Producto, Precio, Plaza y promoción.”²⁸

²⁸ Bonta Patricio, Farber Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, 13a edición, Bogotá, grupo editorial Norma (2003)

- **PRODUCTO**

“Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.”

Un producto puede ser un bien tangible, intangible, una idea, una persona (por ejemplo un candidato a presidente) o un lugar (por ejemplo una reserva forestal).

El "producto", tiene a su vez, su propia mezcla o mix de variables: variedad Calidad, diseño, características, marca, envase, servicios, garantías”²⁹

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada" ³⁰

"un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea"³¹

En conclusión producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaque, color, precio, calidad, marca, servicios,

²⁹ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, editorial Pearson Educación, 2003

³⁰ Stanton, William J. ; Etzel, Michael J. ; Walker, Bruce J. “Fundamentos de marketing” 11° edición, editorial McGraw-Hill, México, 2000

³¹ Bonta Patricio, Farber Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, 13a edición, Bogotá, grupo editorial Norma (2003)

estado de las instalaciones, la apariencia del vendedor, etc.) los cuales son percibidos por sus compradores como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. Por tanto, un producto puede ser un bien, un servicio como son los que presta el polideportivo Municipal.

- **PRECIO**

Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes: Precio de lista, descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito³²

"la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto". Sin embargo, dan un interesante ejemplo basado en la experiencia de la Compañía Ford, que normalmente calcula y sugiere un precio de venta a sus concesionarios para cada Taurus (uno de sus modelos de automóvil). Pero, los concesionarios no suelen cobrar el precio íntegro, sino que por el contrario, negocian este precio con cada cliente mediante ofertas de descuentos, canje del vehículo anterior y financiación. Por tanto, "éstas medidas ajustan el precio a la situación competitiva del momento y lo equiparan al valor del coche percibido por el comprador"³³

Tomando en cuenta las anteriores definiciones, se plantea la siguiente definición de precio desde la perspectiva mercadológica:

El precio es la expresión de valor monetaria que tiene un producto o servicio, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

³² Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, editorial Pearson Educación, 2003

³³ Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 62.

- **PLAZA O DISTRIBUCIÓN**

En la actualidad es más común que esta variable sea destacada como distribución debido a los avances tecnológicos que se han dado y ha hecho posible poder intercambiar productos sin necesidad de una plaza ya que se puede realizar de forma virtual o en un lugar ajeno al intercambio como lo es un establecimiento específico, ya que solamente se necesita de habilidad para vender y citar a los clientes en un lugar determinado para hacer el intercambio del bien o servicio.

En el caso del polideportivo se necesita las instalaciones para poder brindar los servicios a los clientes es por ello que se adoptara el concepto de plaza.

“Plaza también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes: Canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte, logística.”³⁴

“La distribución es el acto de hacer que los productos estén disponibles para los clientes en las cantidades necesarias.”³⁵

La distribución también se puede definir como el lugar o la vía de acceso por medio del cual los clientes tendrán acceso a los productos que los vendedores les ofrecen, para poder ser estos comprados y llevados hasta la donde el cliente lo desee.

- **PROMOCIÓN**

“Promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto. Sus variables son las

³⁴ Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, editorial Pearson Educación, 2003

³⁵ de Ferrel O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel Angel, Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante, Cuarta Edición, Mc Graw Hill, 2004, Pág. 371.

siguientes: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, tele mercadeo, propaganda.”³⁶

"el conjunto de 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 en el espacio, orientadas a públicos determinados"³⁷

“la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren”.³⁸

En síntesis, y tomando en cuenta las anteriores definiciones, promoción se puede definir como:

El conjunto de actividades, métodos y técnicas que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o posicionarse en la mente del mercado meta, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan y lograr así la fidelidad de ellos.

Todas las personas que participan en la prestación del servicio transmiten ciertos mensajes al cliente en relación con la naturaleza del servicio. Por ello, la forma en que estas personas se visten, su apariencia física, lo mismo en sus actitudes y comportamientos influyen conjuntamente sobre las percepciones del cliente acerca del servicio.

La evidencia física del servicio incorpora todas las representaciones tangibles, entre ellas, folletos, membretes, tarjetas de presentación, formatos de reporte, señalización y

³⁶Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, editorial Pearson Educación, 2003

³⁷ Bonta Patricio, Farber Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, 13a edición, Bogotá, grupo editorial Norma (2003)

³⁸ Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz Marketing, Décima Edición, de Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, Prentice Hall, Pág. 98

equipo. En algunos casos se incluyen las instalaciones físicas en las que se presta el servicio, es decir el ambiente del servicio.³⁹

Cada uno de los pasos de la prestación o del flujo operacional del servicio que experimenta el cliente, proporcionará evidencias para juzgar el servicio.

En el caso del Polideportivo las personas que intervienen en el servicio son los empleados y los clientes que visitan las instalaciones; la evidencia física son las condiciones en las que se encuentra el polideportivo entre ellas tenemos: las zonas verdes, las piscinas, las glorietas y todo de lo que hacen uso los clientes durante su visita al turicentro. Y los procesos son las formas para hacer uso de los servicios como por ejemplo el alquiler de hamacas, sillas, parrillas para azar, etc.

I. GENERALIDADES DEL MERCADEO TURÍSTICO

La publicidad efectiva y el mercadeo generan ventas y atraen más y más personas en el lugar turístico o país en particular. Sin embargo, el servicio al cliente en el lugar es también importante. El mercado interno, que incluye la creación de una experiencia positiva para el cliente, es vital para mantener el negocio del turismo.

1. ¿QUÉ ES EL MERCADEO PARA LA INDUSTRIA DEL TURISMO?

El mercadeo en el sector de turismo se ha convertido en un proceso social y de gestión por el cual los particulares y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valor con terceros.⁴⁰

El mercadeo turístico permite conocer y comprender el mercado, para llevar a conformar una oferta realmente atractiva, competitiva, variada, capaz de obtener clientes dispuestos a consumir el producto y/o servicio y mantener fidelidad al mismo. Implica además estar al tanto de la competencia, para conseguir mejor posicionamiento, incrementar o mantener su cuota de mercado y aprender de los mejores desempeños.

³⁹ Zeithaml, Valerie A. Marketing de servicios, 3ª edición, Macgrow Hill, 2009

⁴⁰ Philip Kotler, Marketing para Turismo, Tercera edición. Pearson, 2004.

El mercadeo Turístico se puede definir como: “El proceso a través del cual las organizaciones turísticas seleccionan su público objetivo, actual y potencial. Y se comunican con él para averiguar e influir en sus necesidades, deseos y motivaciones, a nivel local, regional, nacional e internacional, con el objetivo de formular y adaptar sus productos turísticos y así alcanzar simultáneamente la satisfacción del turista y las metas de las organizaciones”⁴¹

2. IMPORTANCIA DEL MERCADEO PARA EL SECTOR TURÍSTICO

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT) de las naciones Unidas, más de 625 millones de turistas viajaron fuera de su país en 1998 y se gastaron aproximadamente 444.000 de euros (excluyendo el transporte). El turismo constituye el 8% de las exportaciones totales mundiales, más del 31% del comercio internacional en servicios y más de 100 millones de puestos de trabajo repartidos por todo el mundo.⁴²

El turismo hoy en día afecta a todos los continentes, países y ciudades. La economía se ve afectada bien por los individuos que viajan fuera del país, o bien por la exportación de servicios turísticos (gastos realizados por no residentes en ese lugar). Los destinos deben decidir que parte de la industria de servicios turísticos pretende obtener, ya que el turismo hoy constituye el negocio de mayor y más rápido crecimiento y se espera que se convierta durante este siglo en la mayor industria a nivel mundial. Sin embargo, como cualquier industria, está sujeto a ciclos, modas y a una intensa competencia. Es por esto que el papel del mercadeo turístico adquiere una importancia relevante para este sector, ya que éste dará los parámetros que ayudaran a guiar a todos los involucrados en el negocio en la consecución de una cultura empresarial centrada en el consumidor, y a crear y ofrecer lo más eficazmente posible un valor superior y plena satisfacción al cliente.

⁴¹ Witt y Mouthino, *Tourism Marketing and Management Handbook*. Prentice Hall International, Cambridge (1989)

⁴² Ayala Hernández Diseño De Un Plan De Mercadeo Para Que La Cooperativa Altina DE R.L, 2012, Trabajo de graduación de la Universidad de El salvador.

Existen una serie de circunstancias especiales del sector turístico que han ayudado a potenciar la aplicación del marketing turístico:⁴³

Existen una serie de circunstancias especiales del sector turístico que han ayudado a potenciar la aplicación del marketing turístico:

- La competencia en este mercado ha aumentado de forma importante.
- Las motivaciones, gustos y preferencias de la demanda han sufrido grandes cambios.
- Se desarrollan nuevos destinos y productos-servicios turísticos.
- Las nuevas tecnologías facilitan las técnicas de comercialización.

Todo ello ha dado origen a una lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan mantenerse en el mercado, sabiendo que el mercado turístico, aunque es grande, se encuentra en continuo crecimiento.

El marketing turístico se encarga de descubrir lo que los turistas quieren, desarrollar los servicios adecuados para ellos, suministrarles la información sobre oferta existente y darles instrucciones acerca de dónde pueden adquirir el servicio, de forma que ellos reciban un alto valor y la organización turística obtenga un beneficio al tiempo que alcanza sus objetivos.

3. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS TURÍSTICOS.

Entre la multiplicidad de servicios, los turísticos constituyen un excelente ejemplo de los efectos diferenciales de desarrollo de estrategias y actuaciones que el marketing ha implementado en este campo. Entre esas características diferenciales están las mismas que poseen los servicios, en general, y otras particulares de los servicios turísticos:⁴⁴

⁴³Altés Machín, C. Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Síntesis, Madrid (1995).

⁴⁴ Blanca García Henche. Marketing del Turismo Rural. Ediciones Pirámide, Madrid. Segunda edición 2007.

- Los servicios turísticos son intangibles, es decir, dependen de la experiencia personal de cada usuario, por lo que cada consumo turístico es único.
- La compra de los servicios turísticos supone un gasto previo a su utilización. Los servicios turísticos se compran sin haber sido vistos o percibidos por los sentidos, guiándose el consumidor por informaciones parciales.
- Otra característica de los servicios turísticos es la caducidad, ya que las plazas de los vuelos, el tiempo perdido del personal de una agencia de viajes o las habitaciones de un hotel no pueden almacenarse y usarse en los momentos de mayor demanda.
- Los productos/servicios turísticos varían mucho en función de los componentes que se incorporan a los mismos. Existe una gran gama de alojamientos, medios de transporte, actividades completarías, alimentación, etc., que darán como resultado productos distintos para cubrir necesidades distintas.
- La calidad de los productos turísticos dependen en gran medida del factor humano, ya que hay muchos elementos personales, que interviene en la prestación del servicio. El personal de las compañías turísticas influye en la imagen que el consumidor se forma del producto/servicio consumido.
- La creación de la imagen del producto por parte del consumidor depende de muchos factores incontrolables como la climatología, las condiciones políticas del país, las condiciones económicas, de seguridad, etc.

Cuando las técnicas de marketing son aplicadas debidamente a este tipo de servicios, el resultado es la captación y el mantenimiento de clientes satisfechos, lo cual no es nada sencillo, ya que los turistas constituyen un grupo heterogéneo de personas con necesidades, deseos, gustos y preferencias muy diversas y cambiantes.

J. GENERALIDADES DEL BRANDING

El desarrollo de marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro. De hecho, la palabra inglesa *brand*, marca, se deriva de la voz nórdica antigua *brandr*, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo los medios con los cuales los dueños del ganado marcan a sus animales para identificarlos.⁴⁵

1. DEFINICIÓN

“Branding o marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.”⁴⁶

“Una marca no es más que una palabra en la mente, aunque es un tipo especial de palabra. Un nombre de marca; un nombre propio y como tal, se suele escribir con mayúscula.”⁴⁷

Después de las aseveraciones sobre que es branding, El grupo investigador también lo define como: la palabra con la que nombraremos un producto determinado y este debe ser llamativo, y único, para lograr captar la atención de los clientes y además hacer que estos lo distinguan de otros productos (la competencia).

En el caso del objeto de estudio su marca es Polideportivo Municipal de San Rafael, pero no cuentan con un diseño en su letra específico aunque el hecho de incorporarle el nombre del municipio lo hace diferente de otros.

⁴⁵ Kevin Lane Keller, Administración Estratégica de marca (Branding), Pearson, 2008, 3ª edición.

⁴⁶ Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, Jr. Marketing ; Carl McDaniel. Internacional Thompson. Tercera edición Argentina, 1998

⁴⁷ Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall. Segunda edición. Mexico. 1991 Pág. 257

2. CONCEPTO DE VALOR DE CAPITAL DE MARCA

Consiste en los efectos de mercadeo que se le atribuyen tan solo a una marca. Es decir, el valor capital de marca explica por qué el mercadeo de un producto o servicio con marca produce diferentes resultados que si estos no contaran con ella.

3. CARACTERÍSTICAS⁴⁸

a) Fácil de recordar:

El nombre de la marca se ha de poder memorizar visual y/o auditivamente con gran facilidad.

b) Significativo:

El nombre de una marca debe ser asociado por los consumidores al tipo de producto a que corresponde, evocando al producto, al sonido que produce el efecto de su uso, recordando sentimientos positivos hacia el producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.

c) Capacidad de agradar

La audición del nombre de una marca debe resultar agradable para el oído del consumidor.

d) Poder de transferencia

La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca. Es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.

⁴⁸Kevin Lane Keller, Administración Estratégica de marca (Branding), Pearson, 2008, 3ª edición.

e) Adaptable

El nombre debe adaptarse a las necesidades del envasado o la rotulación así como a cualquier tipo de soporte publicitario.

f) Protegible:

El nombre y el logotipo se han de inscribir en el Registro de Patentes y Marcas, en la institución que corresponda, para evitar imitaciones o plagios que puedan confundir a los consumidores.

Por medio del branding se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias, transmitir una forma de vivir, uno accede a un supuesto mundo de valores. Produce en los clientes emociones y deseos, y al mismo tiempo transmiten valores precisos y se crea una identidad de marca concreta. Con la marca el cliente se identifica, construye modelos de vida, y logra que nos identifiquemos y relacionemos con ella. A través de una marca podemos comunicar seguridad, familiaridad, singularidad, diferencia, generando no sólo una memoria individual, sino también colectiva.

4. ELEMENTOS DE BRANDING⁴⁹

a) Nombre de la marca

El nombre de la marca constituye una elección de gran importancia, puesto que suele capturar el tema central o las asociaciones clave de un producto de manera muy compacta y económica. Los nombres de marca pueden ser medios de comunicación abreviados extremadamente eficaces.

Los nombres de marca que son simples y fáciles de pronunciar o de escribir; familiares y significativo, o diferentes, distintos e inusuales pueden mejorar de manera evidente la conciencia de marca (Consiste en el desempeño del reconocimiento y recuerdo de la marca).

⁴⁹ Kevin Lane Keller, Administración Estratégica de marca (Branding), Pearson, 2008, 3ª edición.

b) Arquitectura de logotipo

A pesar de que el nombre suele ser el elemento central de la marca, los elementos visuales también desempeñan una función crítica en la construcción de su valor capital, en especial de la conciencia de marca.

Los rangos de logotipos van desde nombres corporativos o marcas registradas (que solo utilizan texto) escritos de una forma característica, hasta diseños totalmente abstractos que pueden carecer por completo de relación con la marca respecto de palabras, nombre corporativo o actividades de la empresa.

Los logotipos y símbolos suelen reconocerse con facilidad y son un medio valioso para identificar productos, aun en el caso de que los consumidores los reconozcan pero sean incapaces de vincularlos a cualquier producto o marca específica.

c) Posicionamiento del Slogan

Los eslóganes son frases cortas que comunican información descriptiva y persuasiva de la marca, son mecanismos poderosos en el desarrollo de la marca porque, al igual que los nombres, son medios resumidos extremadamente eficientes para construir su valor capital.

Los eslóganes se vinculan estrechamente a las campañas publicitarias y sirven como el lema que resume la información descriptiva o persuasiva transmitida en los anuncios.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA OFERTA Y DEMANDA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN EL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

A. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1. GENERAL

Efectuar una investigación de campo para conocer la situación actual de la oferta y demanda de servicios turísticos en el Polideportivo municipal de San Rafael Obrajuelo.

2. ESPECÍFICOS

2.1 Identificar los factores que inciden en la baja afluencia de visitantes locales al polideportivo municipal de San Rafael Obrajuelo.

2.2 Evaluar las percepciones y actitudes manifestadas por los visitantes, empleados y administración, con respecto a las condiciones físicas ambientales con que cuenta el polideportivo

2.3 Analizar los resultados de la información obtenida para elaborar conclusiones y recomendaciones que contribuyan al mejoramiento del nivel de demanda que tiene el polideportivo.

B. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad las personas son cada vez más exigentes y esperan que se les brinde un servicio que llene sus perspectivas, es por ello que esta investigación permitirá conocer esas expectativas, por lo cual la función de mercadeo en el presente es muy importante para todas las empresas que buscan mantenerse y posicionarse en nuevos mercados, para esto es preciso saber interpretar, definir y poner en práctica los planes de mercadeo óptimos para enfrentar los grandes desafíos y oportunidades que se presentan hoy en día.

La presente investigación tiene una importancia especial no solo para el equipo de trabajo que ve realizable su intención de impactar positivamente en el Polideportivo Municipal de San Rafael Obrajuelo, ya que la demanda con la que cuenta es poca, a través de la elaboración un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción, se pretende determinar las causas que influyen en el número de visitantes del centro turístico y a la vez proponer estrategias para incrementar el número de clientes, como también mejorar las condiciones en que este se encuentra.

De este modo, la información recopilada fue fundamental y necesaria para poder formular los pasos a seguir para incrementar la demanda, que contemple estrategias a corto y largo plazo que sirvan como guía a la administración y permitan aumentar la afluencia de turistas en el polideportivo.

C. MÉTODOS Y TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN.

Para llevar a cabo la investigación fue necesario apoyarse de métodos y técnicas que permitieron establecer el camino lógico en la realización del estudio, dichos métodos y técnicas se presentan a continuación.

1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación principal que se utilizó fue el método científico, el cual consiste en “El conjunto de procedimientos que valiéndose de los instrumentos o técnicas necesarias, examina y soluciona un problema o conjunto de problemas de investigación.”⁵⁰

a) Analítico

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

b) Sintético.

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

2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

En la realización de la investigación se hizo uso del estudio descriptivo, ya que este “busca especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis, además mide diversos aspectos del fenómeno a investigar desde el punto de vista científico y describe una serie de cuestiones y mide cada una de ellas independientemente de lo que se investigue”⁵¹, en este caso la investigación sirvió para conocer como el Polideportivo Municipal se promueve en el mercado y como se desarrollan dentro del polideportivo, quienes son los

⁵⁰ César A. Bernal, Metodología de la investigación, 3ª Edición, Pearson, Año 2010.

⁵¹ Hernández Sampieri, C. Roberto y otros (1998). “Metodología de la Investigación” McGraw - Hill Interamericana S.A de C.V México.

encargados de cumplirlas, cuales son los medios disponibles para ello y cuáles son los servicios que se ofrecen dentro del lugar.

3. TIPO DE DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

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

4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

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

a) Entrevista

Se realizaron las entrevistas mediante el instrumento guía de preguntas de forma, estas estaban elaboradas de forma individual y semi estructurada, la cual contenía una serie de preguntas abiertas donde el entrevistador tenia la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre temas deseados, que facilitaron el conocimiento de las opiniones de los encuestados, estas fueron dirigidas tanto al administrador del lugar en estudio como al alcalde del municipio y a ocho concejales, haciendo un total de diez entrevistas, se llevaron a cabo dentro de las instalaciones del polideportivo y la alcaldía municipal por ser el lugar donde laboran cada uno de ellos.

b) Encuesta

Se realizó a través de la elaboración de tres instrumentos denominados cuestionarios, los cuales contenían preguntas abiertas y cerradas. Las preguntas abiertas no delimitaron las alternativas de respuesta dando la libertad a que las personas dieran su propia opinión sobre alguna variable, las preguntas cerradas tenían categorías fijas de respuesta que fueron delimitadas, las respuestas incluían dos posibilidades o varias alternativas.

Uno fue dirigido a los clientes actuales, los cuales se distribuyeron en un total de 81 turistas que visitaron el lugar, el segundo se dirigió a los clientes potenciales, los cuales estuvieron distribuidos en 132 turistas ubicados en el municipio de San Rafael Obrajuelo, estas fueron realizadas en puntos específicos tales como: parque central, iglesia y mercado. El tercer cuestionario se dirigió a los empleados del Polideportivo, para este se realizó un censo por que representa las mismas cantidades que forman parte del universo por ser cantidades finitas, el cual abarcó el total de los ocho empleados con los que cuenta dicha empresa, estos fueron encuestados dentro de las instalaciones del centro turístico por ser este el único lugar donde se logro tener contacto con ellos.

c) La observación directa

El instrumento que se utilizó en esta técnica fue una guía de observación al objeto de estudio (Polideportivo Municipal de San Rafael Obrajuelo), por medio de un guión previamente elaborado que respondió al objetivo de la investigación realizado.

Esta técnica se utilizó para realizar un sondeo general y preliminar de cómo se encontraban las instalaciones del polideportivo, observar ciertos fenómenos, el comportamiento de las personas entrevistadas y encuestadas; así como los servicios que se prestan actualmente. Para realizar esta observación fue necesario utilizar equipos fotográficos y cámaras de videos, las cuales sirvieron para poder darse cuenta de la situación actual de las instalaciones.

5. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Con la intención de obtener información precisa y oportuna que sustente la investigación se utilizaron dos tipos de investigación; las primarias y las secundarias, logrando una complementariedad entre ambas, para puntualizar y fortalecer el estudio.

a) Primarias

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

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

b) Secundarias

Para la recolección de la información también se utilizaron datos bibliográficos, tanto libros de diferentes temáticas, así como, revistas especializadas, Internet y trabajos de graduación. Además se utilizaron documentos publicados por Instituciones turísticas; a través de las cuales se obtuvieron datos que facilitaron comprender de mejor manera los elementos teóricos que se aplicaron en el transcurso de la investigación.

6. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y LA MUESTRA

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

a) Universo

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

- Los clientes actuales del Polideportivo Municipal: Este dato fue proporcionado por el administrador del polideportivo Jorge Alberto Angulo Valladares, el cual estima según su experiencia y bajo la observación directa que son 600 clientes los que visitan el parque mensualmente.
- Empleados: las personas que laboran en el polideportivo son 8 los cuales desempeñan diferentes cargos (colector, mantenimiento, vigilancia y encargado de piscinas)
- Jefes: estos estarán representados por el administrador del polideportivo, el alcalde municipal, y 8 concejales.
- Clientes Potenciales: la cual está constituida por la población total del municipio de San Rafael Obrajuelo según datos obtenidos por el VI censo de población y V de vivienda realizado en el año 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador (DIGESTYC) son 9,820 habitantes; de los cuales se delimitarán por personas que residan en la zona Urbana que estén en las edades de 25 a 39 años de edad que suman un total de 1,082 personas.(ver Anexo N°2)

b) Calculo de la muestra

Es un subconjunto que posee las mismas características de la población. La investigación se realizó tomando como muestra:

- Los clientes actuales del Polideportivo Municipal: para determinar la muestra de los clientes se realizó mediante una fórmula estadística. Según información proporcionada por el administrador del polideportivo son 600 clientes que ingresan a las instalaciones mensualmente, y se delimitó tomando como base las personas que se encuentran en el rango de 25 a 39 años de edad porque se considera que la fuerza

laboral de El Salvador el 60% lo conforman personas menores de 39 años⁵²; datos estimados por el administrador bajo su experiencia y la observación directa que realiza a la demanda actual del centro turístico, son 175 clientes que visitan el lugar que están en ese rango de edad.

Se utilizó el Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todas las personas tenían la misma probabilidad de ser encuestadas. Se utilizó un nivel de confianza del 95% debido a que el tamaño de la población es finito, la probabilidad de éxito y fracaso fueron de 0.50 cada una, debido a la incertidumbre con que se manejan los resultados de la investigación; el margen de error permisible que se consideró para la investigación fue de 8%.

La fórmula que se utilizó para determinar el tamaño de la muestra de los clientes actuales que se encuestaron es:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

q= probabilidad de fracaso

Z= nivel de confianza 95%

N= Población

p= Probabilidad de éxito

E=Error permisible

⁵² <http://www.proesa.gob.sv/inversiones/ipor-que-invertir-en-el-salvador/mano-de-obra-productiva>

SUSTITUYENDO EN LA FÓRMULA.

n=?	q= 0.50
Z= 1.96	N= 175
p= 0.50	E=0.08

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 175}{(0.80)^2(175 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 81 clientes actuales.

- Empleados: Para este caso se realizó un censo ya que se logró obtener información de la totalidad del universo, que son 8 empleados.
- Jefes: Para el desarrollo de la investigación se realizó un censo que tomó en consideración a los jefes del polideportivo que en su totalidad son 10 personas para obtener información de la entrevista a realizar.
- Clientes Potenciales: Se calculó una muestra a partir de una fórmula estadística de la población comprendida en el rango de 25 a 39 años que residan en la zona Urbana del municipio por considerarse el rango más representativo con capacidad adquisitiva, según datos obtenidos por el VI censo de población y V de vivienda realizado en el año 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador (DIGESTYC) un total de 1,082 personas se encuentran en el rango de 25 a 39 años de edad (Ver Anexo N°2). Se realizó Muestreo Aleatorio Simple (MAS), debido a que todas las personas tienen la misma probabilidad de ser encuestadas. Se utilizó un nivel de confianza del 95% debido a que el tamaño de la población es finito, por lo cual se estableció que la estimación efectuada es bastante representativa con respecto al universo; la probabilidad de éxito y fracaso fue de 0.50 cada una, debido a la incertidumbre con que se manejan los resultados de la investigación; el margen de error permisible que se consideró para la investigación fue de 8%.

La fórmula que se utilizará para determinar el tamaño de los clientes potenciales es

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

Donde:

n= tamaño de la muestra

q= probabilidad de fracaso

Z= nivel de confianza 95%

N= Población

p= Probabilidad de éxito

E=Error permisible

SUSTITUYENDO EN LA FÓRMULA.

n=?

q= 0.50

Z= 1.96

N= 1,082

p= 0.50

E=0.08

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 1082}{(0.08)^2(1082 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

n= 132 clientes potenciales.

7. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

a) Tabulación

La información recopilada se tabuló con base a cada una de las preguntas, ordenando en concordancia al objetivo que persigue, su representación se realizó a través de cuadros estadísticos.

b) Análisis e interpretación de datos

Luego de haber realizado el proceso de tabulación de los datos, se procedió a realizar el análisis respectivo de los resultados, la interpretación se efectuó a través de gráficos que contribuyeron, a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

D. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE MERCADEO DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL.

A continuación se detallan aspectos que describen la situación actual del Polideportivo, los cuales han sido tomados de los instrumentos utilizados para obtener la información necesaria que permitirá diagnosticar de manera más fiable las condiciones en que se encuentra cada uno de los componentes investigados.

1. INFRAESTRUCTURA

La distribución de las áreas se considera adecuada, porque tienen un espacio grande que les ha permitido construir los servicios que ofrecen pero se identificó áreas en las que se necesita mejorar, como lo son:

- ✓ Los servicios Sanitarios para los turistas no están en buen estado, debido a que la cisterna no es conecta a tiempo completo, aunque se encuentran barriles para estar echando agua de manera manual a los sanitarios.
- ✓ El parque actual solo tiene capacidad para 50 vehículos, lo que no es suficiente para temporadas altas.
- ✓ En la cancha de grama sintética la maya de protección está un poco deteriorada, y a los costados no posee.
- ✓ El centro turístico cuenta con tres piscinas las cuales están a una distancia aceptable, pero los visitantes hacen mayor uso de dos piscinas, porque una de las piscinas para adultos recibe los rayos del sol directamente, lo que provoca que el agua se caliente y no sea del agrado de los clientes

2. ATENCIÓN AL USUARIO

El Polideportivo cuenta con un merendero que no tiene diversidad de alimentos, por lo tanto no da cumplimiento a las exigencias de los turistas. Aunque a la hora de almuerzo si presenta gran variedad de comidas.

No existe un guardavidas a tiempo completo, solo en temporadas altas se le pide la colaboración a la cruz roja, la cual les proporciona una persona.

El 63% del personal que labora en el polideportivo tienen más de tres años de desempeñarse en cada puesto de trabajo (anexo 3, cuestionario dirigido a empleados, datos generales), lo que demuestra que la mayoría tienen la experiencia necesaria en cada una de sus áreas, para brindar un mejor servicio a los clientes que visitan el recinto.

A pesar que todos los empleados solo poseen educación básica (anexo 3, cuestionario dirigido a empleados, datos generales), es del conocimiento de cada uno de ellos que la calidad del servicio que ofrecen incluye en la preferencia de los usuarios del polideportivo (anexo 3, cuestionario dirigido a empleados, pregunta 5), por tal razón han recibido capacitación en cada uno de sus áreas para desempeñar mejor sus labores (anexo 3, cuestionario dirigido a empleados, pregunta 8), pero no poseen uniforme que los identifiquen, por lo tanto los clientes no pueden acudir a ellos para solicitar de su colaboración en cualquier circunstancia (Ver anexo 3, cuestionario dirigido a empleados, pregunta 2) .

3. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

a) Misión:

Al realizar la investigación se identifico que no tienen definido Misión Empresarial. (Anexo 3, pregunta 1)

b) Visión:

Al realizar la investigación se identifico que no tienen definido Visión Empresarial.
(Anexo 3, pregunta 1)

c) Valores

Se identifico que no poseen valores institucionales definidos.

d) Estructura Organizacional:

El Polideportivo no tiene un organigrama, donde este establecido los niveles de mando.

e) Funciones Principales:

El lugar en estudio no posee manuales de funciones de cada puesto de trabajo donde tenga definido las actividades de cada uno de ellos.

4. MERCADO META Y SEGMENTO DEL MERCADO**a) Mercado meta**

La investigación realizada a los habitantes de San Rafael Obrajuelo, permitió conocer los diferentes factores para determinar el conjunto de clientes potenciales hacia quienes estarán dirigidos todos los esfuerzos y estrategias de mercadeo del Polideportivo.

Al analizar los resultados las edades de la mayoría de los visitantes andan entre 13 a 29 años de edad. Según la encuesta realizada a los clientes actuales las personas que visitan el centro turístico la mayor frecuencia esta en el rango de 25 a 29 años de edad con el 48%, Al preguntar a los clientes el número de personas que lo acompañan la mayoría dijo que iban acompañados por adultos entre las edades de 18 a 29 años, La mayoría de hogares iban con menores de de 12 años, pero al preguntar por número de personas resulto que la mayoría de edad están entre los 13 y 18 años(Anexo 4, cuestionario dirigido a clientes actuales, datos).

Cuántas personas lo acompañan			
	Hogares	Personas	Porcentaje
menores de 7 años	33	49	11%
de 7 a 12 años	33	55	13%
13 a 17 años	31	81	19%
Adultos	81	245	57%

Nota: Datos calculados al multiplicar el número de hogares por el número de personas por cada hogar

Esto también se puede reflejar en la información proporcionada por el administrador que basado en su experiencia dice que la mayoría de visitantes andan más o menos en este rango. Y al entrevistar a los concejales estos mencionan que para ellos el servicio esta enfocados en jóvenes y adultos, esto para que los jóvenes inviertan su tiempo en deportes y se puedan alejar de malas compañías. (Ver Anexo N°6 Entrevista a los jefes, pregunta 1).

b) Segmentación de mercado.

Al determinar que el mercado meta está comprendido de 13 a 29 años de edad las características comunes que debe tener, se tomara en base a:

Segmentación demográfica:

- Se tomara en cuenta a hombres y mujeres: Por medio de las encuestas dirigidas a clientes actuales y potenciales se identifico que los dos géneros tienen una frecuencia alrededor del 50%. (anexo 3 y 4, Datos generales)
- Origen: Jóvenes que residan en el municipio de San Rafael Obrajuelo y sus alrededores.

Socioeconómicos:

Jóvenes que pertenezcan a familias con ingresos económicos menores de \$300 (anexo 4, Datos generales) pero que sean lo suficiente para cubrir sus necesidades fisiológicas como la recreación.

Estilo de vida:

Jóvenes estudiantes o que sean Personas que laboren y que tengan tiempo para recrearse y que sean amantes del deporte.

5. ANALISIS DE LA OFERTA TURÍSTICA.

Los servicios que ofrece en el Polideportivo son los siguientes: estacionamiento, vestidores, sanitarios, restaurante, piscinas, Canchas deportivas glorietas y transporte, este último se realiza por medio de una solicitud al administrador para que este incluya en paquete el valor del transporte. La distribución de las áreas es la adecuada, para el descanso y disfrutar de un ambiente natural.

Cuentan con tres piscinas una para adultos, una para niños y una familiar, estas se encuentran adecuadas para el sano esparcimiento, cuenta con dos vestidores uno de hombres y otro para mujeres. Además posee cuatro servicios sanitarios para cada género, Posee un parqueo con capacidad para cincuenta vehículos dentro de las instalaciones.

Se mantiene un buen aseo en lugar, a pesar que se cuenta con pocos recipientes para basura. El merendero a la hora del almuerzo ofrece variedad de comida. Es importante hacer mención que dentro de las instalaciones existen muchas zonas verde y un rio que colinda con el terreno del polideportivo, en el cual se puede hacer caminatas. También cuenta con tres canchas deportivas en buenas condiciones: una de basquetbol, una de grama sintética para futbol rápido y una de futbol de grama natural.

6. ANÁLISIS DE LA DEMANDA TURÍSTICA.

Las personas que visitan las instalaciones del parque acuático son mayormente mujeres y hombres jóvenes que van acompañados de sus familiares o amigos, como es costumbre la afluencia de turista en los fines de semana aumenta comparado con la demanda de lunes a viernes, pero se da una mayor tendencia de crecimiento en temporada de vacaciones. (Anexo 4, pregunta 7).

Además al entrevistar a los jefes, ellos afirmaron conjuntamente que la demanda comparada con años anteriores ha aumentado en un 40% aproximadamente. (ver anexo 6, entrevista a los jefes, pregunta N° 4)

7. MEZCLA DE LAS VARIABLES DE MERCADEO

a) Producto:

Es importante mencionar que por el giro del Polideportivo, ofrecen productos tangibles como intangibles en las áreas de recreación y relajación, dentro de los cuales se encuentran el transporte, estacionamiento, vestidores, sanitarios, Merendero, piscinas, glorietas, canchas y la atención al cliente siempre enfocados a satisfacer las necesidades de los turistas. (Anexo 5, pregunta N°1):

- Áreas de recreación o zonas verdes: El polideportivo tiene siembra de palmera de cocos las cuales no son lo suficiente para ofrecer un clima fresco, debido a que el municipio es de clima cálido.
- Transporte: El polideportivo posee un bus a la disposición de uso de los turistas siempre y cuando lo soliciten al administrador, pero no es del conocimiento de los habitantes.
- Estacionamiento: Se considera que tiene un estacionamiento adecuado a la demanda de que se tiene y a la comodidad de los turistas.

- Vestidores: Cuenta con dos uno para cada género cada uno de aproximadamente uno y medio metro cuadrado, los cuales no tienen las condiciones adecuadas para la comodidad de los usuarios, porque no hay un lugar construido propiamente para colocar las pertenencias mientras se está haciendo uso de este.
- Sanitarios: cuenta con ocho sanitarios, cuatro para cada género, los cuales no tienen los implementos necesarios para la higiene de los turistas como lo son: el papel higiénico, jabón para lavarse las manos y los basureros no tienen la capacidad necesaria; además no tienen agua a toda hora solo es racionada, y los usuarios tienen que hacer uso de cubetas para echar aguade forma manual.
- Merendero: existe uno construido a la entrada del Polideportivo el cual no ofrece variedad de productos por lo tanto se considera que no cumple con las exigencias de los turistas. La atención por parte de los encargados no es la apropiada.
- Piscinas: El Polideportivo tiene tres piscinas una de niños que es muy pequeña y tiene construido una especie de isla que le resta espacio y resulta más pequeña, debido a esto no es muy atractiva para los niños. Una para adultos la cual es de dos metros lo que hace que pocas personas se animen a utilizarla, solo aquellos que pueden nadar, además que recibe directamente los rayos del sol lo cual la hace tener una temperatura muy cálida que no es del agrado de los turistas. Además tiene una piscina familiar que es la más demandada por su infraestructura que su superficie va en una pendiente leve que permite que la utilicen personas de diferentes estaturas, también es la que está rodeada de arboles grandes que permiten a los usuarios estar en la sombra.
- Glorietas: se ha construido cinco glorietas las cuales no cumplen con la demanda de los turistas, además no están rodeadas de arboles que les permitan a los usuarios cubrirse del sol.
- Canchas deportivas: cuenta con tres canchas deportivas cada una para diferente deporte, una básquet, de fútbol y una de grama sintética para fútbol rápido, esta última tiene deficiencia en la maya de protección para que la pelota no se salga, pero esto ocurre frecuentemente y provoca accidentes en los turistas. También

recibe directamente los rayos del sol y esto provoca que la grama por ser plástica se caliente y provoca incomodidad en los jugadores.

- Atención al cliente: La atención brindada por parte de los empleados no es la adecuada ya que no interactúan con los turistas, a pesar de haber recibido capacitación de atención al cliente.

b) Precio

Actualmente en el Polideportivo Municipal se cobran distintos precios en el caso de la entrada para uso de todas las instalaciones la entrada generalmente su precio es de \$0.75 para adultos y \$0.50 para niños mayores de siete años. El parqueo para todo tipo de vehículo es de \$1.00. Los alquileres de hamacas, parrillas para azar, y mesas es de \$1.00 cada uno. Y el alquiler de las sillas y el uso de la cancha de futbol de grama sintética es de \$0.25 cada uno.

Si su entrada es después de las 4:00 pm que se considera que solo se va hacer uso de las canchas el precio es de \$0.50.

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

c) Plaza

El lugar donde se encuentra y prestan los servicios El Polideportivo Municipal se ubica en la entrada del municipio de San Rafael Obrajuelo por lo que se considera que es este un lugar estratégico porque está ubicado en un lugar céntrico y atractivo para los visitantes ya que es de fácil acceso para la mayoría de los habitantes del municipio hasta el punto que emprenden caminatas hacia el lugar en estudio, además se considera que el clima dentro del municipio impulsa a los turistas a buscar este tipo de recreación, agregándole a este que es el único que brinda este servicio en San Rafael Obrajuelo,

contando con las vías de acceso necesarias debido a que el 98% de los clientes se siente satisfecho con la ubicación del centro turístico. (Ver Anexo 4, Encuesta a clientes actuales, pregunta N° 4)

d) Promoción

El Polideportivo no posee variedad de promociones, el único paquete que ofrece a los turistas es el de agregar el transporte al uso de las instalaciones con el precio de \$1.00 por persona, siempre y cuando sean estas personas que residan en el municipio. El 89% de los clientes actuales no conocen ningún tipo de promoción que brinda en centro turístico. (Ver Anexo 4, Encuesta a clientes actuales, pregunta N° 8)

E. ALCANCES Y LIMITANTES

1. ALCANCES

- ✓ Se contó con un equipo encuestador de 13 personas que colaboraron sin generar costos adicionales a la investigación ya que solo se les proporcionaron los viáticos, este equipo estuvo a cargo de la realización de las encuestas a los clientes potenciales y los actuales, lo que permitió realizarlas en un día.
- ✓ Los clientes potenciales y actuales al momento de ser encuestados brindaron colaboración esto generó eficacia y eficiencia en la recopilación de la información.
- ✓ Existió apoyo de parte del administrador del polideportivo para proporcionar toda la información necesaria al momento de recopilar datos.

2. LIMITANTES

- ✓ Existió dificultad al momento de entrevistar a los jefes (concejales y alcalde) ya que estos no se encuentran de planta en la alcaldía y era de buscar el momento preciso para poderlos conversar con ellos.

F. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

Como equipo se determino que:

- a. La filosofía organizacional y la estructura organizativa del Polideportivo no está bien definida porque no posee una misión y visión por lo tanto los empleados no se sienten identificados con la filosofía empresarial.
- b. Existen espacios ociosos dentro de las instalaciones del Polideportivo, y este actualmente ofrece tres tipos de turismo como lo es el turismo deportivo, el ecológico, el familiar y de amigos, además se determinó que tienen potencial para ofrecer más opciones de turismo a sus visitantes.
- c. El Polideportivo no realiza inversiones en publicidad, que den a conocer los servicios y promociones que ofrece a fin de incrementar su demanda.
- d. Los precios que se cobran por el uso de las instalaciones y otros bienes que se les alquilan a los turistas son los adecuados y aceptados por los visitantes.
- e. Solo ofrece a los turistas una promoción (que al servicio prestado se le incluye transporte), y esta no dan a conocer. A esto se debe que los turistas manifiestan que no poseen promociones.
- f. El centro turístico tiene deficiencia en cuanto a la atención al cliente porque los empleados no se encuentran debidamente identificados, no se cuenta con personal de salvavidas y no existe variedad de comidas para satisfacer los deseos de los turistas.

2. RECOMENDACIONES

Se les recomienda a la administración de la alcaldía Municipal y del Polideportivo:

- a. Establecer la estructura organizativa y la filosofía empresarial, para que los empleados laboren en conjunto hacia el logro de los objetivos.
- b. Enfocarse a brindar diferentes tipos de turismo como el de aventura, cultural, de salud, de negocios, familiar y de amigos; además de potencializar el turismo deportivo, para atraer a turistas de diferentes edades.
- c. Realizar diferentes actividades enfocadas en dar a conocer e informar sobre los servicios que ofrece el polideportivo, y que estas logren captar la atención de los turistas.
- d. Mantener los precios actuales que se cobran por los servicios ofrecidos, para que este factor sea clave en el posicionamiento que se logre en el mercado.
- e. Crear variedad de promociones, acorde a las exigencias de los turistas y darlas a conocer haciendo uso de medios eficaces que permitan ser conocidas por los habitantes del municipio de San Rafael Obrajuelo.
- f. Aprovechar los espacios ociosos que actualmente tienen para construir nuevas atracciones turísticas, contratar salvavidas y coordinar con el encargado del merendero para que elabore variedad de platillos para ponerlos a disposición de los turistas, logrando así dar una buena atención a los usuarios, y logrando la satisfacción de ellos.

CAPÍTULO III

“PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA EL INCREMENTO DE TURISMO EN EL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL, UBICADO EN LA CIUDAD DE SAN RAFAEL OBRAJUELO, DEPARTAMENTO DE LA PAZ.”

A. OBJETIVOS

1. GENERAL

Proponer un plan de mercadeo para incrementar la demanda del Polideportivo Municipal, ubicado en la ciudad de san Rafael Obrajuelo, departamento de La Paz.

2. ESPECÍFICOS

- ✓ Formular las estrategias que el Polideportivo debería implementar para incrementar la demanda de tal forma que se constituya como una institución líder en el sector turístico.

- ✓ Desarrollar los presupuestos necesarios para mejorar los servicios ofrecidos en el Polideportivo Municipal.

- ✓ Elaborar un plan de implementación a seguir para ejecutar y controlar de tal manera que se desarrolle de forma exitosa.

B. IMPORTANCIA

Debido a las pocas estrategias de mercado que se realizan en el Polideportivo Municipal han venido experimentando poca demanda en la afluencia de visitantes en épocas bajas, lo cual ocasiona que el centro turístico no logre los suficientes ingresos económicos para lograr ser auto sostenible.

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

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

C. PLAN PROPUESTO AL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL.

Para hacer más atractivo el Polideportivo y brindar un plus a sus clientes se le brindan las siguientes propuestas:

1. EN INFRAESTRUCTURA

a) Mejorar el servicio de agua.

Se recomienda mantener en funcionamiento la cisterna de agua cuando haya mayor afluencia de turistas, una de las personas de mantenimiento será la encargada de encender y estar pendiente del funcionamiento de ella, y así evitar que los sanitarios se mantengan sucios y ofrecer un ambiente más limpio.

Descripción	Encargado	costos
Funcionamiento de cisterna	Personal del área de mantenimiento	No generara costos adicionales porque ya poseen con cisterna y con el personal de manteamiento.

b) Mejorar la malla de cancha de futbol de grama sintética

Reemplazar la malla de la cancha de futbol de grama sintética que está dañada y colocar a los costados para evitar accidentes a los demás turistas al momento que estén jugando.

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio total
Tela ciclón plastificada	100	yardas	\$3.50	\$350.00

Nota: Precio cotizados en almacenes Vidrí (precio con IVA)

c) Ofrecer un clima fresco

Se recomienda sembrar variedad de árboles que contribuyan a brindar un clima fresco y a apreciar la naturaleza como por ejemplo: arboles de Ceiba, de mango, maquilishuat, almendro y palmeras del viajero.

CANTIDAD	ESPECIES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Ceiba	\$3.00	\$9.00
6	Mango (\$1.00 o \$2.50 Inj)	\$2.50	\$15.00
4	Maquilishuat	\$0.80	\$3.20
6	Almendra	\$1.00	\$6.00
5	Palmeras (Cola de zorro, Corozo y Cica zamia)	\$12.00	\$60.00
	SUB-TOTAL		\$93.20
	13% DE IVA		\$12.12
	TOTAL CON IVA		\$105.32

Nota: precios cotizados en vivero San Andrés (Ver anexo 8).

2. ATENCIÓN AL USUARIO

- Se propone a las personas encargadas del merendero proporcionar a los clientes mayor variedad de platillos para que los visitantes puedan degustar de diferentes tipos de comida.
- Mejorar la atención al usuario en brindar el servicios de un guardavidas, solicitando la colaboración de la cruz roja por medio de la Unidad de Seguridad y Salvamento Acuático que está orientada a la prevención de accidente acuáticos y al rescate de víctimas en playas, ríos, lagos y piscinas.
- Reforzar la vigilancia al contratar una persona capacitada para el puesto con el siguiente perfil:

PERFIL DE VIGILANTE:
Funciones:
Encargado de verificar la seguridad del interior del Polideportivo.
Requisitos:
- Edad: entre 20 a 40 años.
- Sexo: Masculino.
- Nivel académico: Noveno grado o bachillerato.
- Experiencia laboral de 1 año como vigilante y seguridad.
- Poseer licencia de manejo de armas.
- Capacidad para trabajo en equipo, que sea una persona disciplinada, responsable, enfocado en su trabajo, atento, y que vele por la seguridad del recinto.

Costos de inversión.

Puesto	Nº Personas	Pago mensual	Aporte patronal ISSS y AFP	Aguinaldo mas vacación	Total anual
Vigilantes	1	\$ 250.00	\$ 35.63	\$ 245.83	\$ 3,673.39
Guardavidas	1	Con colaboración de Cruz Roja			\$0.00

- Como se definió en el capítulo I la atención al cliente se considera como parte del producto, como un bien intangible que el polideportivo le ofrece a los turistas, es por ello que es importante que los empleados cuenten con uniforme que los identifique como parte del centro turístico, para que en caso de ser necesario los visitantes puedan acudir a ellos y de esta forma evitar inconvenientes. Además que esto contribuye a darle valor a la marca.

Propuesta de uniforme:

Parte frontal



Parte trasera de las camisetas



Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio total
Uniformes	24	unidad	\$6.00	\$144.00

Nota: precios incluyen IVA.

El uniforme será camiseta blanca y jeans, pero se le propone que el polideportivo le brinde solo tres camisetas a cada empleado, porque se va empezando con la implementación del plan, por lo tanto no tiene los suficientes recursos económicos para proporcionar uniformes completos, pero queda a disposición de los administradores del Polideportivo incluir el costo de los jeans.

3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

El pleno conocimiento de la filosofía empresarial por parte del personal que labora en el Polideportivo Municipal, facilitará la ruta hacia el éxito deseado; de manera que las actividades que se realicen tomara el rumbo correcto a medida que se tenga conciencia de la filosofía que rige a la empresa, por lo tanto se le propone lo siguiente:

a) Misión

“Ser una institución reconocida por sus servicios de calidad, brindando a nuestros clientes la mejor opción en turismo, satisfaciendo todas sus necesidades y expectativas en recreación, diversión y descanso.”

b) Visión

“Ser el mejor complejo turístico a nivel nacional y modelo de excelencia, calidad y consistencia en servicios turísticos, logrando un posicionamiento integro en nuestra región y fuera de ella.”

c) Valores

Estos deben ser trasmitidos en todas las áreas de la organización. Para el Polideportivo se proponen los siguientes:

- ✓ Cooperación: Somos colaboradores y siempre contribuimos a alcanzar la satisfacción y el bienestar de nuestros allegados.
- ✓ Responsabilidad: Somos responsables con nuestros empleados, clientes y medio ambiente.

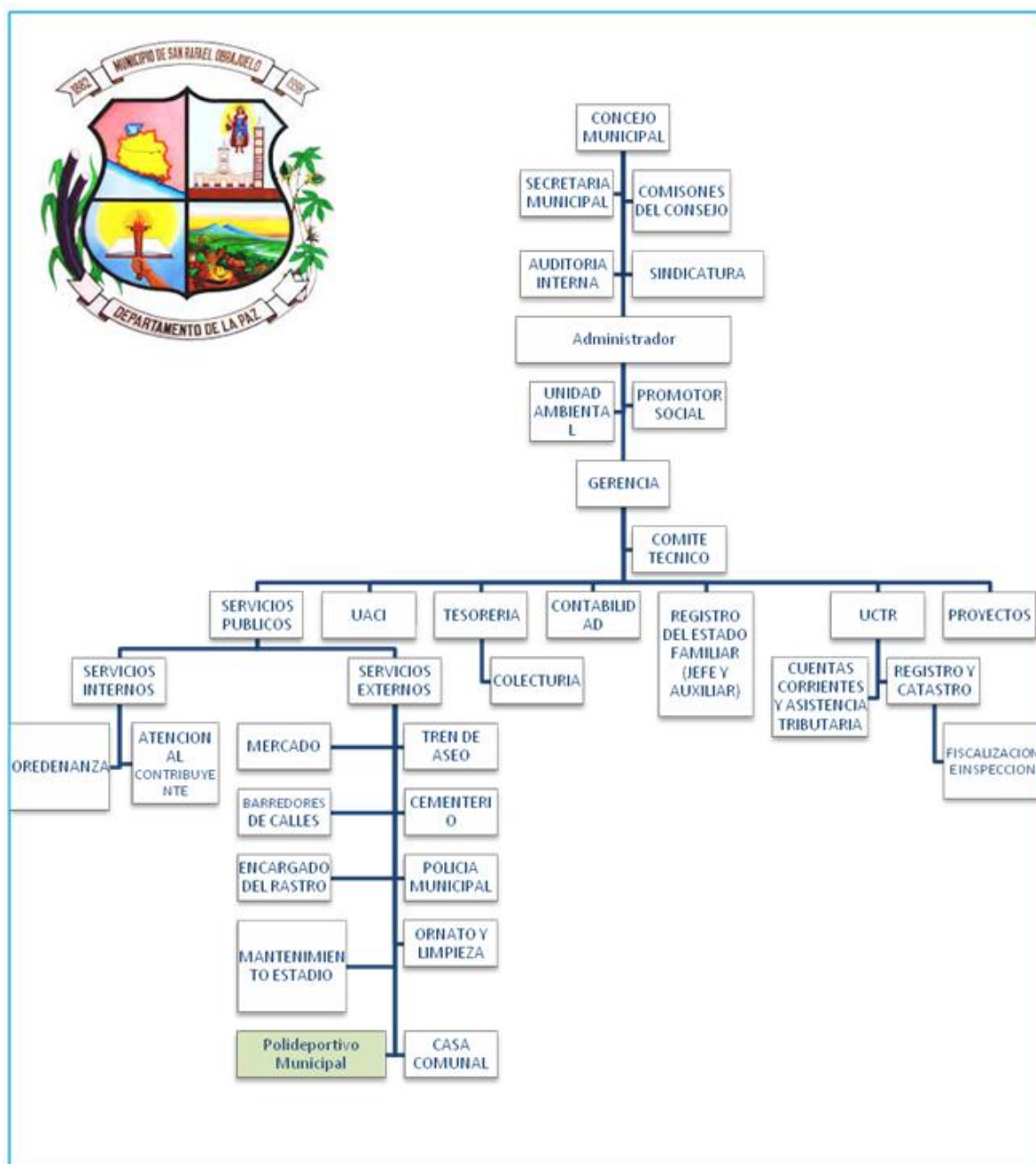
- ✓ Compromiso con el cliente: Nada es más importante y todo puede esperar si se trata de atenderlo como se lo merece.
- ✓ Honestidad: Proporcionamos un servicio con transparencia, sinceridad, compromiso y responsabilidad.
- ✓ Equidad: No hacemos diferenciación ni ejercemos preferencias que afecten las relaciones y convivencia externa e interna.
- ✓ Laboriosidad: El trabajo es visto por los clientes, empleados o ambos como un lugar divertido donde nos empeñamos en poder dar lo mejor de cada uno para lograr el cumplimiento de metas y objetivos siempre con una sonrisa, evitamos las tensiones y conflictos que afecten nuestro servicio.

d) Estructura organizativa propuesta

Estructura Organizativa de la Alcaldía Municipal

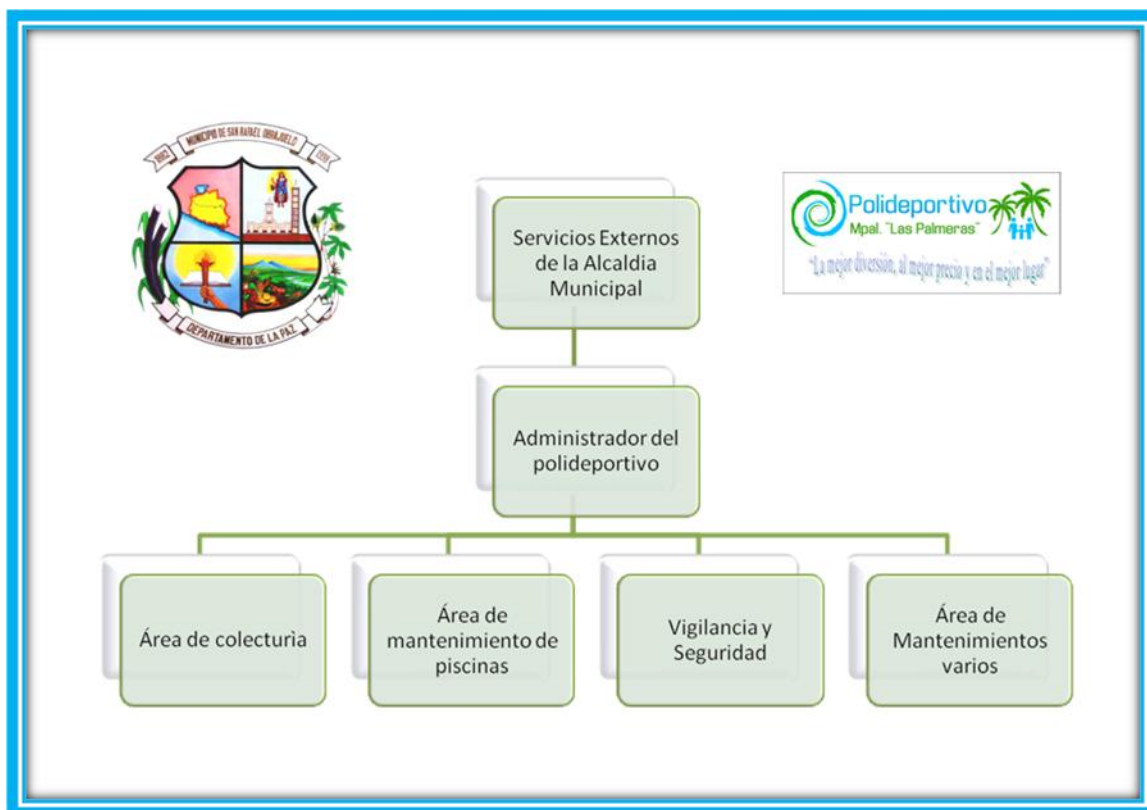
Para que el polideportivo Municipal cuente con una estructura organizativa adecuada, se vuelve importante identificar en qué nivel del organigrama de la Alcaldía Municipal se encuentra.

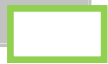

**Ubicación del Polideportivo Municipal dentro del Organigrama General de la
Alcaldía Municipal de San Rafael Obrajuelo.**



Estructura Organizativa del Polideportivo Municipal

Para dar soporte al plan de mercadeo es necesario que el Polideportivo cuente con una estructura organizacional adecuada, para tal propósito se plantea el siguiente organigrama:



<p>SIMBOLOGÍA:</p> <p> Un rectángulo con línea continua indica una unidad de trabajo permanente y forma parte del Polideportivo.</p> <p> Indica que tienen jerarquía lineal. Lo cual permite establecer la relación de subordinación entre las diversas unidades que aparecen en el grafico de la organización</p>	<p>ELABORADO POR:</p> <p>Equipo investigador</p>	<p>FECHA:</p> <p>Octubre 2014</p>
---	--	-----------------------------------

FUNCIONES PRINCIPALES

➤ Administrador del polideportivo:

Es el responsable de interpretar las políticas establecidas por la Alcaldía Municipal para el funcionamiento del Polideportivo, Incluye definir metas a corto, mediano y largo plazo, establecer estrategias y desarrollar planes para coordinar actividades.

Dar seguimiento a las actividades para asegurarse de que se están cumpliendo como planearon y corregir cualquier desviación significativa.

➤ Área de Colecturía

Encargado del cobro por la prestación de servicios dentro del polideportivo, control y registro del número de tickets entregados a diarios a los turistas.

➤ Área de mantenimiento de piscinas

Es el responsable de velar por el cuidado y buen uso de los activos (mobiliario) de la piscina, por el buen estado del agua de la piscina: limpieza, medición de PH, cloro, etc., controlar los horarios de entradas y salidas de los usuarios a las piscinas. Además de realizar cualquier otra actividad que su Jefatura estime pertinente.

➤ Vigilancia y Seguridad

Garantizar la seguridad a las personas que están dentro del recinto, velar por el orden y buen funcionamiento de los turistas y empleados del polideportivo, ejercer la vigilancia y protección de bienes muebles e inmuebles además de evitar la comisión de actos delictivos o infracciones en relación con el objeto de su protección.

➤ Área de Mantenimientos varios.

Sus funciones principales son realizar ronda de inspección y control de las instalaciones, realizando una supervisión de las mismas, mantener limpia las instalaciones, realizar diferentes tipos de trabajo procurando que se encuentre en buen estado el polideportivo.

e) Objetivos y Políticas

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

➤ **Objetivos propuestos**

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

1. Intensificar la publicidad y las promociones para incrementar la demanda de turistas en el Polideportivo Municipal.
2. Capacitar constantemente a los empleados del parque acuático para fortalecer sus conocimientos y ofrecer un servicio de mejor calidad.
3. Desarrollar un plan de mercadeo que permita incrementar la demanda de visitantes en el Polideportivo Municipal.
4. Proponer una mezcla de mercadotecnia que le permita al centro turístico mejorar la comercialización de sus servicios.

➤ **Políticas propuestas**

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

1. Mantener personal altamente capacitado y comprometido con los objetivos del Polideportivo.

2. Cualquier daño causado por los visitantes a la propiedad del parque acuático será cancelado por los mismos.
3. Llevar a cabo con periodicidad estudios de mercado para analizar el comportamiento y características del mercado meta, por lo menos una vez al año.
4. Proveer al personal los uniformes que lo identifiquen como empleados del parque acuático.
5. Alcanzar un servicio rápido y eficiente, cuidando cada paso del proceso, los modales, comportamiento y atención para con el cliente.
6. Ofrecer servicios de alta calidad logrando siempre la satisfacción de nuestros clientes.

4. OFERTA Y DEMANDA

a) Oferta

Se propone impulsar el turismo con la ejecución del proyecto festivales gastronómicos. Esta modalidad es parte del turismo recreativo y cultural si se considera a las especialidades gastronómicas como parte del legado ancestral y tradicional de la región. En ese sentido, se puede implementar la realización del festival gastronómico del cerdo que se realiza en el mes de octubre acompañado de actividades artísticas para diferenciarlo de otros lugares. También llevar a cabo en el día que se realiza el festival de la caña de azúcar, que se efectúa en febrero, hacer una secuencia del evento en las instalaciones del Polideportivo, Este tipo de actividad es patrocinada por la alcaldía municipal una vez al año.

Descripción	Costos
Festival del Cerdo	No generaran costos adicionales, porque es una actividad que ya la realiza la alcaldía municipal, y solo se prestara el polideportivo para
Festival de la Caña de azúcar	

b) Demanda

Por el lado de la demanda, esta modalidad incrementaría las visitas y muchas personas llegarían al lugar para conocer las variedades culinarias que se ofrecen en el municipio, aparte de conocer los atractivos del lugar, porque hoy en día los turistas le dan un alto valor a la gastronomía, independientemente del motivo principal que los haya hecho acudir al lugar, porque es una forma que disfrutan todos aquellos que visitan el Municipio.

5. MERCADO META

Es necesario delimitar el mercado, en los términos que permitan tomar decisiones, ya que todas las actividades del plan de mercadeo estarán enfocadas en la conquista del mercado meta. Esto significa, que el Polideportivo necesita identificar y seleccionar el grupo de clientes al que servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. Los esfuerzos estratégicos deberán enfocarse en aumentar la demanda de turistas del Polideportivo Municipal, el cual está caracterizado por ser un centro turístico con poca afluencia de visitantes, por lo que no es auto sostenible.

Dicho plan estará adaptado en forma acorde a las características demográficas como geográficas del mercado meta, Está dirigido a personas amantes de la naturaleza, la aventura y la cultura, que estén en un rango de edad entre los 13 a los 29 años, con ingresos menores a \$300.00, pertenecientes a cualquier género y situación familiar que residan en el municipio de San Rafael Obrajuelo.

6. MEZCLA DE MERCADEO

La satisfacción del cliente es un requisito para la fidelidad. Las expectativas del cliente deben alcanzarse o ser excedidas para poder crear la fidelidad.

Los clientes fieles tienen más valor que los clientes satisfecho, Un cliente satisfecho que no va a regresar y que no va hacer un boca a boca positivo no tiene valor para la empresa. Por otro lado, un cliente fiel que regresa y hace un boca a boca positivo tiene un valor para la empresa, Por lo tanto la administración del polideportivo debe identificar a los clientes que pueden convertir en clientes fieles a través de las mejoras sus servicios, precios, distribución y promoción.

a) Producto

Producto turístico no se refiere a un producto en el sentido material, sino que abarca tanto a los bienes físicos como a los servicios que caracterizan a un destino específico y que forman parte de la experiencia que vive un turista en el lugar. Por lo tanto de propone mejorar e implementar los siguientes servicios:

1. Turismo de Aventura:

Para desarrollar este tipo de actividad se propone la instalación de dos toboganes uno para la piscina familiar y un segundo para la piscina adultos.

El tobogán para la piscina familiar será de 4 metros de largo y 1.50 metros de alto, este será instalado en un costado, donde la profundidad de la piscina es moderada.



Descripción	Cantidad	Unidad	recio unitario	Precio total
Instalación de tobogán pequeño	1	Unidad	\$800.00	\$800.00

Nota: Precios incluyen IVA, cotizados en Industrias Pinta Todo, Carretera Panamericana, Km. 16 1/2, Calle A San Martin, Telefax 2258-6970

El tobogán para la piscina de adultos será de 6 metros de largo y 5 metros de alto, con una torre de caño de 3 pulgadas, con las gradas respectivamente.



Descripción	Cantidad	Unidad	recio unitario	Precio total
Instalación de tobogán mediano	1	Unidad	\$20,000.00	\$20,000.00

Nota: Precios incluyen IVA, cotizados en Industrias Pinta Todo, Carretera Panamericana, Km. 16 1/2, Calle A San Martín, Telefax 2258-6970

2. Turismo Deportivo:

- ✓ Construcción de cancha de futbol playa.

Implementar nuevos atractivos como lo es la construcción de una cancha de futbol playa que se puede edificar en la parte sur de las instalaciones, donde se tiene suficiente espacio ocioso.



La superficie de juego deberá contar con una capa de 0.40 mts. de espesor de arena grano fino (tipo playa) o similar, estar nivelada, libre de piedras, conchas o cualquier otro objeto que pudiera suponer un riesgo para los jugadores, delimitada por muros de ladrillos salte de 50 cm de alto y 50 cm de profundidad. Sus medidas serán de 36 x 27 metros. Las diferentes zonas del terreno de juego (mitades del campo, áreas penales...) se trazarán mediante líneas imaginarias que

unen dos banderines rojos o amarillos situados a un metro en el exterior del terreno de juego. Las porterías deberán ser de color amarillo fluorescente, y medirán 5.5 metros de ancho por 2.2 metros de alto. (VER DISEÑO EN ANEXO 9).

Se toma como ejemplo la cancha de fútbol y voleibol de playa, ubicada en las instalaciones del Parque Acuático “El Cafetalón” (donde se puede jugar futbol y voleibol en la misma cancha).

Cantidad	Unidades de medida	Descripción	Precio Unitario	Total
		Materiales		\$ 7,435.67
621	unidades	Ladrillos de block	\$ 0.47	\$ 291.87
18	bolsas	Cemento	\$ 8.10	\$ 145.80
1	camión	Arena para la construccion	\$ 45.00	\$ 45.00
40	unidades	Tubos chapa 16	\$ 23.00	\$ 920.00
75	Yardas	Malla	\$ 1.50	\$ 112.50
1 1/2	quintal	Hierro de 3/8	\$ 47.00	\$ 70.50
2	caja	Electrodos	\$ 15.00	\$ 30.00
388	mt ³	Arena para rellenar	\$ 15.00	\$ 5,820.00
		Mano de obra		\$ 800.00
1		Maestro de obra		\$ 400.00
1		Ayudantes		\$ 200.00
1		Soldador		\$ 200.00
		Accesorios		\$ 60.00
20	unidades	Bancas de bambu	\$3	\$ 60.00
TOTAL				\$ 8,295.67

✓ Implementación de clases de natación.

Dar clases de natación a todas las personas con discapacidad, los adultos mayores, los niños y niñas, mujeres y los diferentes sectores de la sociedad, Se propone coordinarlo con el Instituto Nacional de los Deportes de El Salvador, INDES, a través del

Departamento de Inclusión Social, a ser parte del programa “Natación para Todos”, teléfonos 2231-9804; 2231-9805 y 2231-9978.

Este tipo de programas se contempla en una de las áreas estratégicas del INDES, en la cual se fomenta y apoya el desarrollo del deporte en el territorio nacional, que incluyen todos los sectores de la sociedad y que son de manera gratuita para la sociedad.

Descripción	Encargado	costos
Clases de natación	En coordinación con INDES	No generara costos porque son de manera gratuita para la sociedad

3. Turismo Cultural:

Las instalaciones del polideportivo favorecen a que se implemente este tipo de turismo, porque en la parte oeste colinda con una casa antigua conocida como la casa de piedra en ella se encuentran cavados dos pozos, los cuales en muchos años atrás abastecían de agua todo el municipio. Esta historia no es conocida por las nuevas generaciones, y esta forma parte importante en los antecedentes del municipio y cultura general para los lugareños. Por lo tanto se le recomienda mantenerla en optimas condiciones (talando la maleza que impide que este a la vista de los turistas) además de colocar una breve historia de la importancia que esta casa represento en su momento.

Esta actividad no genera costo adicional porque la persona encargada de limpiar la maleza será un empleado de área de mantenimiento con los que ya cuenta el Polideportivo, de los cuales se rotarán para que lo realicen una vez por mes.

4. Turismo de Salud:

Este lugar es ideal para relajarse por tener espacios naturales que permiten a los turistas salir de la rutina.

Para hacer más efectivo este tipo de turismo se recomienda crear un espacio donde poder descansar a la orilla del río para escuchar el caudal del agua y el sonido de las aves. Para ello se pueden construir bancas de bambú artesanales.

Además se les puede proveer a los turistas música en las instalaciones para poder relajarse. Se sugiere contratar grupos musicales por lo menos una vez al mes.

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio Total
Fabricación e instalación de bancas de bambú	20	unidad	\$3.00	\$60.00
Música en vivo	12	meses	\$125.00	\$1,500.00

5. Turismo de negocio:

Para ser posible el proporcionar este tipo de turismo se les recomienda realizar visitas a las diferentes instituciones que se encuentran en el municipio para proporcionarles paquetes económicos que incluyan entrada, almuerzo y refrigerios para que el polideportivo se vuelva una opción al momento de contratar servicios para llevar a cabo capacitaciones, reuniones de trabajo y celebraciones, entre estas instituciones se podrían visitar los centros escolares, la Caja de Crédito, La Despensa Familiar, entre otros.

6. Turismo Familiar y de amigos.

Para que este tipo de turismo sea más demandado se debe de ofrecer paquetes económicos o paquetes todo incluido a grupos mayores de cinco personas. (Más adelante se detallaran las promociones)

b) Precio

Los clientes actuales manifestaron estar satisfechos con el precio actual de los servicios proporcionados, por lo que no se propone modificarlos, en la siguiente tabla se detalla los precios de las actuales y nuevas atracciones.

TIPO DE SERVICIO	PRECIOS ACTUALES	PRECIOS PROPUESTOS	OBSERVACIÓN
Entrada	\$ 0.75	\$ 0.75	
Alquiler de hamacas	\$ 1.00	\$ 1.00	
Mesa	\$ 1.00	\$ 1.00	
Parrilla para asar	\$ 1.00	\$ 1.00	
Alquiler de sillas	\$ 0.25	\$ 0.25	
Uso de cancha de grama sintética	\$ 0.25	\$ 0.25	
Uso de cancha de futbol playa		\$ 0.25	Nuevo servicio
Inscripción para clases de natación		\$ 2.00	Nuevo servicio

c) Plaza o distribución

1. Redes sociales:

Por ser el mercado meta personas jóvenes y teniendo en cuenta que son ellas las que más usan las redes sociales se recomienda la creación de un una fan page en facebook con el nombre de “Polideportivo Municipal Las Palmeras de San Rafael Obrajuelo” donde se encuentren fotos del lugar, información de los servicios, precios, dirección, promociones y horarios de atención al cliente. Este es un medio que no genera costo alguno y que permitirá ser reconocido por muchas personas.

2. Perifoneo:

Para llevar a cabo este tipo de publicidad se debe de contratar a una empresa que se encargue de recorrer las principales calles, barrios, colonias y cantones del municipio donde se den a conocer los servicios que ofrece el polideportivo en un lapso de hora y media una vez por semana.

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio por hora	Precio por mes	Total anual
Perifoneo	6	Horas	\$ 12.00	\$72.00	\$864.00

3. Publicidad

➤ Pancartas publicitarias para eventos especiales:

Se recomienda hacer uso de este medio cuando se realicen eventos fuera de la rutina como por ejemplo: la feria de dulce de panela, la feria del cerdo, entre otros. Estas deben de ser colocadas en puntos estratégicos del municipio donde puedan ser vistas por la mayoría de lugareños. Entre estos puntos se recomienda colocar una en el parque, la segunda en la entrada principal del mercado municipal, una tercera en la entrada principal del estadio municipal y una cuarta en la calle que se intercepta con la autopista a Comalapa, Elaborados en manta de manera artesanal.

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio total
Pancartas Publicitarias	8	unidades	\$10.00	\$80.00

➤ Rotulo a la entrada y en el desvió al Polideportivo sobre la carretera antigua a Zacatecoluca.

Se propone instalar un rotulo a la entrada del polideportivo y a la entrada de la calle que conduce al centro turístico para que se logre identificar y ser más atractivo para los clientes actuales y para que los nuevos clientes que visiten el lugar no se pierdan, y sientan que son bienvenidos.



Se propone colocarlo sobre la carretera antigua a Zacatecoluca, en el desvío que conduce hasta el polideportivo, para darle valor a la marca. Este tendrá dos funciones: que los turistas se ubiquen con facilidad y a la misma vez que las personas que desconozcan su existencia lo capten, ya que este aparte de tener el logo tendrá también imágenes de los servicios que les ofrece el Polideportivo.

Estos rótulos serán elaborados en vinil con estructura de metal galvanizado, lamina lisa y marco de metal.



Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio total
Rotulos a la entrada del polideportivo	2	Unidades	\$105.00	\$210.00

Nota: Precios incluyen IVA

4. **Brochure:**

Se propone reproducir brochure que contenga información general del polideportivo municipal, y que este sea distribuido en puntos estratégicos donde exista mayor tránsito de personas como por ejemplo entrada y salida de iglesias los días domingo y el mercado municipal en días de plaza.

Descripción: Se elaboraran en papel bond tamaño carta, los cuales serán distribuidos exclusivamente en los lugares ya mencionados.

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio total
Brochure	1500	Unidades	\$0.35	\$525.00

MISIÓN

“ser una institución reconocida por sus servicios de calidad, brindando a nuestros clientes la mejor opción en turismo, satisfaciendo todas sus necesidades y expectativas en recreación, diversión y descanso.”



VISIÓN

“Ser el mejor complejo turístico a nivel nacional y modelo de excelencia, calidad y consistencia en servicios turísticos, logrando un posicionamiento íntegro en nuestra región y fuera de ella.”



CONTACTANOS

Dirección:

Email:

Telefonos:



*La mejor diversion
Al mejor precio...*



...y en el mejor lugar

PRECIOS

TIPO DE SERVICIO	PRECIOS
Entrada	\$ 0,75
Alquiler de hamacas	\$ 1,00
Mesa	\$ 1,00
Parrilla para asar	\$ 1,00
Alquiler de sillas	\$ 0,25
Uso de cancha de grama sintética	\$ 0,25
Uso de cancha de futbol playa	\$ 0,25
Inscripción para clases de natación	\$ 2,00

PROMOCIONES

- Familiares (5 personas)
 PRECIO: \$5.00
 Incluye: Entradas, Mesa con 5 sillas, Parqueo, Glorieta, una hamaca
- Todo incluido (10 personas)
 PRECIO: \$30.00
 Incluye: Entradas, 2 Mesa con 10 sillas, Parqueo para un vehículo, Glorieta, 3 hamacas, almuerzo con bebida (ocho almuerzos para adultos y dos menús infantiles)
- Paquetes corporativos
 PRECIO: \$5.00 por persona
 Incluye: Almuerzo con bebida, dos refrigerios, y uso de instalaciones.

OFRECEMOS:

- PISCINAS
- GLORIETAS
- SALÓN DE USOS MÚLTIPLES
- PARQUEO
- CANCHAS DEPORTIVAS
- VARIEDAD DE PLATILLOS
- AMPLIAS INSTALACIONES



NUEVOS SERVICIOS:

- TOBOGANES
- CANCHA DE FUTBOL PLAYA
- CLASES DE NATACIÓN



Paquetes para eventos sociales:

- Todo incluido N° 1
 PRECIO: \$3.00 por persona.
 INCLUYE: Entrada, almuerzo, bebida, sillas y mesas.
- Todo incluido N° 2
 PRECIO: \$2.50 por persona
 INCLUYE: Entrada, sándwiches o pan con pollo mediano, bebida, sillas y mesas.
- Solo uso de instalaciones
 PRECIO: \$1.00 por persona
 INCLUYE: Entrada, sillas y mesas.

➤ Panfletos:

Se realizara la distribución de estos casa por casa, cada quince días, puede realizarse por un trabajador del polideportivo en su tiempo laboral.

Descripción: elaborados en papel bond tamaño carta. Por cada página colocar dos unidades.

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio total
Panfletos	600	unidades	\$0.25	\$150.00



**SOMOS UNA INSTITUCIÓN
COMPROMETIDA CON LA SOCIEDAD**



Misión:

“Ser una institución reconocida por sus servicios de calidad, brindando a nuestros clientes la mejor opción en turismo, satisfaciendo todas sus necesidades y expectativas en recreación, diversión y descanso.”

OFRECEMOS:

- Piscinas
- Glorietas
- Salón de usos múltiples
- Parqueo
- Canchas deportivas
- Variedad de platillos
- Toboganes

Visión:

“Ser el mejor complejo turístico a nivel nacional y modelo de excelencia, calidad y consistencia en servicios turísticos, logrando un posicionamiento integro en nuestra región y fuera de ella.”



PREGUNTA POR NUESTRAS PROMOCIONES AL:

Correo:

Teléfono:

d) Promoción

Siguiendo las exigencias de los clientes se propone que se elaboren paquetes económicos atractivos para los turistas, como lo son:

PAQUETES	APLICA PARA	INCLUYE	PRECIO
Familiares (5 personas)	Dos adultos, dos niños mayores de 7 años y un menor de 7 años	Entradas, Mesa con 5 sillas, Parqueo, Glorieta, una hamaca	\$5.00
Todo incluido (10 personas)	5 adultos, 3 niños mayores de 7 años y dos menores de 7 años	Entradas, 2 Mesa con 10 sillas, Parqueo para un vehículo, Glorieta, 3 hamacas, almuerzo con bebida (ocho almuerzos para adultos y dos menús infantiles)	\$30.00
Paquetes corporativos	Para empresas o grupos grandes que deseen recibir capacitación (de lunes a jueves)	Almuerzo con bebida, dos refrigerios, y uso de instalaciones	\$5 por persona. (por día)
10 x 7	Grupos de 10 adultos	Solo entrada	\$5.25

Paquetes para eventos sociales:

PAQUETES	INCLUYE	PRECIO
Todo incluido N° 1	Entrada, almuerzo, bebida, sillas y mesas.	\$3.00 por persona.
Todo incluido N° 2	Entrada, sándwiches o pan con pollo mediano, bebida, sillas y mesas.	\$2.50 por persona
Solo uso de instalaciones	Entrada, sillas y mesas.	\$1.00 por persona

7. CREACIÓN DE BRANDING

a) Nombre

Polideportivo Municipal “Las Palmeras”

b) Logotipo



El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad, Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.

El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura. Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.⁵³

La creación del Logotipo No genera ningún costo para el polideportivo, porque fue elaborado por el equipo investigador

c) Slogan

“La mejor diversión, al mejor precio y en el mejor lugar”

La creación del Slogan No genera ningún costo para el polideportivo, porque fue elaborado por el equipo investigador

D. PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

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

⁵³ <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

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

Existen empresas como el Polideportivo en el cual hay necesidades en sus instalaciones y en su personal, para fines de la etapa de implementación, abordaremos más ampliamente las necesidades en el área de mercadeo, ya que de acuerdo al diagnóstico realizado esta es la que más refuerzo necesita a esta también le adicionaremos otras áreas que se verían involucradas como la infraestructura y la administración.

1. OBJETIVO

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

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

- a) Aumento de la demanda del Polideportivo Municipal
- b) Incremento en las ventas
- c) Reconocimiento en el mercado local y nacional
- d) Innovación en las instalaciones, nueva imagen, mayor satisfacción de los clientes
- e) Identificación de los empleados.

2. COSTOS PARA EJECUCIÓN DE PROYECTO.

El mercadeo es un área fundamental para el éxito de toda empresa, ya sea grande, mediana o pequeña. Una parte crítica de la planificación de mercadeo es la

determinación de cuánto costará poner en el mercado los productos y servicios. Aunque esto implica pensamiento innovador y creativo, la gestión y el plan de mercadeo son herramientas de negocio.

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

PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN

PRESUPUESTO DE PLAN DE MERCADEO				
Descripción	Cantidad	Unidad	Precio unitario	Precio total
INFRAESTRUCTURA				\$455,32
Mejorar el servicio de agua en los sanitarios				\$0,00
mejor la malla de la cancha de fútbol	100	yardas	\$3,50	\$350,00
Compra de variedad de árboles	24	unidades		\$105,32
ATENCION AL USUARIO				\$3.817,39
Uniformes	24	unidad	\$6,00	\$144,00
Guardavidas	Con colaboración de Cruz Roja			\$0,00
Vigilantes	12	mes	\$ 250,00	\$3.673,39
FILOSOFIA EMPRESARIAL				\$0,00
Misión	No generaron ningún costo, porque fue elaborado por el equipo investigador			\$0,00
visión				\$0,00
valores				\$0,00
estructura organizativa				\$0,00
Principales funciones				\$0,00
OFERTA Y DEMANDA				\$0,00
festival gastronómico	Festival patrocinado por la Alcaldía Municipal			\$0,00
MEZCLA DE MERCADEO				\$32.385,67
PRODUCTO				\$30.700,67
Instalación de tobogán pequeño	1	Unidad	\$800,00	\$800,00
Instalación de tobogán mediano	1	Unidad	\$20.000,00	\$20.000,00
Creación de cancha de futbol palaya	1	Unidad	\$8.340,67	\$8.340,67
Clases de natación	Con colaboración de INDES			\$0,00
Música en vivo	12	meses	\$125,00	\$1.500,00
Fabricación e instalación de bancas de bambú	20	unidad	\$3,00	\$60,00
PLAZA O DISTRIBUCION				\$1.685,00
Perifoneo	12	meses	\$60,00	\$720,00
Pancartas Publicitarias	8	unidades	\$10,00	\$80,00
Brochure	1500	Unidades	\$0,35	\$525,00
Panfletos	600	unidades	\$0,25	\$150,00
Rótulos a la entrada del polideportivo	2	Unidades	\$105,00	\$210,00
CREACION DE BRANDING				\$0,00
Nombre	No genero ningún costo, porque fue elaborado por el equipo investigador			\$0,00
Logotipo				\$0,00
Slogan				\$0,00
Sub- total				\$36.658,38
10% de Imprevistos				\$3.665,84
Total				\$40.324,22

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

3. FUENTE DE FINANCIAMIENTO.

Para la implementación del plan de mercadeo propuesto, es necesario contar con los recursos para financiar la inversión de la siguiente manera:

➤ Fondos propios

Se generan a través de los Tributos Municipales provenientes de los contribuyentes, que son: Tasas, Impuestos y Contribuciones Especiales.

➤ Fondos FODES

Los Fondos para el Desarrollo Económico y Social de las Municipalidades de El Salvador (FODES), por medio del Instituto Salvadoreño para el Desarrollo Municipal (ISDEM), que está destinado para proyectos dirigidos a incentivar las actividades económicas, sociales, culturales, deportivas, y turísticas del municipio.

➤ FISDL

Hacer una solicitud al Fondo de Inversión Social para el Desarrollo Local (FISDL), cuyo objetivo es el desarrollo local con la participación de los gobiernos municipales, las comunidades, la empresa privada y las instituciones del gobierno central, que implementan proyectos de infraestructura social y económica.

4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

“Plan de mercadeo para incrementar la afluencia de turismo en el Polideportivo Municipal, ubicado en la ciudad de San Rafael Obrajuelo, departamento de la paz”

Actividad	SEMANAS					RESPONSABLES
	1	2	3	4	5	
Entrega del plan de mercadeo a la Alcaldía Municipal						Equipo investigador
Presentación del plan de mercadeo a la Concejo Municipal						Equipo investigador
Análisis y aprobación del plan de mercadeo por parte del Concejo Municipal						Concejo Municipal
Implementación del plan de mercadeo						Concejo Municipal

E. SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

A continuación se muestran los lineamientos que se deben seguir para garantizar el buen funcionamiento de la propuesta del plan de mercadeo:

1. Delegar responsabilidades para cada una de las estrategias que se han propuesto.
2. Supervisión del plan para evitar y corregir desviaciones.
3. Mantener comunicación continua sobre todos los detalles ante cualquier contratiempo que pueda surgir en el desarrollo del plan.
4. Comparar el gasto en que se incurre en la ejecución del plan con los presupuestos.
5. Estudiar el resultado obtenido en cuanto al incremento de la demanda.
6. Establecer un porcentaje del incremento de la demanda y aceptación del servicio.
7. Verificar al final de cada trimestre si las actividades se han realizado en su totalidad.
8. Reprogramar las actividades que no se hayan realizado, sin obstaculizar las actividades siguiente

F. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

- Altés Machín, C. Marketing y Turismo. Introducción al marketing de empresas y destinos turísticos, Síntesis, Madrid (1995).
- Amstrong Gary, Kotler Philip, Keller Kevin Lane, Marketing 2. 2º Edición; México, Pearson Educación, 2010.
- Bonta Patricio, Farber Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad, 1º edición, Bogotá, grupo editorial Norma
- Dávila Carlos. La administración tercer Milenio, diccionario temático. Primera edición, 1996
- Henche Blanca García. Marketing del Turismo Rural. Ediciones Pirámide, Madrid. Segunda edición 2007.
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair, Jr. Marketing; Carl McDaniel. Internacional Thompson. Tercera edición Argentina, 1998
- Lamb, Charles W., Marketing, 7º edición, learning, Año 2011.
- Lane Keller Kevin, Administración Estratégica de marca (Branding), 3ª edición, Editorial Pearson 2008.
- León G. Schiffman, Comportamiento del consumidor, 10ª edición, Pearson, 2010
- Philip Kotler, Dirección de Marketing, Pearson, México; Doceava Edición 2006. Pág. 60
- Philip Kotler, Fundamentos de marketing, 8ª Edición, Pearson, Año 2008.
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Fundamentos de Marketing, Sexta Edición, editorial Pearson Educación, 2003

- Philip Kotler, Gary Armstrong. Fundamentos de Mercadotecnia, Prentice Hall. Segunda edición. Mexico. 1991 Pág. 257
- Philip Kotler, Marketing para Turismo, Tercera edición. Pearson, 2004.
- Robbins Stephen P. y Mary Coulter, Administración, (México: Pearson Educación, 2010), 10ª edición,
- Sánchez Herrera Joaquín, Plan de marketing-análisis, decisiones y control; Ediciones Pirámide, España 2001. Pág. 152
- Witt y Mouthino, Tourism Marketing and Management Handbook. Prentice Hall International, Cambridge (1989)
- Zeithaml, Valerie A. Marketing de servicios, 3º edición, Macgrow Hill, 2009

TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN

- De La Cruz Inlago, Propuesta De Recuperación Y Levantamiento De Los Principales Atractivos Turísticos En Los Páramos De Mojanda, Universidad de Otavalo, 2012, Trabajo de graduación
- Galdámez Hernández, Plan De Desarrollo Turístico, 2012, Trabajo de Graduación Universidad de El Salvador.
- Hernández Ayala, Diseño De Un Plan De Mercadeo, 2012, Trabajo de graduación de la Universidad de El Salvador.
- Joachin Ramos, Diseño de herramientas mercadológicas, 2012, Trabajo de graduación de la Universidad de El Salvador.

LEYES

- Constitución de la República de El Salvador, Decreto constituyente N° 38, Diario oficial N° 234, tomo N° 281, publicado 16/12/1983
- Ley De Impuestos a la Actividad Económica de la Alcaldía Municipal de San Rafael Obrajuelo, Del Departamento De La Paz, Decreto legislativo N° 64,

- Ley de Turismo de El Salvador, Capítulo I Objeto y definiciones, Art. 2 Publicada en el Diario Oficial N°.237, Tomo N°. 369, del 20 de diciembre de 2005, Decreto Legislativo N°. 899.

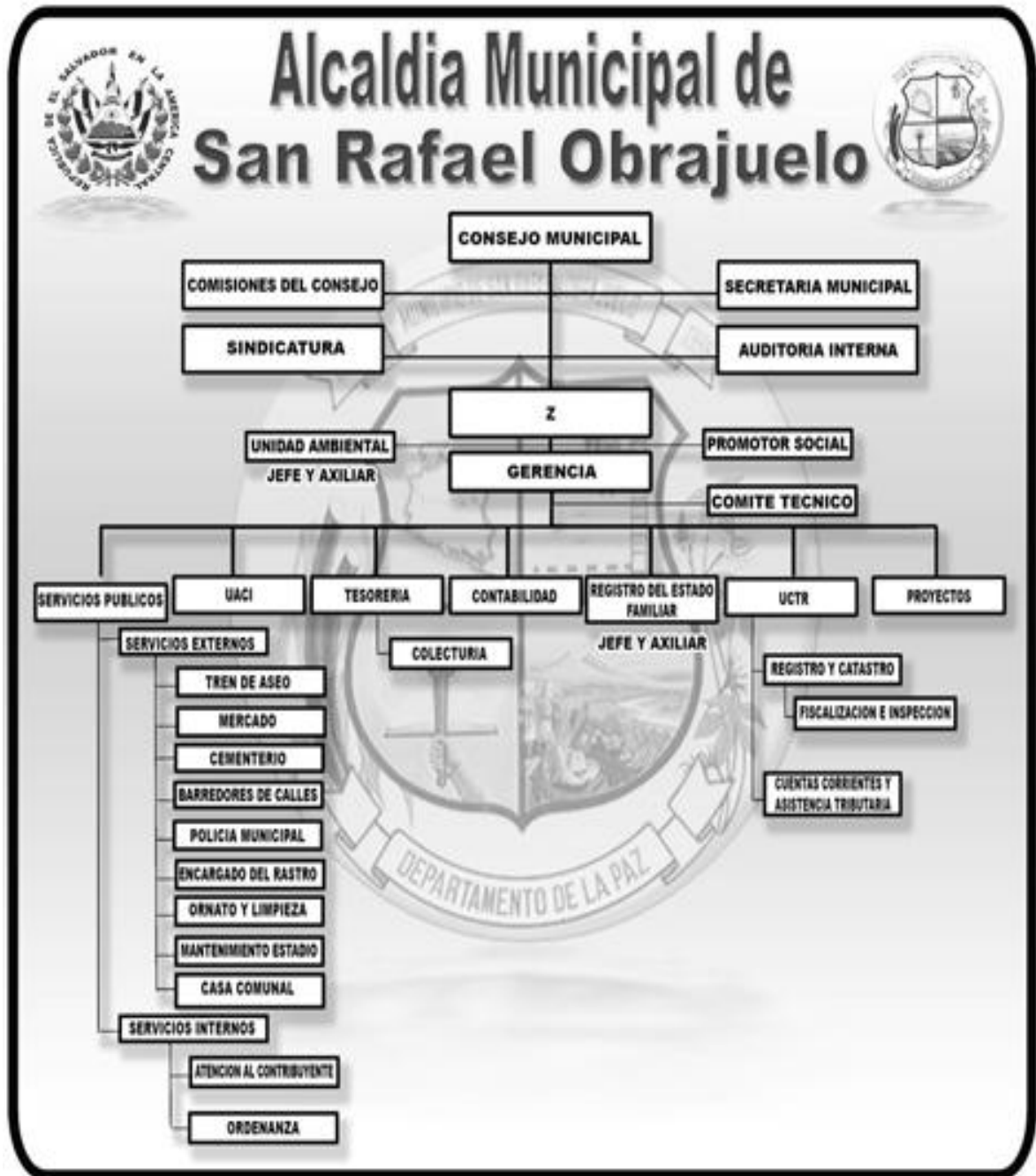
PÁGINAS WEB:

- http://es.wikipedia.org/wiki/La_Paz_%28El_Salvador%29
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Turismo>
- http://www.isdem.gob.sv/index.php?option=com_sobi2&sobi2Task=sobi2Details&catid=8&sobi2Id=160&Itemid=137
- <http://www.istu.gob.sv/temas/content/81-parques-acuaticos.html>
- <http://www.mipueblosugente.com/apps/blog/show/8863781-san-rafael-obrajuelo-la-paz>
- www.casatur.org
- www.istu.gob.sv
- www.mitur.gob.sv
- <http://www.monografias.com/trabajos90/branding-marca/branding-marca.shtml#ixzz375cG8pSu>
- <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/338.4791-A639d/338.4791-A639d-CAPITULO%20II.pdf>
- <http://www.webusable.com/coloursMean.htm>

ANEXOS

ANEXO 1

Organigrama actual de la Alcaldía Municipal de San Rafael
Obrajuelo



ANEXO N°2

VI CENSO DE POBLACIÓN Y V DE VIVIENDA 2007⁵⁴
MUNICIPIO DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

EDAD	ZONA URBANA		ZONA RURAL		TOTAL	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	Z.URBANA	Z.RURAL
0-4	247	279	242	254	526	496
05.-09	292	315	333	304	607	637
10.-14	320	296	314	302	616	616
15-19	246	262	248	283	508	531
20-24	167	235	195	205	402	400
25-29	172	241	186	226	413	412
30-34	154	200	132	164	354	296
35-39	137	178	114	139	315	253
40-44	113	132	81	108	245	189
45-49	77	140	75	97	217	172
50-54	91	97	68	97	188	165
55-59	70	101	63	66	171	129
60-64	54	83	59	63	137	122
65-69	45	66	50	51	111	101
70-74	38	67	31	43	105	74
75-79	29	47	25	26	76	51
80 -84	24	37	9	20	61	29
85- y mas	23	37	14	21	60	35
	2299	2813	2239	2469	5112	4708

Habitantes de 25 a 39 años: $413+354+315 = 1,082$

⁵⁴<http://www.censos.gob.sv/util/datos/Resultados%20VI%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20de%20Vivienda%202007.pdf>

ANEXO 3

CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS



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



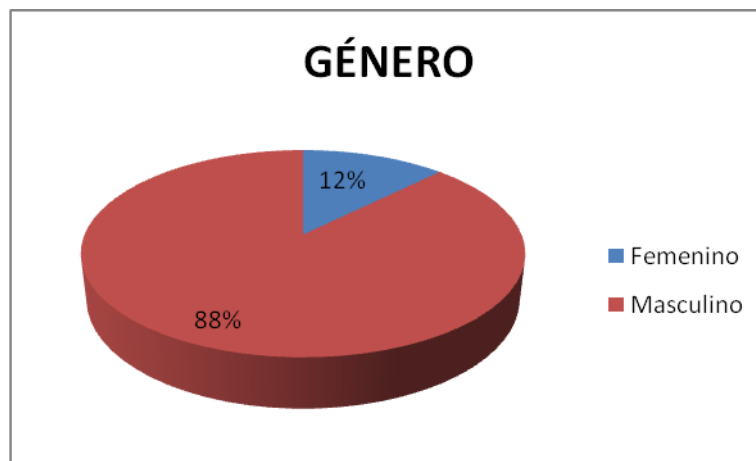
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS EMPLEADOS DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE
SAN RAFAEL OBRAJUELO

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Objetivo: Determinar la cantidad de empleados según género.

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	1	12%
Masculino	7	88%
Total	8	100%

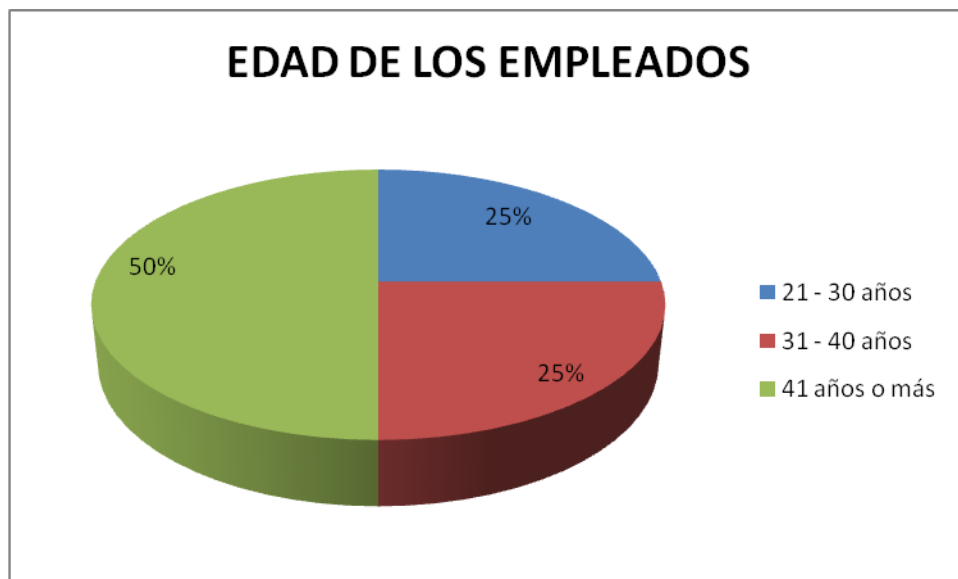


Análisis: Debido a que no existe ningún tipo de restricciones en cuanto a la contratación de personal, los empleados que laboran en el parque acuático en su mayoría son hombres y el resto corresponde a personas del sexo femenino.

Edad: 15 – 20 años 21 – 30 años 31 – 40 años 41 años o más

Objetivo: Determinar el rango de edad de los empleados del Polideportivo municipal de San Rafael Obrajuelo

Edad	Frecuencia	Porcentaje
15 - 20 años		
21 - 30 años	2	25%
31 - 40 años	2	25%
41 años o más	4	50%
Total	8	100%



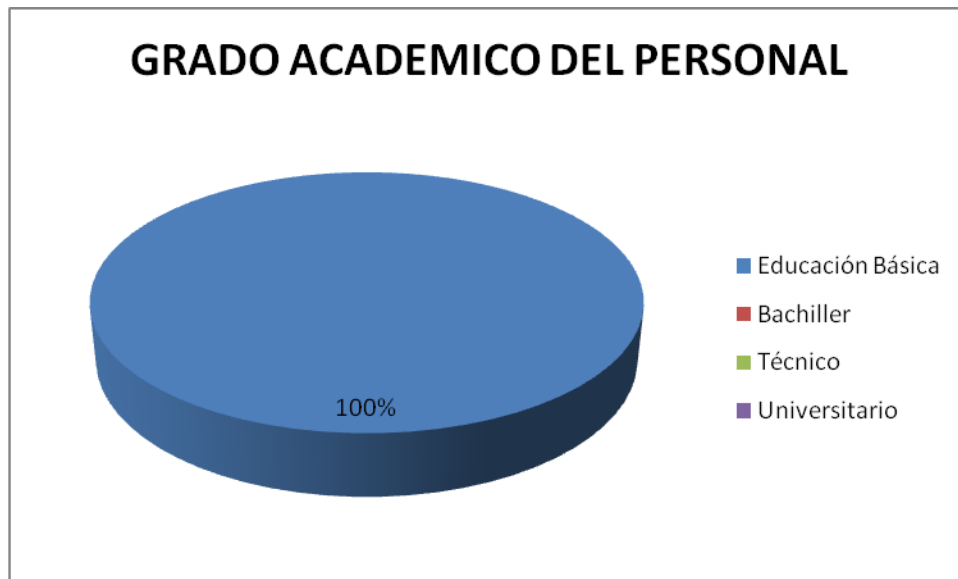
Análisis: El rango de edad de los empleados con mayor frecuencia son las personas mayores de 41 años, lo que significa que tienen un mayor grado de madurez y mayor responsabilidad con su familia por lo que hacen su trabajo con mayor compromiso.

Grado académico:

Educación básica Bachiller Técnico Universitario

Objetivo: Determinar el nivel educativo de los empleados del Polideportivo municipal

Grado académico	Frecuencia	Porcentaje
Educación Básica	8	100%
Bachiller	0	0%
Técnico	0	0%
Universitario	0	0%
Total	8	100%



Análisis: La formación académica del total de empleados del Polideportivo solo tiene Educación Básica. De acuerdo a este tipo de trabajo es aceptable el nivel académico.

Tiempo en el Puesto: menos de 1 años 1-2 años 3 años o más

Objetivo: para medir la estabilidad que los empleados tienen en sus puestos, y que identificado se sienten con el polideportivo.

Tiempo de laborar	Frecuencia	Porcentaje
menos de 1 año	1	12%
1 a 2 años	2	25%
3 años a más	5	63%
Total	8	100%



Análisis: La mayor parte de empleados del Polideportivo, lleva en sus puestos de trabajo más de 3 años, demostrando que la mayoría cuenta con la estabilidad y experiencia necesaria en cada una de sus áreas, ganándose de esta manera la confianza de la administración del lugar.

B. DATOS DE CONTENIDO

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

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

1. ¿Es de su conocimiento la misión y visión del Polideportivo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0%
No	8	100%
Total	8	100%



Análisis: Es evidente que la administración del Polideportivo no ha establecido la filosofía empresarial del Polideportivo debido a que la totalidad de empleados desconoce la misión y visión de dicho centro turístico, por lo tanto afectando que trabajen para identificarse y cumplir con eso.

2. ¿Cuenta con uniforme que lo identifique como empleado del Polideportivo?

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

2. ¿Cuenta con uniforme que lo identifique como empleado del Polideportivo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	25%
No	6	75%
Total	8	100%



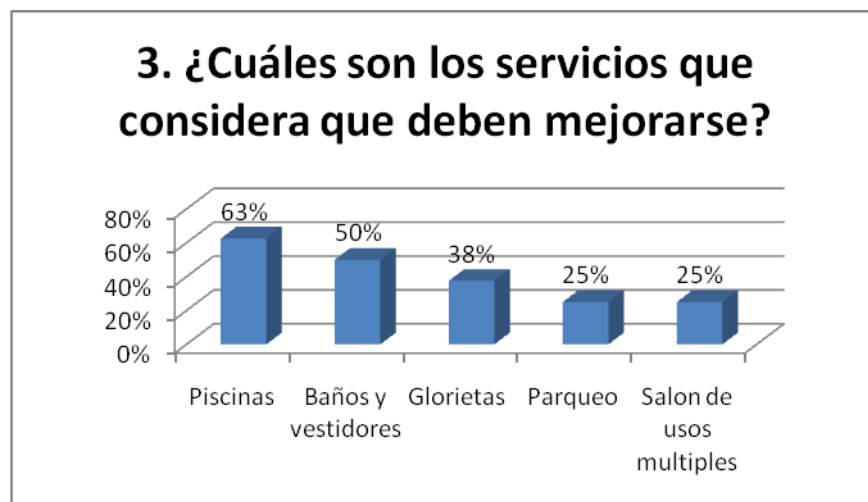
Análisis: La mayoría de empleados manifestó no poseer uniformes que los identifique como empleados del parque acuático, por lo cual es una necesidad urgente que el personal cuente con la identificación del Polideportivo para que de esta manera los clientes puedan dirigirse a ellos en caso de solicitar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

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

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

3. ¿Cuáles son los servicios que considera que deben mejorarse?		
Servicios	Frecuencia	Porcentaje
Piscinas	5	62,5%
Baños y vestidores	4	50,0%
Glorietas	3	37,5%
Parqueo	2	25,0%
Salón de usos múltiples	2	25,0%

n=8

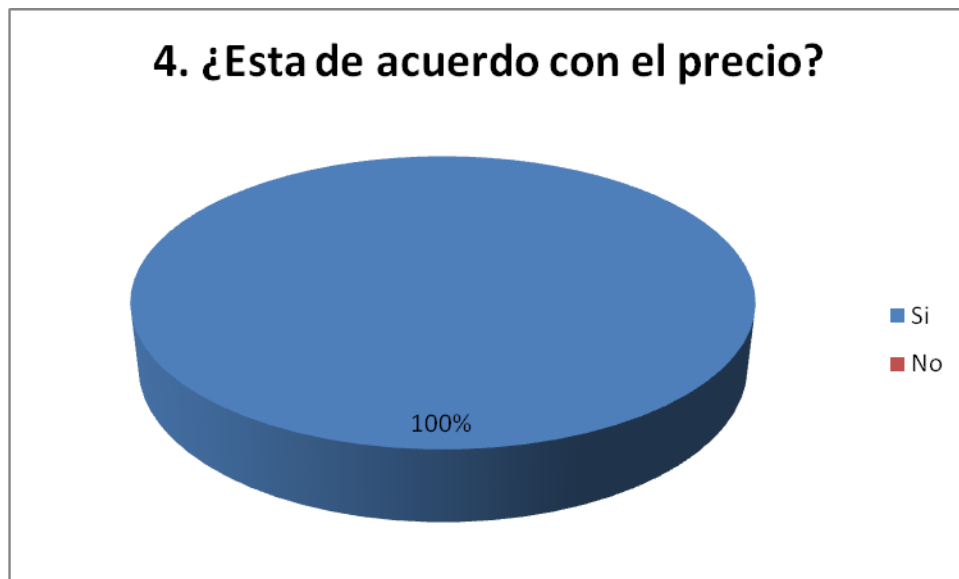


Análisis: Se considera que se deben mejorar las piscinas, baños y vestidores debido a que no se cuenta con la capacidad necesaria para cubrir las necesidades que demandan los clientes que visitan el parque acuático.

4. ¿Está de acuerdo con el precio por los servicios que ofrece el Polideportivo?

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

4. ¿Está de acuerdo con el precio por los servicios que ofrece el polideportivo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%



Análisis: Es evidente que la totalidad de empleados del parque acuático considera adecuados y razonables los precios establecidos en relación a la capacidad económica de la gran mayoría de los visitantes del Polideportivo.

5. ¿Considera usted que la calidad del servicio influye en la preferencia de los usuarios del Polideportivo?

Objetivo: analizar el punto de vista de los clientes de la calidad con respecto a la preferencia.

5. ¿Considera usted que la calidad del servicio influye en la preferencia de los usuarios del polideportivo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

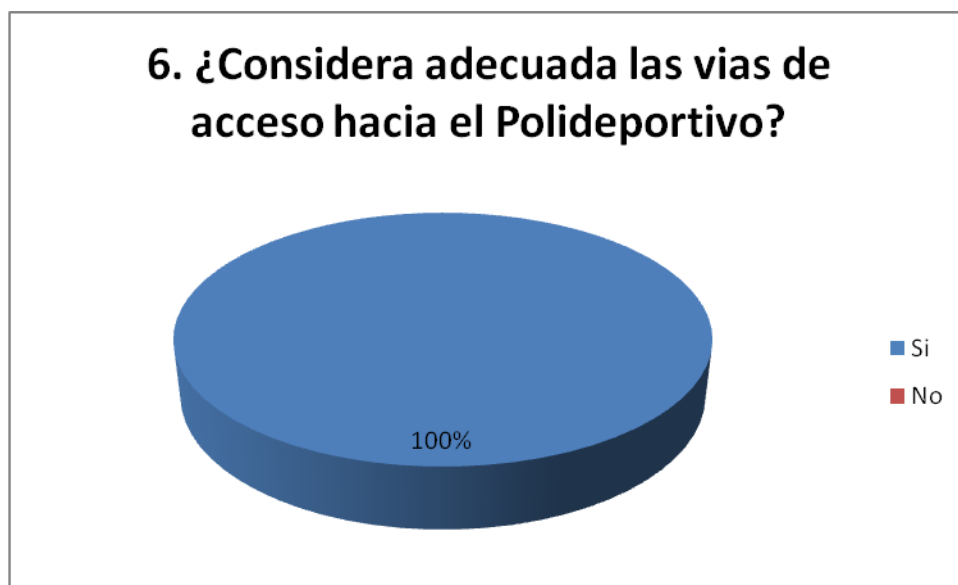


Análisis: La totalidad de los empleados consideran que la calidad del servicio si influye en la preferencia de los usuarios del polideportivo, Estando consiente del trato que deben tener con cada visitante.

6. ¿Considera adecuada las vías de acceso hacia el Polideportivo?

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

6. ¿Considera adecuada las vías de acceso hacia el Polideportivo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%

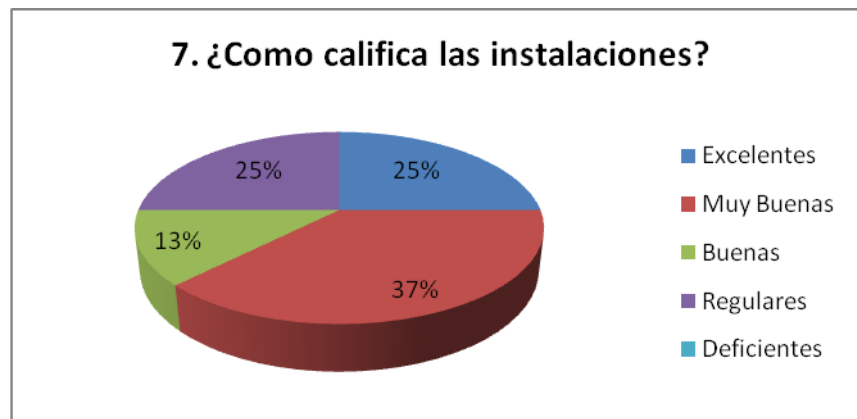


Análisis: La totalidad de los empleados del Polideportivo considera adecuadas las vías de acceso hacia el parque acuático debido a las condiciones de la carretera que hace fácil el acceso vehicular y a pie.

7. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales del Polideportivo?

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

7. ¿Cómo califica usted las instalaciones actuales del Polideportivo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelentes	2	25%
Muy Buenas	3	37%
Buenas	1	13%
Regulares	2	25%
Deficientes	0	0%
Total	8	100%



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

8. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación brindada por el Polideportivo?

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

8. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación brindada por el Polideportivo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	100%
No	0	0%
Total	8	100%



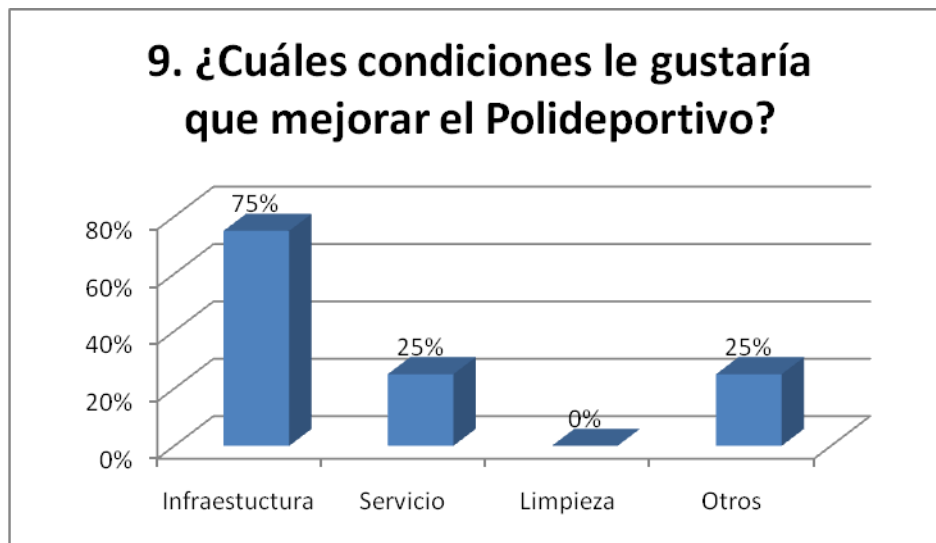
Análisis: Es evidente que los empleados si han recibir capacitaciones en cada una de sus áreas para desempeñar mejor sus labores y ofrecer de esta manera un mejor servicio a los clientes que visitan el Polideportivo.

9. ¿Cuáles condiciones le gustaría que mejorar el Polideportivo?

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

9. ¿Cuáles condiciones le gustaría que mejorar el Polideportivo?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Infraestructura	6	75%
Servicio	2	25%
Limpieza	0	0%
Otros	2	25%

n=8



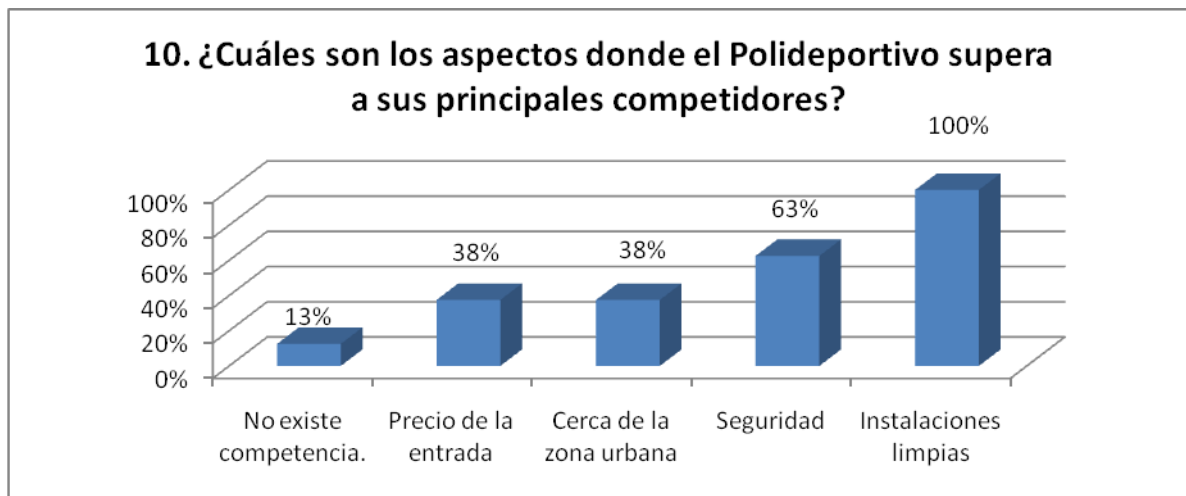
Análisis: La mayoría de empleados proponen que se debe priorizar en mejorar la infraestructura del Polideportivo, ya que estos representan aquellos aspectos internos que deben ser mejorados para lograr la satisfacción a los turistas.

10. ¿Cuáles son los aspectos donde el Polideportivo supera a sus principales competidores?

Objetivo: Enumerar las fortalezas que posee el polideportivo y que lo hacen diferenciarse de los demás y ser preferido por los clientes.

10. ¿Cuáles son los aspectos donde el Polideportivo supera a sus principales competidores?		
	Frecuencia	Porcentaje
No existe competencia.	1	13%
Precio de la entrada	3	38%
Cerca de la zona urbana	3	38%
Seguridad	5	63%
Instalaciones limpias	8	100%

n=8

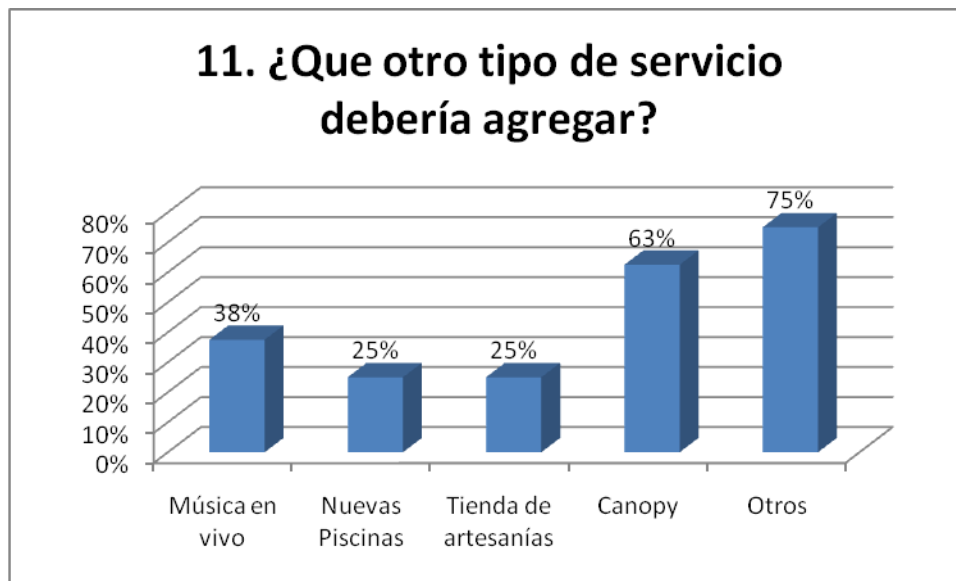


Análisis: Los empleados consideran que el Polideportivo supera a sus competidores con sus instalaciones limpias y con la seguridad porque manifestaron que es un municipio sin mucha delincuencia y las zonas aledañas al polideportivo son bastantes seguras.

11. ¿Además de los servicios con que actualmente cuenta El Polideportivo que otro tipo de servicios debería agregar?

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

11.¿Además de los servicios con que cuenta actualmente El Polideportivo que otro tipo de servicio debería agregar?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Música en vivo	3	38%
Nuevas Piscinas	2	25%
Tienda de artesanías	2	25%
Canopy	5	63%
Otros	6	75%

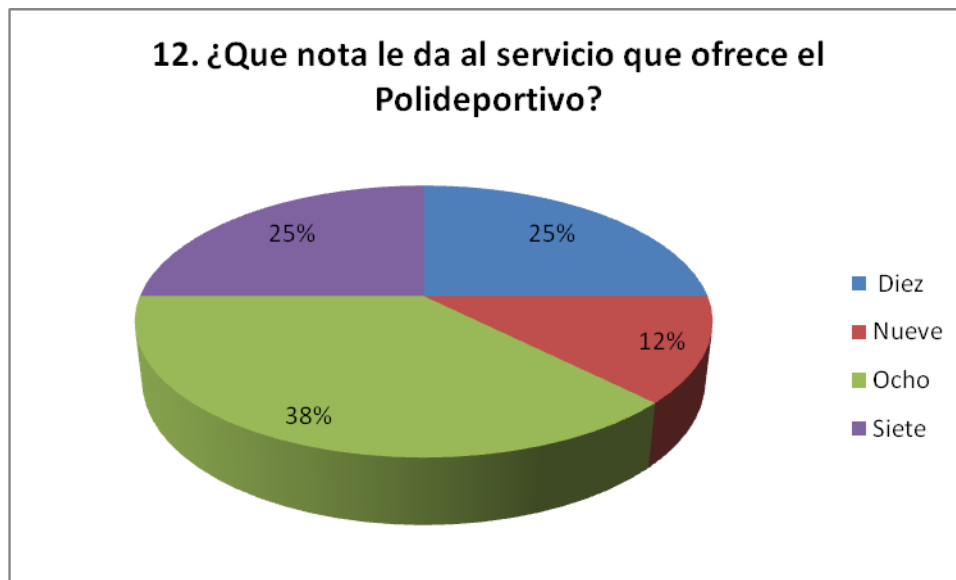


Análisis: La mayoría de empleados consideran que la administración del polideportivo debería agregar otros tipos de servicios como toboganes y juegos infantiles.

12. ¿En cuánto a la variedad de servicios que es ofrecido por el polideportivo en una escala del 1 al 10 cuál sería su calificación?

Objetivo: Identificar la nota global que se le otorga al Polideportivo para conocer la percepción que el empleado tiene de los diferentes servicios que ofrece el recinto.

12. ¿En cuanto a la variedad de servicios que es ofrecido por el Polideportivo en una escala del 1 al 10 cuál sería su calificación?		
Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diez	2	25%
Nueve	1	12%
Ocho	3	38%
Siete	2	25%
Total	8	100%



Análisis: La mayor parte de empleados califica el polideportivo con una nota de ocho, porque consideran que hay áreas que se pueden mejorar, la cuarta parte de los encuestados le asignan una nota de diez porque consideran que tienen variedad de servicio que supera a sus competidores.

ANEXO 4
CUESTIONARIO DIRIGIDO
A CLIENTES ACTUALES



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



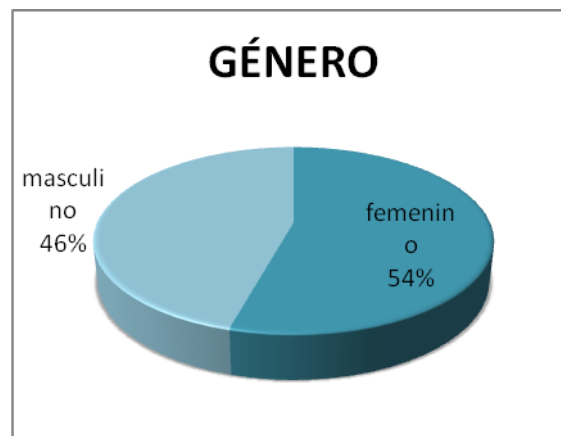
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DEL POLIDEPORTIVO
MUNICIPAL DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

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

GÉNERO		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	44	54,3%
Masculino	37	45,7%
Total	81	100,0%

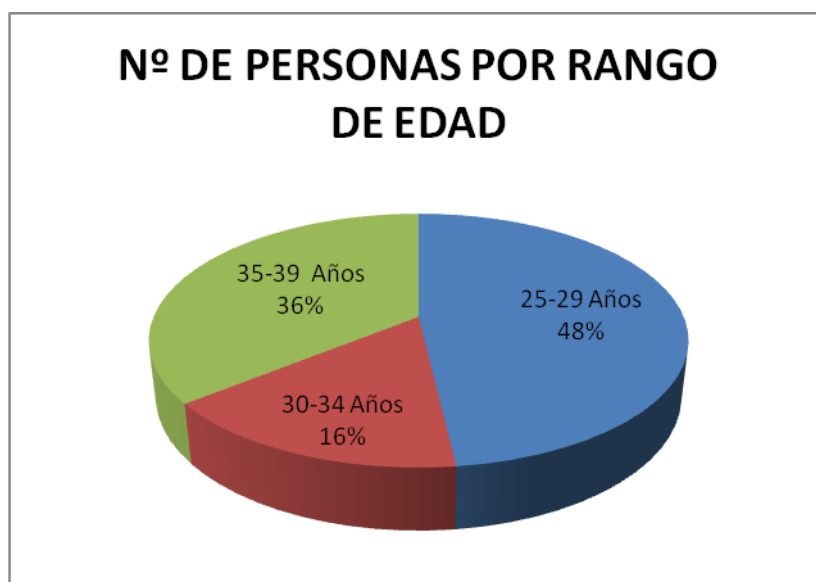


Análisis: Debido a que no existe ningún tipo de restricciones en cuanto a su género, los clientes que visitan el parque acuático se distribuyen en una cantidad equitativa, ya que ambas variables oscilan casi en un 50%.

Edad: 25 – 29 años 30 – 34 años 35 – 39 años

Objetivo: Determinar el rango de edad de los clientes actuales del Polideportivo Municipal de San Rafael Obrajuelo.

EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
25 a 29 Años	39	48,1%
30 a 34 Años	13	16,0%
25 a 39 Años	29	35,8%
Total	81	100,0%



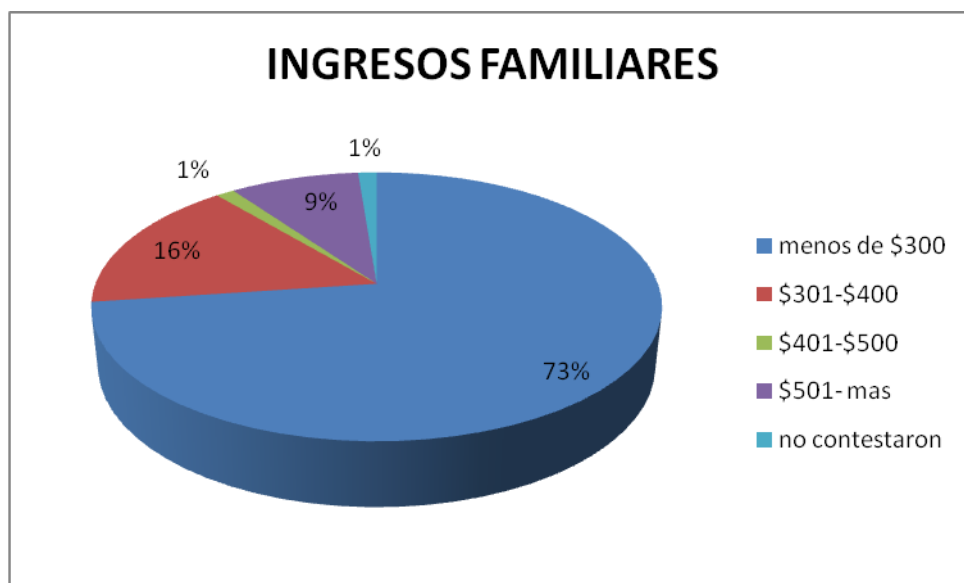
Análisis: El rango de edad de menor frecuencia de los clientes actuales que visitan el parque acuático es de 30 años o más, mientras que su mayoría está entre los 25 a 29 años. Demostrando de esta manera que el centro turístico es atractivo para jóvenes.

Ingresos familiares mensuales:

Menos de 300 301 – 400 401 – 500 Mas de 500

Objetivo: medir el poder adquisitivo de las familias para conocer si tienen la capacidad de obtener el servicio.

INGRESO FAMILIAR		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 300	59	72,8%
301 a 400	13	16,0%
401 a 500	1	1,2%
Más de 500	7	8,6%
No contesta	1	1,2%
Total	81	100,0%



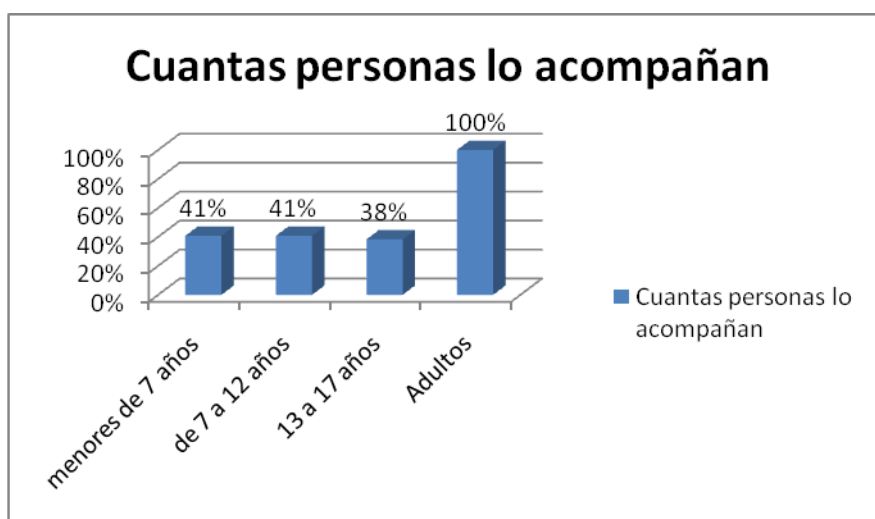
Análisis: El mayor rango de ingresos familiares se encuentra en menos de \$300.00. Lo cual indica que sus entradas monetarias no son los suficientes para cubrir sus necesidades fisiológicas entre las cuales está la recreación, que es muy importante para desestresarse y salir de la rutina, y así evitar muchas enfermedades.

Nº de niños y adultos que lo acompañan:

Objetivo: evaluar el número de menores de edad y adultos que ingresan a las instalaciones para identificar el mercado meta.

Cuántas personas lo acompañan		
	Frecuencia	Porcentaje
menores de 7 años	33	41%
de 7 a 12 años	33	41%
13 a 17 años	31	38%
Adultos	81	100%

n=81



Análisis: La mayoría de personas que ingresan a las instalaciones del polideportivo, son Adultos refiriéndose a mayores de 18 años, seguido por niños que están en un rango de 0 a 12 años, por lo tanto al hacer un análisis más a fondo con la observación directa se identificó que la mayoría de adultos está compuesta por personas entre 18 a 29 años de edad, Lo que nos indica que nuestro mercado meta son los jóvenes menores de 29 años.

B. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿De qué forma se dio cuenta de la existencia del Polideportivo?

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

B1-como se dio cuenta		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	1	1,2%
Televisión	2	2,5%
Otras personas	73	90,1%
Periódicos	2	2,5%
Otros	3	3,7%
Total	81	100,0%

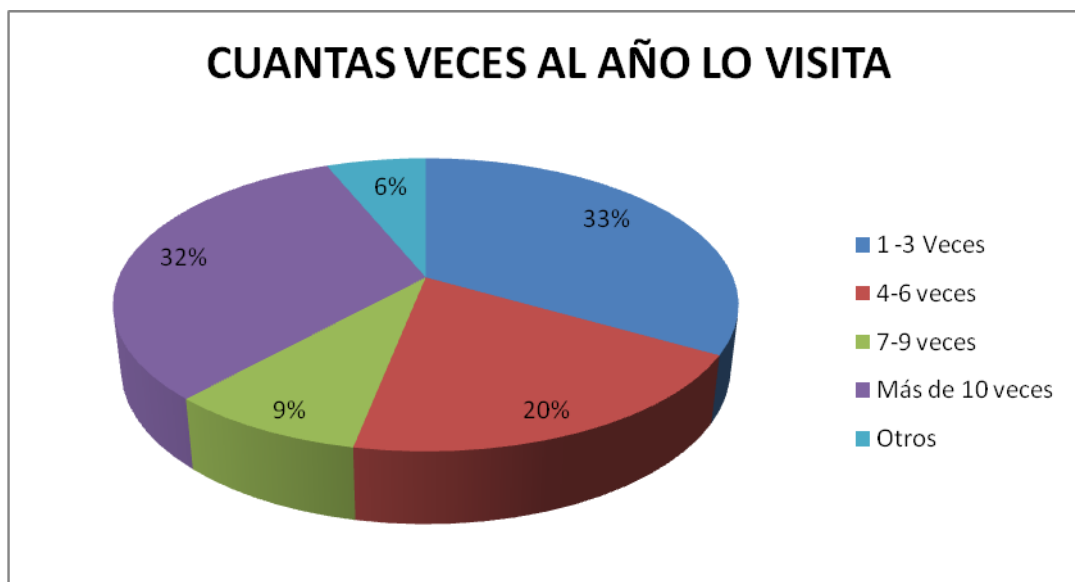


Análisis: Es evidente que la mayoría de los clientes actuales del Polideportivo se enteraron de su existencia por medio de otras personas, demostrando que existe poca participación en medios de comunicación de grandes coberturas como lo es la televisión, radio e internet, aunque han hecho esfuerzos por darse a conocer mediante programas de turismo en canales nacionales, es mas productivo el mercadeo “Boca a Boca”.

2. ¿Cuántas veces al año visita el Polideportivo Municipal?

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

B2-CUANTAS VECES LO VISITA		
	Frecuencia	Porcentaje
1 a 3 Veces	27	33,3%
4 a 6 Veces	16	19,8%
7 a 9 Veces	7	8,6%
10 o mas	26	32,1%
Otros	5	6,2%
Total	81	100,0%

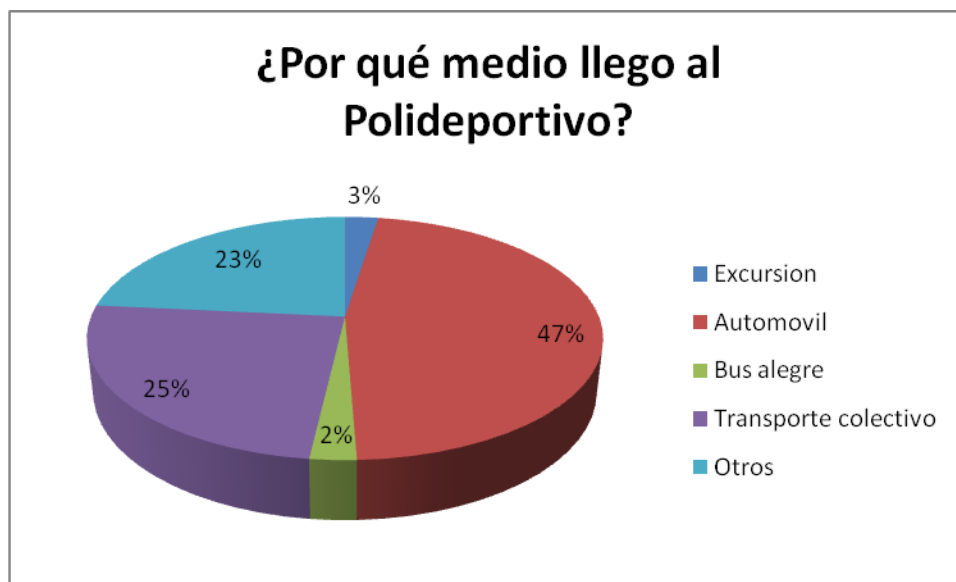


Análisis: La mayoría de los clientes actuales visitan el parque acuático de 1 a 6 veces al año, lo que indica que la demanda es muy baja, aunque casi una tercera parte de la población visita el lugar más de 10 veces en el año lo que indica que de cierta forma el lugar les es atractivo solo que le falta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

3. ¿De cuál de las siguientes formas llego al Polideportivo?

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

B3-COMO LLEGO AL POLI		
	Frecuencia	Porcentaje
Excursión (autobús)	2	2,5%
Automóvil	38	46,9%
Bus alegre	2	2,5%
Transporte colectivo	20	24,7%
Otros	19	23,5%
Total	81	100,0%



Análisis: La mayoría de clientes del Polideportivo utilizan vehículo propio y transporte colectivo, Lo cual indica que no hacen uso del bus proporcionado por el polideportivo para uso exclusivo de sus clientes.

4. ¿Se siente satisfecho con la ubicación del Polideportivo?

Objetivo: Identificar si los actuales clientes están satisfechos con la ubicación del Polideportivo, para determinar si esto influye o no en la demanda.

B4-SE SIENTE SATISFECHO CON LA UBICACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
No	2	2,5%
Si	79	97,5%
Total	81	100,0%



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

5. ¿Quiénes lo acompañan en su visita al Polideportivo?

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

B5-Quienes lo acompañan		
	Frecuencia	Porcentaje
Con la familia	59	72,8%
Con amigos	20	24,7%
Solo	2	2,5%
Total	81	100,0%



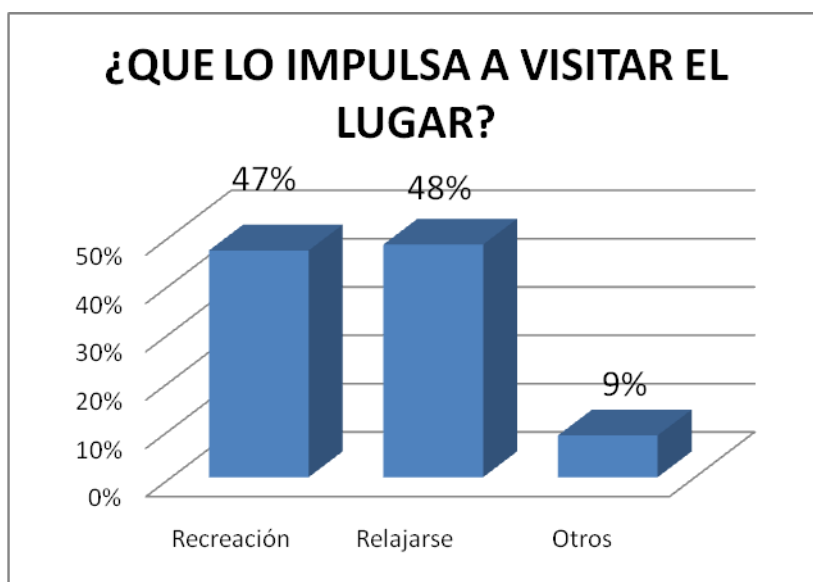
Análisis: Los visitantes del parque acuático siempre van acompañados de sus familiares o amigos, demostrando de esta manera que hay muy poca probabilidad que alguien llegue solo debido al tipo de servicio que se presta.

6. ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el lugar?

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

B-6 ¿QUE LO IMPULSA A VISITAR EL LUGAR?		
	frecuencia	Porcentaje
Recreación	38	46.91%
Relajarse	39	48.15%
Otros	7	8.64%

n=81

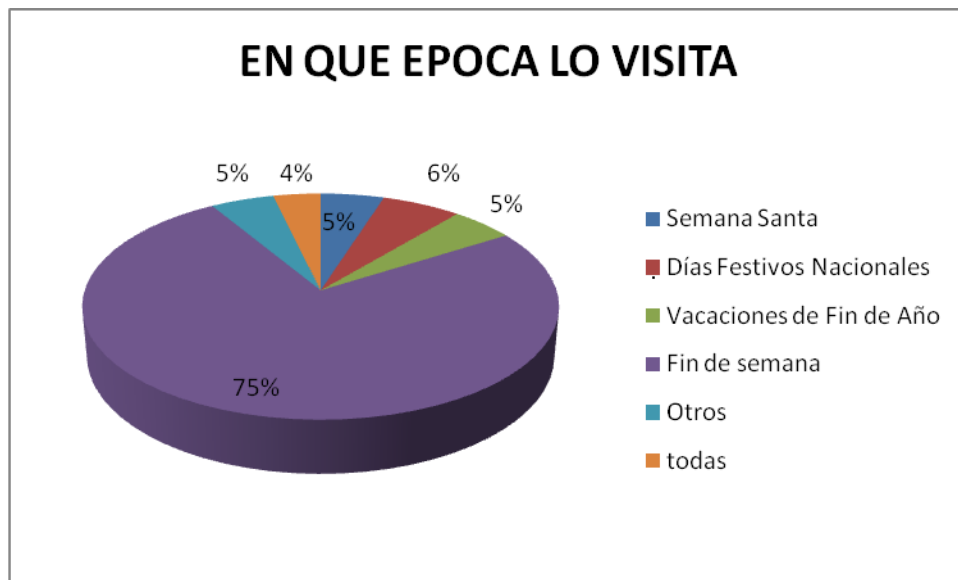


Análisis: La mayoría manifiestan que visitan el Polideportivo con el fin de relajarse, reflejando que el ambiente es apto para ello y muchos otros lo hacen con el fin de divertirse y cambiar sus rutinas, aunque existe una minoría de visitantes que los hacen por otros motivos, como lo es por eventos sociales y utiliza el salón de usos múltiples.

7. ¿En qué época del año prefiere visitar el Polideportivo?

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

B7-EN QUE EPOCA LO VISITA		
	Frecuencia	Porcentaje
Semana santa	4	4,9%
Días festivos nacionales	5	6,2%
Vacaciones de fin de año	4	4,9%
Fin de semana	61	75,3%
Otros	4	4,9%
todas	3	3,7%
Total	81	100,0%



Análisis: Es evidente que la mayoría de las personas prefieren visitar el parque acuático los fines de semana, lo que hace que su demanda sea constante aunque en los días feriados se ve incrementada la demanda del centro turístico y es ahí donde se deben aplicar estrategias mercadológicas para mantener la afluencia de visitantes.

8. ¿Conoce usted las promociones que proporciona el Polideportivo?

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

B8-COÑOCE LAS PROMOCIONES		
	Frecuencia	Porcentaje
No	72	88,9%
Si	9	11,1%
Total	81	100,0%



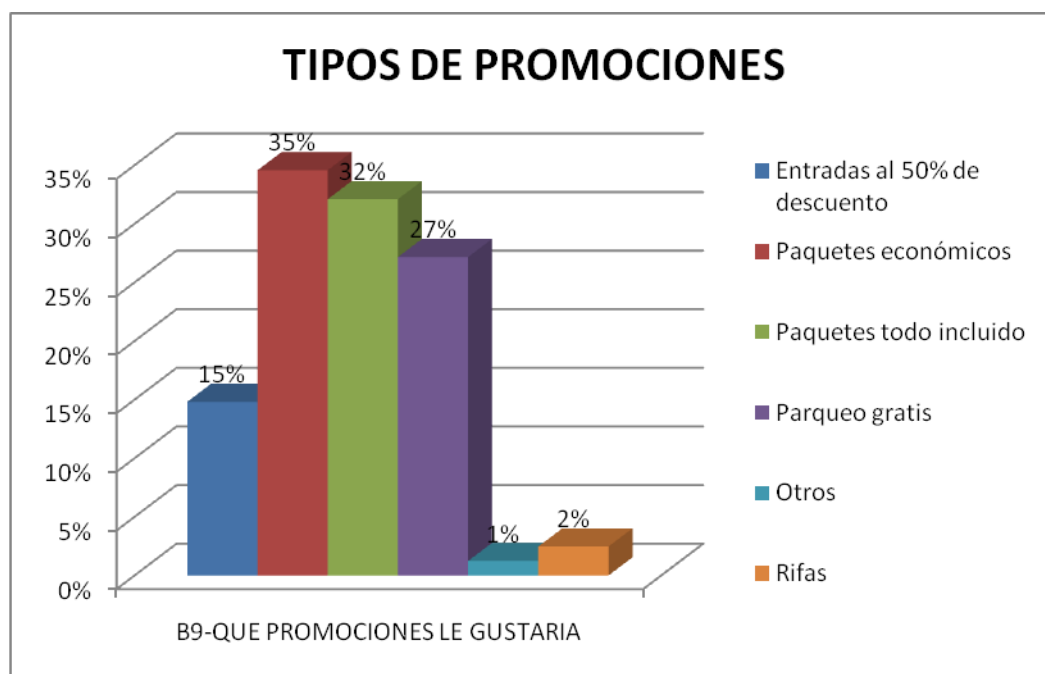
Análisis: Queda bastante claro que la administración del Polideportivo no ha dado a conocer a sus clientes las promociones que llevan a cabo, ya que estos las desconocen casi en su totalidad.

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionara el Polideportivo?

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

B9-QUE PROMOCIONES LE GUSTARIA		
	Frecuencia	Porcentaje
Entradas al 50% de descuento	12	14,81%
Paquetes económicos	28	34,57%
Paquetes todo incluido	26	32,10%
Parqueo gratis	22	27,16%
Otros	1	1,23%
Rifas	2	2,47%

n=81

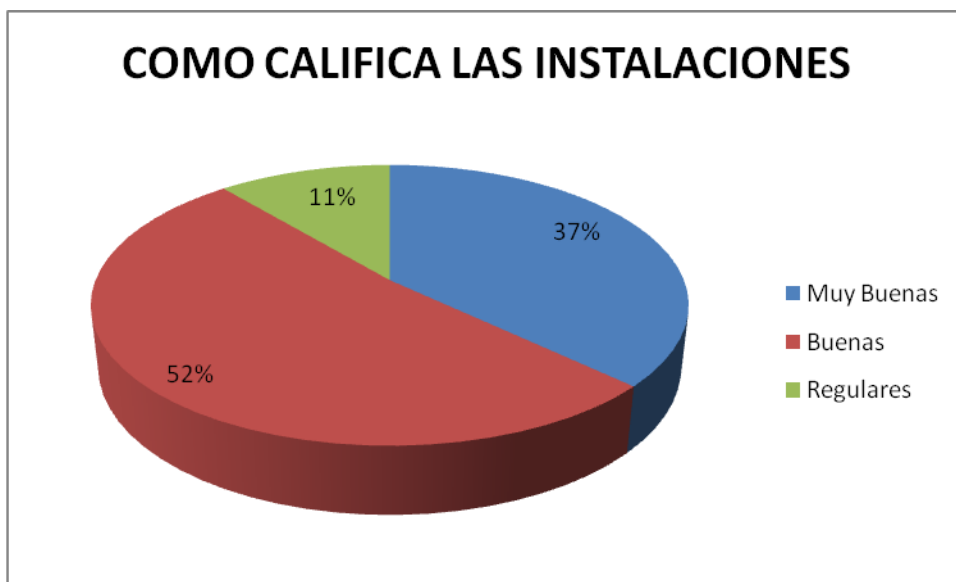


Análisis: Se puede afirmar que los paquetes económicos y los paquetes todo incluido son las promociones que la mayoría de clientes esperan recibir, además de parqueo gratis, todo esto debe de ser analizado por la administración a fin de cumplir con las expectativas de sus visitantes, de acuerdo a sus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

10. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales del Polideportivo?

Objetivo: Conocer la calificación otorgada por las personas encuestadas al espacio instalaciones del recinto.

B10-COMO CALIFICA LAS INSTALACIONES		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Buena	30	37,0%
Buenas	42	51,9%
Regulares	9	11,1%
Total	81	100,0%

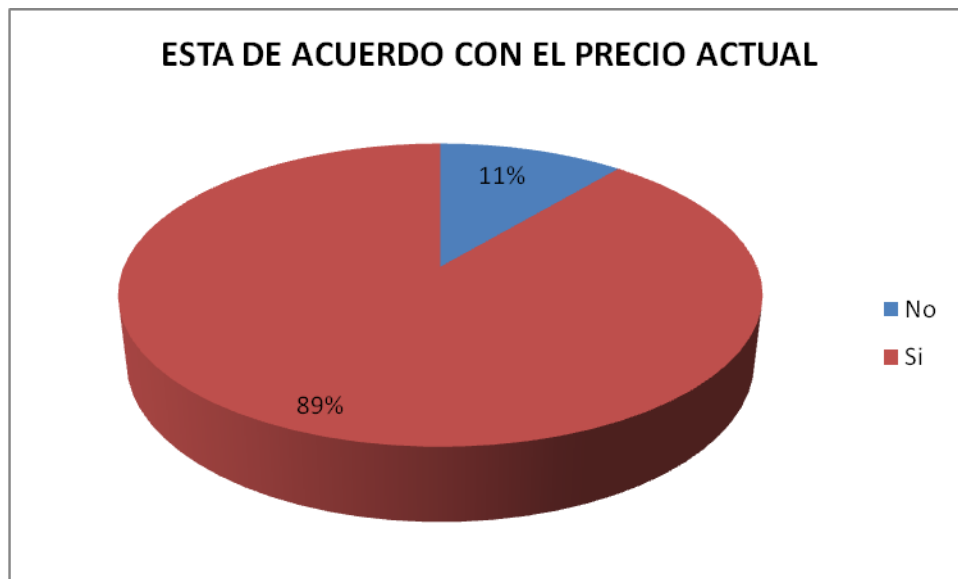


Análisis: Aproximadamente una tercera parte de las personas encuestadas consideran que las instalaciones están en Muy buen estado, casi la mayoría opinan que están en Buenas condiciones y una mínima parte le dan una calificación de regular, por lo que es evidente que aún existen áreas en las que se puede mejorar las instalaciones para atraer más turistas.

11. ¿Está usted de acuerdo con el precio actual que se cancela por el servicio prestado en el polideportivo?

Objetivo: Conocer la opinión de las personas que visitan el Polideportivo acerca del precio actual que se cancela por la entrada al centro turístico.

B11- ESTA DE ACUERDO CON EL PRECIO		
	Frecuencia	Porcentaje
No	9	11,1%
Si	72	88,9%
Total	81	100,0%



Análisis: La mayoría de personas están de acuerdo por precio actual que cancelan por el uso de las instalaciones, debido a que está acorde a las condiciones económicas de la gran mayoría.

12. ¿Considera que las hojas volantes, afiches informativos, tarjetas de presentación, carteles, brochures, banners y el perifoneo; ayudan al reconocimiento de la marca y del Servicio?

Objetivo: Determinar si los clientes consideran a la publicidad no masiva una forma de generar reconocimiento.

B12-LAS HOJAS VOLANTES..... AYUDARIA AL RECONOCIMIENTO		
	Frecuencia	Porcentaje
No	1	1,2%
Si	80	98,8%
Total	81	100,0%

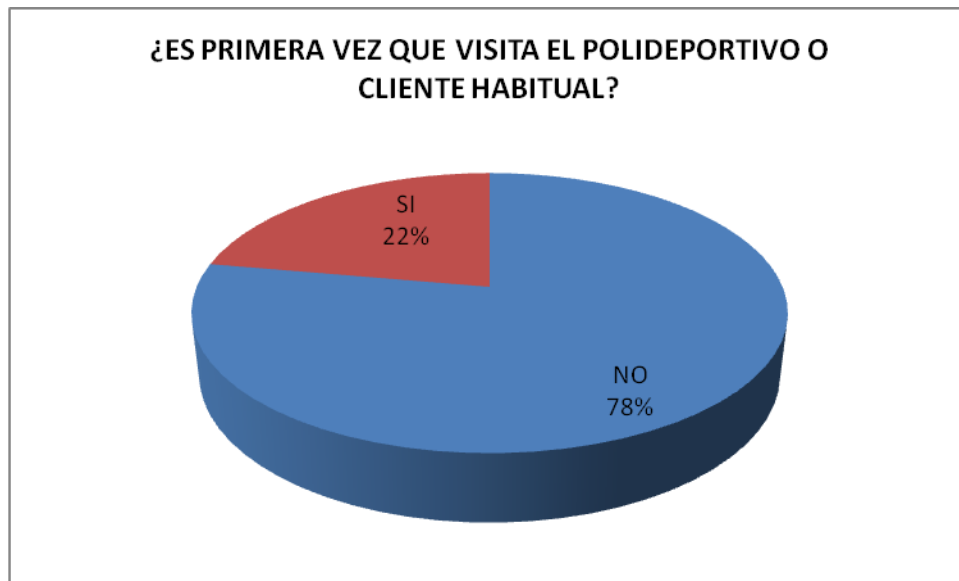


Análisis: Casi el 100% de las personas opinan que el uso de publicidad no masiva, sería una buena forma de generar reconocimiento, ya que estos son más económicos y accesibles para cierto grupo de clientes potenciales.

13. ¿Es primera vez que asiste al Polideportivo o es cliente habitual?

Objetivo: Identificar si las personas encuestada son clientes frecuentes o es su primera visita.

B13-ES PRIMERA VEZ O CLIENTE HABITUAL		
	Frecuencia	Porcentaje
Cliente habitual	63	77,8%
Primera vez	18	22,2%
Total	81	100,0%



Análisis: La mayoría de visitantes que se logró encuestar, son cliente habitual, lo que significa que se está logrando fidelidad y preferencia de parte de algunos visitantes, que es muy favorable para el Polideportivo.

14. ¿Visitaría de nuevo el Polideportivo?

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

B14- VISITARIA DE NUEVO EL POLI		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100,0%



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

15. Recomienda usted a las personas que conoce que visiten Polideportivo.

Objetivo: Conocer si el cliente ha tenido una buena impresión del servicio y si esta va hacer portador del mercadeo boca a boca.

B15- SE LO RECOMIENDA A SUS AMIGOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	100,0%

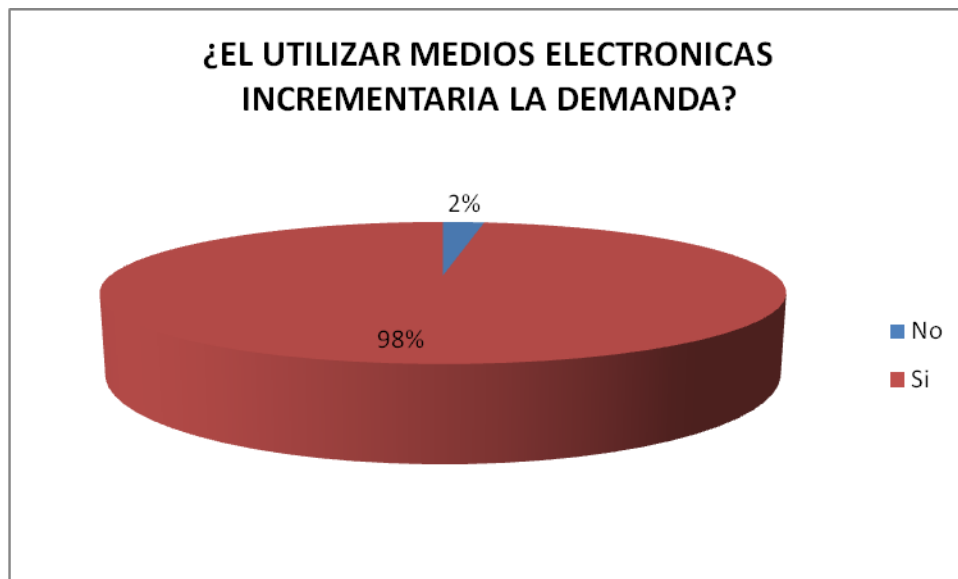


Análisis: El total de personas encuestadas están dispuestas a recomendarle a sus amigos que visiten el polideportivo, es por ello que se vuelve importante El boca a boca porque es esencialmente un proceso lineal con la información que pasa de un individuo a otro, y a otro más y así sucesivamente.

16. ¿Según su criterio, el utilizar medios electrónicos para la promoción de los servicios que el Polideportivo presta, incrementa la posibilidad de atraer nuevos clientes?

Objetivo: analizar si el mercadeo en internet llevara al polideportivo a incrementar su cartera de clientes.

B16- EL UTILIZAR MEDIOS ELECTRONICAS INCREMENTARIA LA DEMANDA?		
	Frecuencia	Porcentaje
No	2	2,5%
Si	79	97,5%
Total	81	100,0%



Análisis: aproximadamente el 100% de las personas encuetadas opinan que el utilizar medios electrónicos incrementaría la demanda de nuevos clientes y al mismo tiempo serviría para forzar la fidelidad de los clientes actuales.

ANEXO 5
CUESTIONARIO DIRIGIDO
A CLIENTES POTENCIALES



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



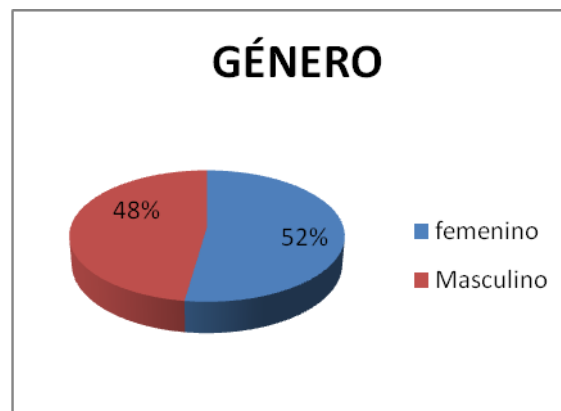
ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES POTENCIALES DEL POLIDEPORTIVO
MUNICIPAL DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

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

GÉNERO		
	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	69	52.3%
Masculino	63	47.7%
Total	132	100.0%

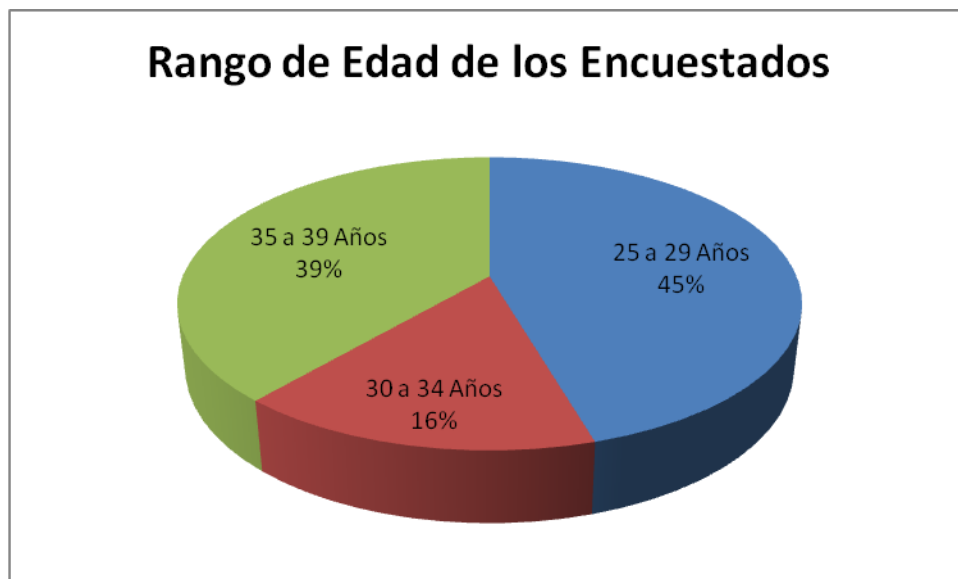


Análisis: Los posibles clientes que visiten en un futuro el Polideportivo se distribuyen según su género en una cantidad equitativa, ya que ambas variables oscilan casi en un 50%.

Edad: 25 – 29 años □ 30– 34 años □ 35– 39 años □

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

EDAD		
	Frecuencia	Porcentaje
25 a 29 Años	60	45.5%
30 a 34 Años	21	15.9%
35 a 39 Años	51	38.6%
Total	132	100.0%



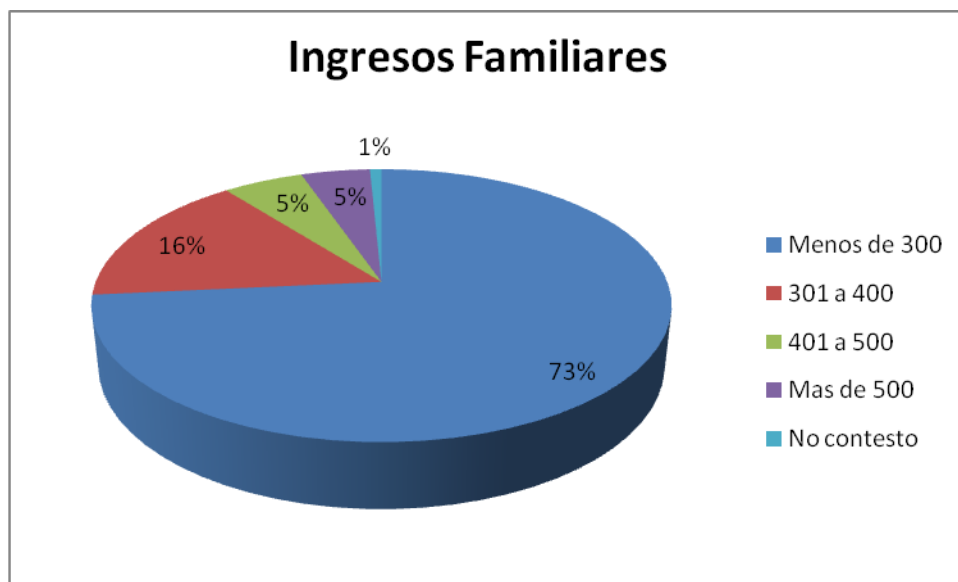
Análisis: Podemos observar que las edades más predominantes en la población encuestada son de 25 a 29 años, no dejando de lado que también tiene una parte importante las demás edades, lo cual nos sirve para enfocar la publicidad, promociones y atracciones mayormente hacia los jóvenes.

Ingresos familiares mensuales:

Menos de 300 301 – 400 401 – 500 Mas de 500

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

INGRESO FAMILIAR		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 300	97	73.5%
301 a 400	21	15.9%
401 a 500	7	5.3%
Más de 500	6	4.5%
No contesto	1	0.8%
Total	132	100.0%



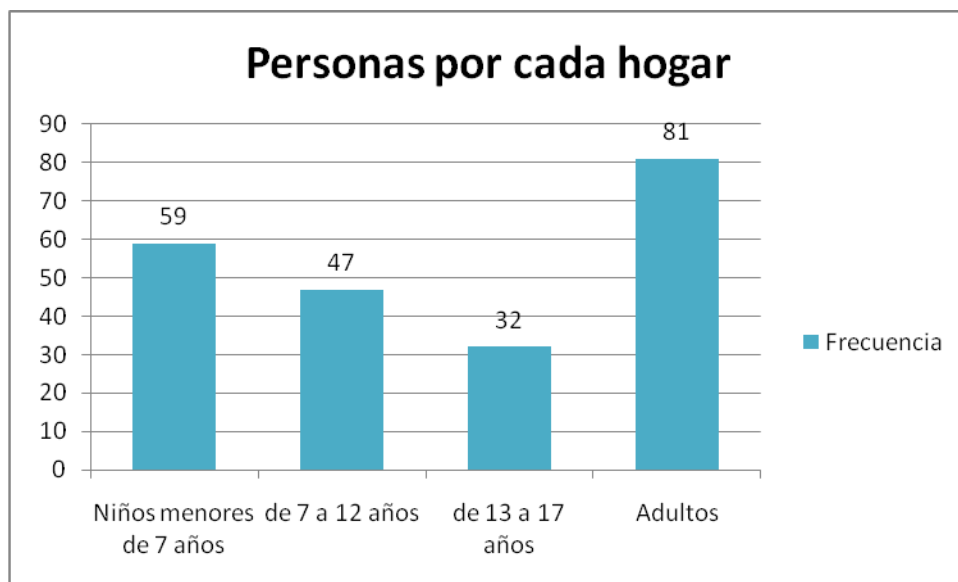
Análisis: Es evidente que la administración del parque acuático debe de manejar servicios con precios accesibles para aquellos de menores ingresos, como también ofrecer otras opciones para aquellos clientes que buscan exclusividad y cuyo nivel de ingresos les permite pagarlos.

N° de niños y adultos que conforman su hogar:

Objetivo: evaluar el número de menores de edad y adultos que integran los hogares de las personas encuestadas para identificar el mercado meta.

Personas por cada hogar		
	Frecuencia	Porcentaje
Niños menores de 7 años	59	27%
de 7 a 12 años	47	21%
de 13 a 17 años	32	15%
Adultos	81	37%

n=81



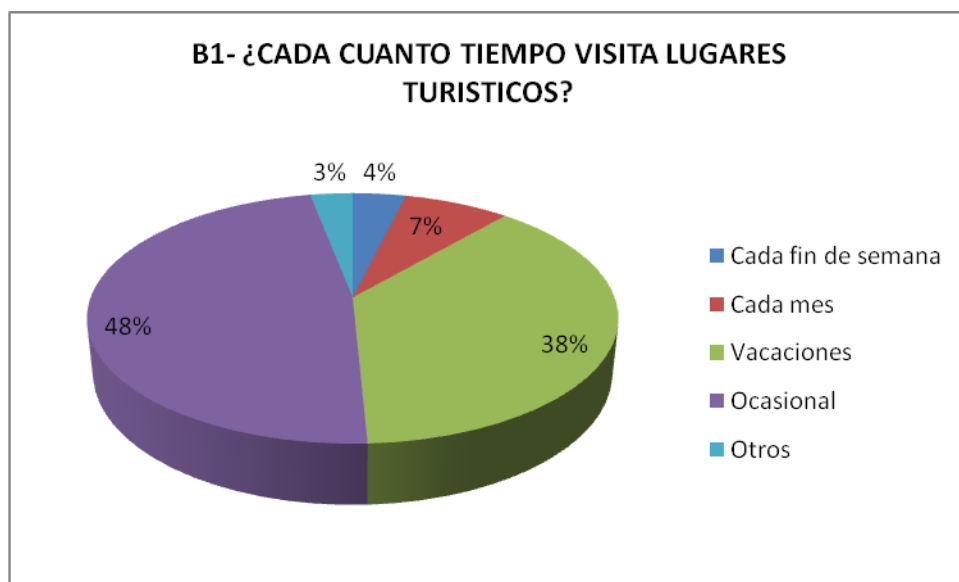
Análisis: El total de personas encuestadas están acompañadas por otras personas adultas en su hogar, siguiéndole los niños menores de edad, lo que significa que hay que enfocarse en ese rango de edad, para atraer nuevos clientes, porque muchos padres de familia se motivan en visitar los centros turísticos por la influencia de los niños.

B. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

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

B1- ¿CADA CUANTO TIEMPO VISITA LUGARES TURISTICOS?		
	Frecuencia	Porcentaje
Cada fin de semana	5	3.8%
Cada mes	10	7.5%
Vacaciones	50	37.9%
Ocasional	63	47.8%
Otros	4	3.0%
Total	132	100.0%



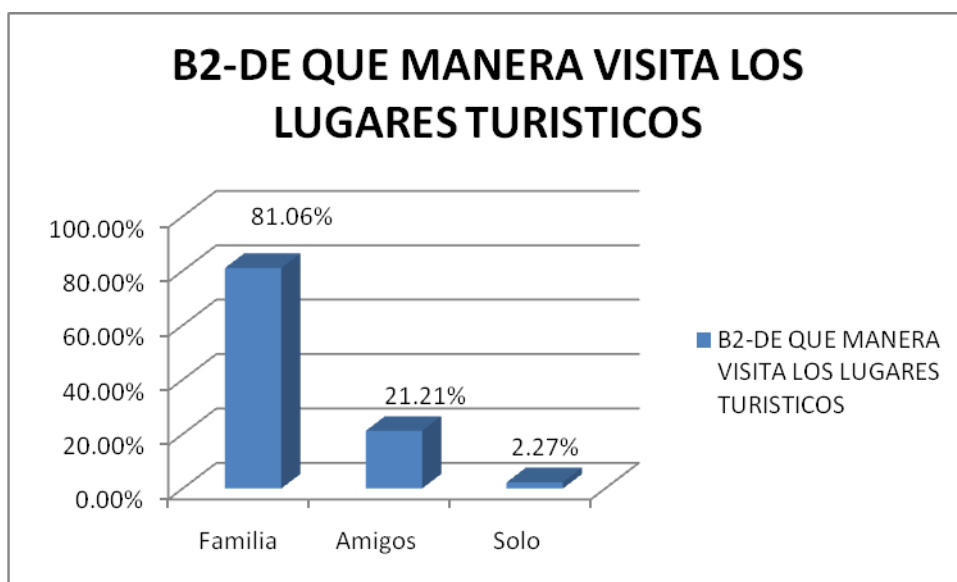
Análisis: La mayor parte de personas no tienen definida una fecha específica para visitar lugares turísticos, prefieren hacerlo de forma ocasional y como es de costumbre existen muchos otros que lo hacen solamente en periodo de vacaciones. Existiendo una minoría significativa que lo hace cada fin de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

2. ¿De qué manera visita los centros turísticos?

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

B2-DE QUE MANERA VISITA LOS LUGARES TURISTICOS		
	Frecuencia	Porcentaje
Familia	107	81.06%
Amigos	28	21.21%
Solo	3	2.27%

n=132

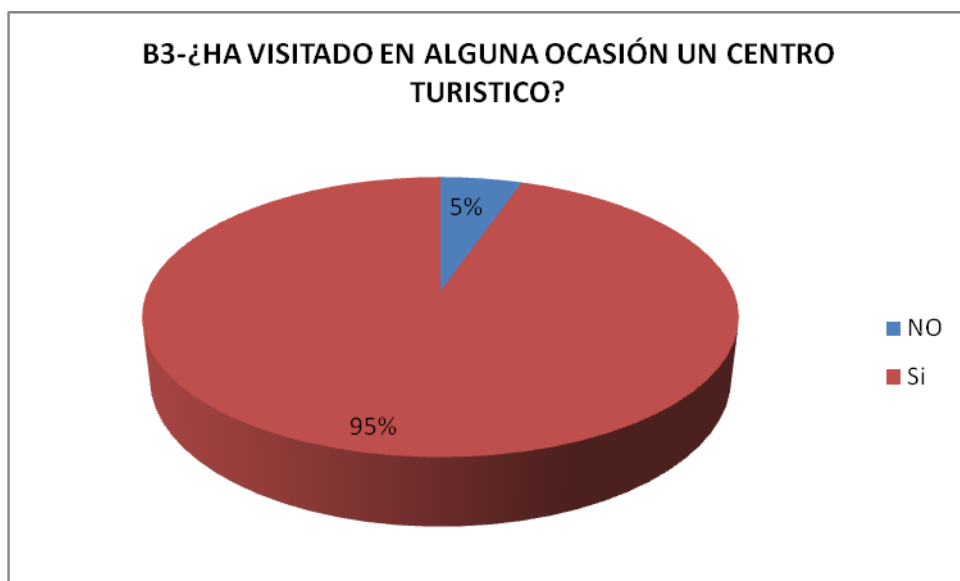


Análisis: Como es costumbre las personas visitan los sitios turísticos acompañados ya sea por sus familiares o amigos, pero en su mayoría lo hacen con la familia, demostrando de esta manera que es muy poco probable que alguien llegue solo, lo cual es un beneficio para el Polideportivo, porque puede atraer grupos grandes a que visiten el lugar.

3. ¿Ha visitado en alguna ocasión un parque acuático?

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

B3-¿HA VISITADO EN ALGUNA OCASIÓN UN CENTRO TURISTICO?		
	Frecuencia	Porcentaje
NO	7	5.3%
Si	125	94.7%
Total	132	100.0%



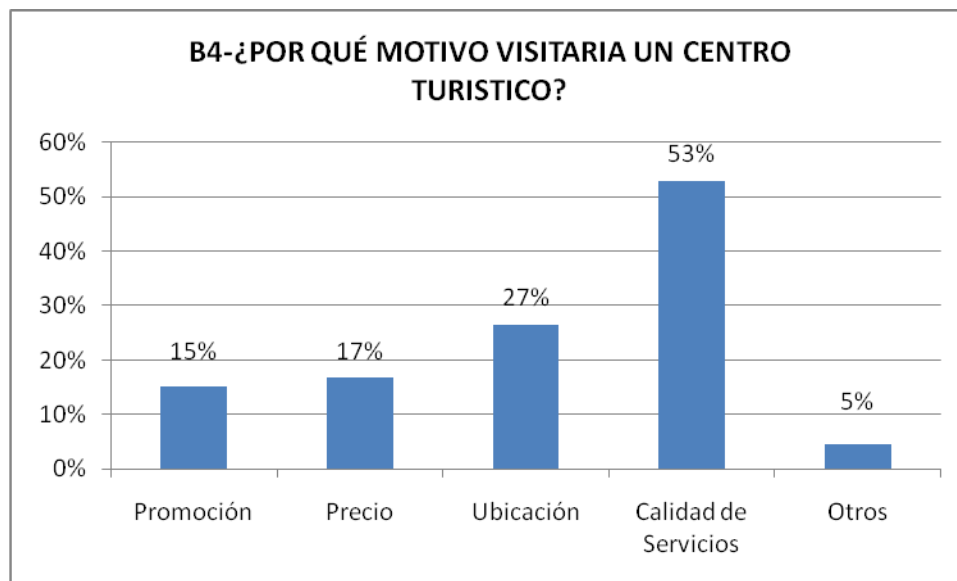
Análisis: Es evidente que casi el total de las personas encuestadas han visitado en alguna ocasión un parque acuático, lo que nos indica que de cierta manera son preferidos por clientes potenciales.

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

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

B4-¿POR QUÉ MOTIVO VISITARÍA UN CENTRO TURÍSTICO?		
	Frecuencia	Porcentaje
Promoción	20	15.2%
Precio	22	16.7%
Ubicación	35	26.5%
Calidad de Servicios	70	53.0%
Otros	6	4.5%

n=132

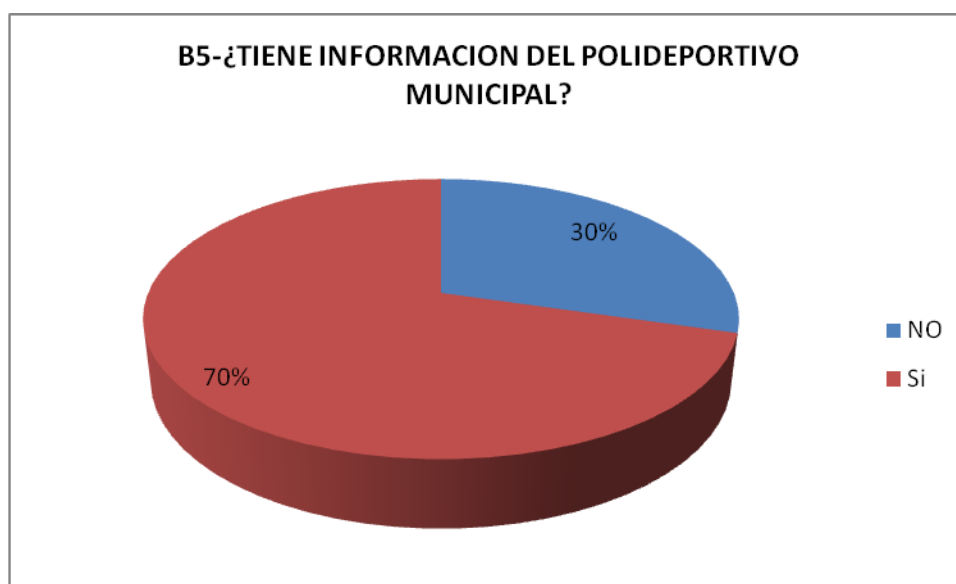


Análisis: Según información obtenida, la calidad del servicio es el motivo principal por el cual las personas visitarían un parque acuático, seguido de su ubicación; demostrando que la mayoría no se interesan por las promociones ni por el precio.

5. ¿Tiene algún tipo de información del Polideportivo Municipal?

Objetivo: Saber la cantidad de población a la que ha llegado información del Polideportivo Municipal de San Rafael Obrajuelo, para determinar la intensidad con la que se deben hacer las campañas publicitarias con el fin de que las personas conozcan la existencia del lugar y se animen a visitarlo.

B5-¿TIENE INFORMACION DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL?		
	Frecuencia	Porcentaje
NO	39	29.5%
Si	93	70.5%
Total	132	100.0%

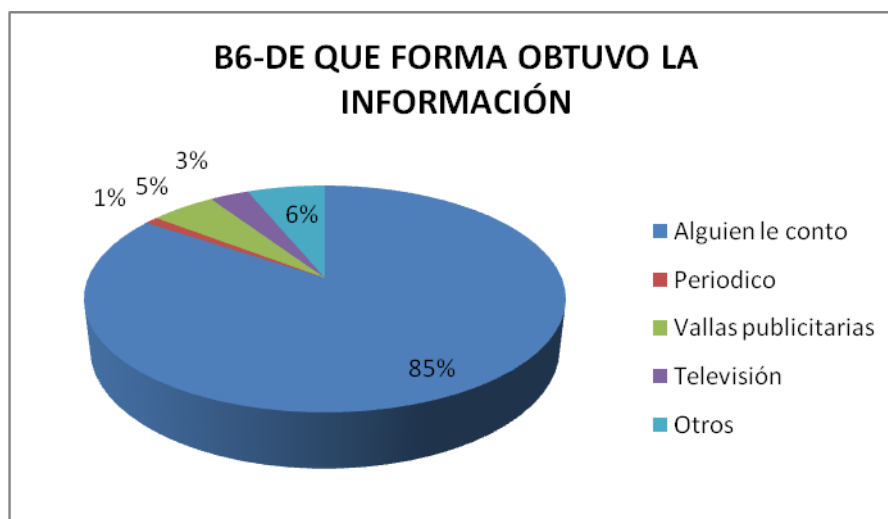


Análisis: Más de la mitad de las personas encuestadas tienen algún tipo de información sobre el Polideportivo, dando a demostrar que el lugar es reconocido por muchos habitantes de sus alrededores.

6. Si su respuesta es “SI” ¿De qué forma obtuvo la información sobre el centro turístico?

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

B6-DE QUE FORMA OBTUVO LA INFORMACIÓN		
	Frecuencia	Porcentaje
Alguien le conto	81	84.38%
Periódico	1	1.04%
Vallas publicitarias	5	5.21%
Televisión	3	3.13%
Otros	6	6.25%
Total general	96	100%

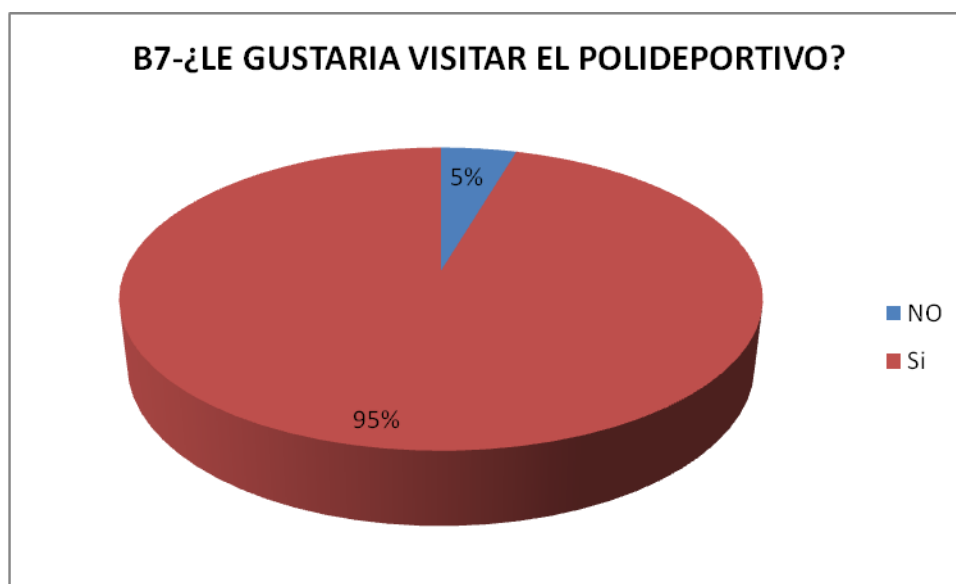


Análisis: Es evidente que las autoridades del Polideportivo no han destinado los recursos financieros suficientes para dar a conocer el Polideportivo, debido que la mayoría manifestaron tener información por medio de otras personas que le contaron de la existencia del lugar, demostrando de esta manera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

7. ¿Le gustaría visitar el Polideportivo Municipal?

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

B7-¿LE GUSTARIA VISITAR EL POLIDEPORTIVO?		
	Frecuencia	Porcentaje
NO	6	4.5%
Si	126	95.5%
Total	132	100.0%



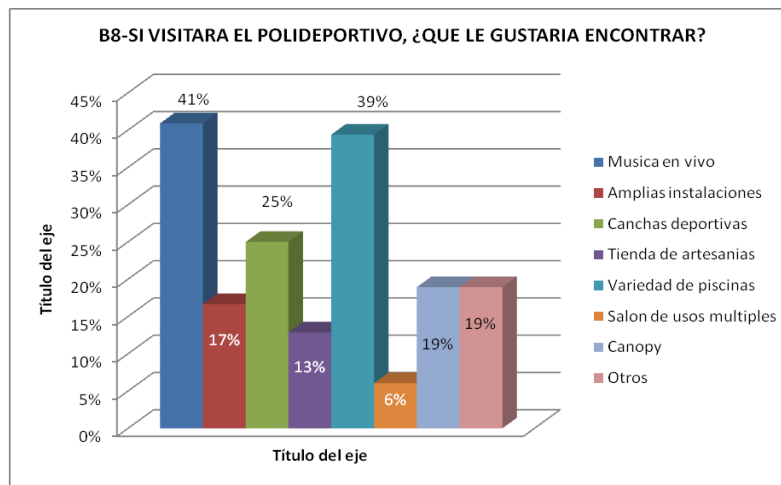
Análisis: Es evidente que casi el total de los clientes potenciales se interesa en visitar el Polideportivo, reflejando de esta manera que las expectativas son positivas para lograr incrementar la demanda

8. Si visitara el Polideportivo ¿Qué le gustaría encontrar?

Objetivos: enumerar los servicios que a los clientes potenciales les gustaría que se les prestara en las instalaciones del polideportivo y así saber si se cumple con las exigencias de estos.

B8-SI VISITARA EL POLIDEPORTIVO, ¿QUE LE GUSTARIA ENCONTRAR?		
	Frecuencia	Porcentaje
Música en vivo	54	40.91%
Amplias instalaciones	22	16.67%
Canchas deportivas	33	25.00%
Tienda de artesanías	17	12.88%
Variedad de piscinas	52	39.39%
Salón de usos múltiples	8	6.06%
Canopy	25	18.94%
Otros	25	18.94%

n=132

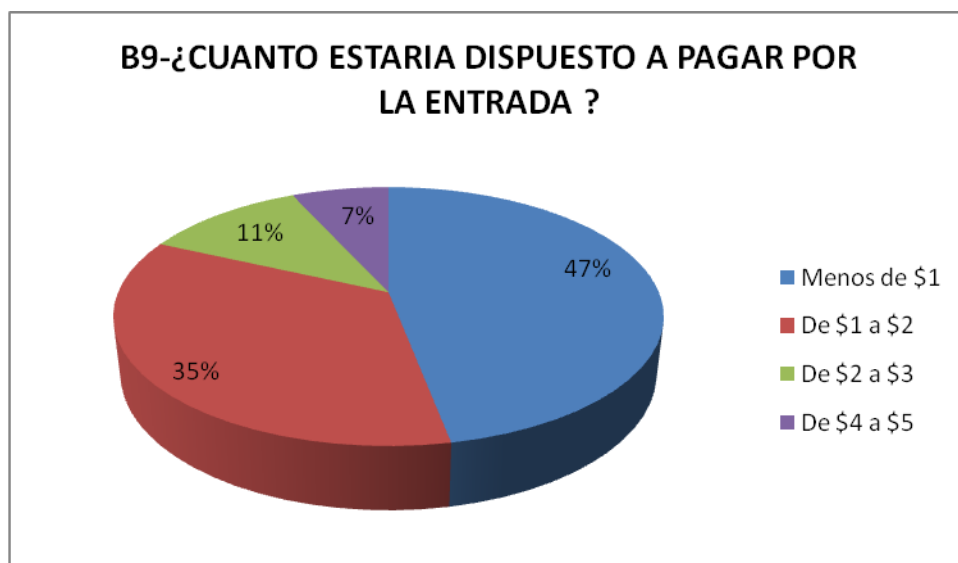


Análisis: Por los datos obtenidos podemos decir que sería ideal que el Polideportivo tenga presentaciones musicales y construyera más piscinas; debido a que son las alternativas que las personas prefieren encontrar en este tipo lugar, aunque lo recomendable sería tomar en cuenta todas las alternativas a fin de motivar a más turistas a visitarlo.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada si el Polideportivo cumpliera los requisitos anteriores?

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

B9-¿CUANTO ESTARIA DISPUESTO A PAGAR POR LA ENTRADA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$1	62	47.0%
De \$1 a \$2	46	34.8%
De \$2 a \$3	15	11.4%
De \$4 a \$5	9	6.8%
Total	132	100.0%

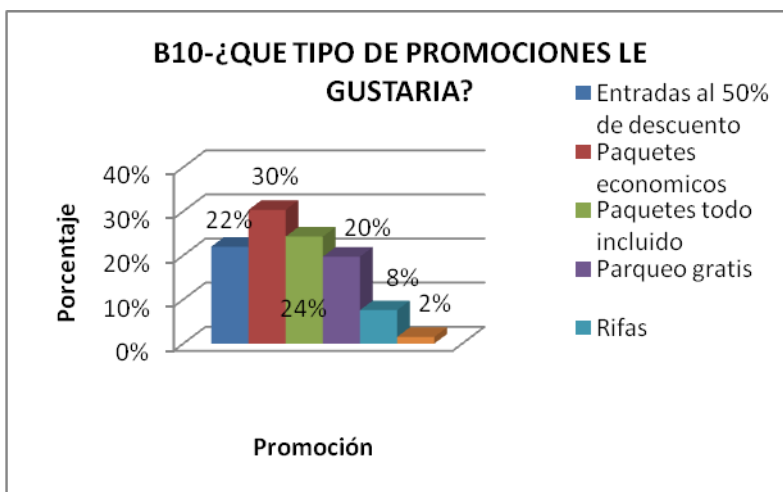


Análisis: Queda demostrado que la mayor parte de los clientes potenciales no estarían dispuestos a pagar más de dos dólares por la entrada al lugar, por lo cual no debería de exceder de este precio, debido a que se vería afectada su demanda.

10. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que facilitara el centro turístico?

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

B10-¿QUE TIPO DE PROMOCIONES LE GUSTARIA?		
	Frecuencia	Porcentaje
Entradas al 50% de descuento	29	21.97%
Paquetes económicos	40	30.30%
Paquetes todo incluido	32	24.24%
Parqueo gratis	26	19.70%
Rifas	10	7.58%
Otros	2	1.52%

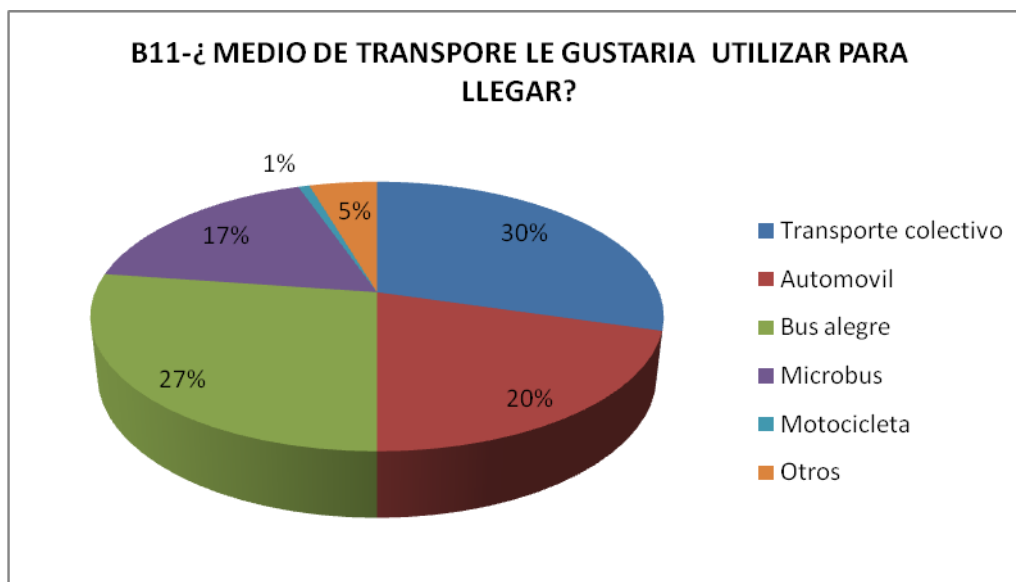


Análisis: En el Polideportivo se deben proporcionar paquetes todo incluido y económicos, como entradas con el cincuenta por ciento de descuento, ya que estas son las promociones preferidas por los clientes potenciales y que esperan que el centro turístico les ofrezca, sin embargo aunque a una minoría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

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

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

B11-¿QUÉ MEDIO DE TRANSPORTE LE GUSTARIA UTILIZAR PARA LLEGAR?		
	Frecuencia	Porcentaje
Transporte colectivo	39	29,55%
Automóvil	27	20,45%
Bus alegre	36	27,27%
Microbús	23	17,42%
Motocicleta	1	0,76%
Otros	6	4,55%
Total	132	100%



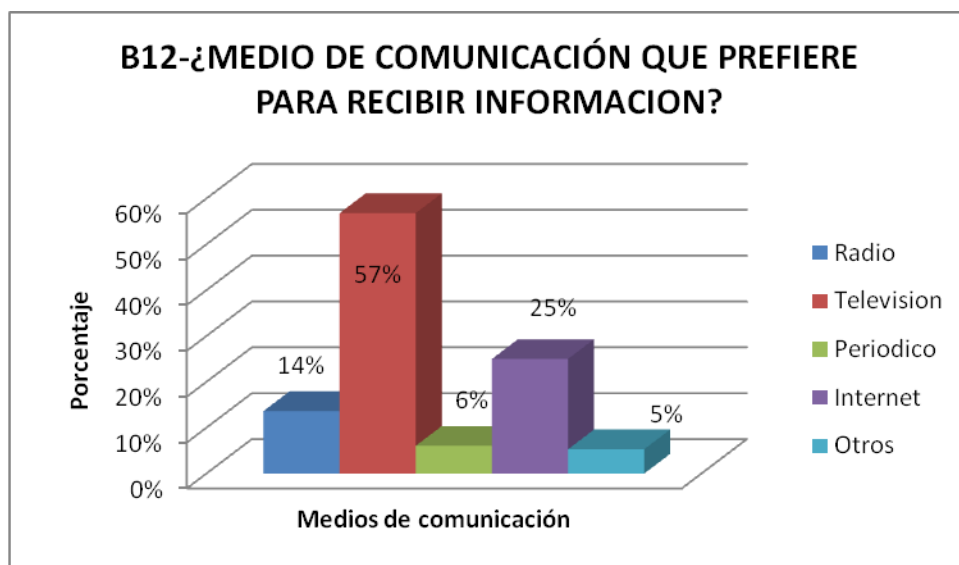
Análisis: Podemos observar que los medios de transporte preferidos por los encuestados para visitar el Polideportivo son bus alegre, el automóvil y transporte colectivo, para los habitantes del municipio el transporte colectivo más utilizado es la moto taxi, esto nos indica que no habrá ningún inconveniente con aquellas personas que no poseen vehículo propio.

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del Polideportivo?

Objetivo: Conocer cuál es el medio de comunicación preferido por las personas, para recibir información del Polideportivo.

B12-¿MEDIO DE COMUNICACIÓN QUE PREFIERE PARA RECIBIR INFORMACION?		
	Frecuencia	Porcentaje
Radio	18	13.64%
Televisión	75	56.82%
Periódico	8	6.06%
Internet	33	25.00%
Otros	7	5.30%

n=132

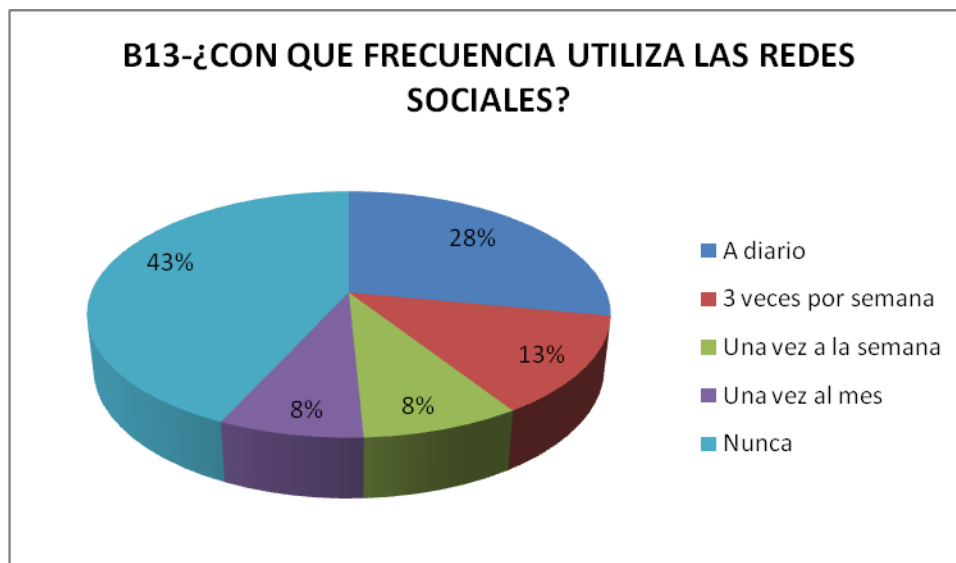


Análisis: La mayoría de las personas prefieren que la información que el centro turístico proporcione como publicidad o promociones la distribuya por medio de internet y televisión, pero no podemos dejar de lado los otros medios de comunicación e inclusive volantes.

13. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

Objetivo: establecer la periodicidad con que utilizan las redes sociales los clientes potenciales para medir el impacto que tendrá el lanzamiento de mercadeo en internet.

B13-¿CON QUE FRECUENCIA UTILIZA LAS REDES SOCIALES?		
	Frecuencia	Porcentaje
A diario	37	28.0%
3 veces por semana	17	12.9%
Una vez a la semana	11	8.3%
Una vez al mes	10	7.6%
Nunca	57	43.2%
Total	132	100.0%

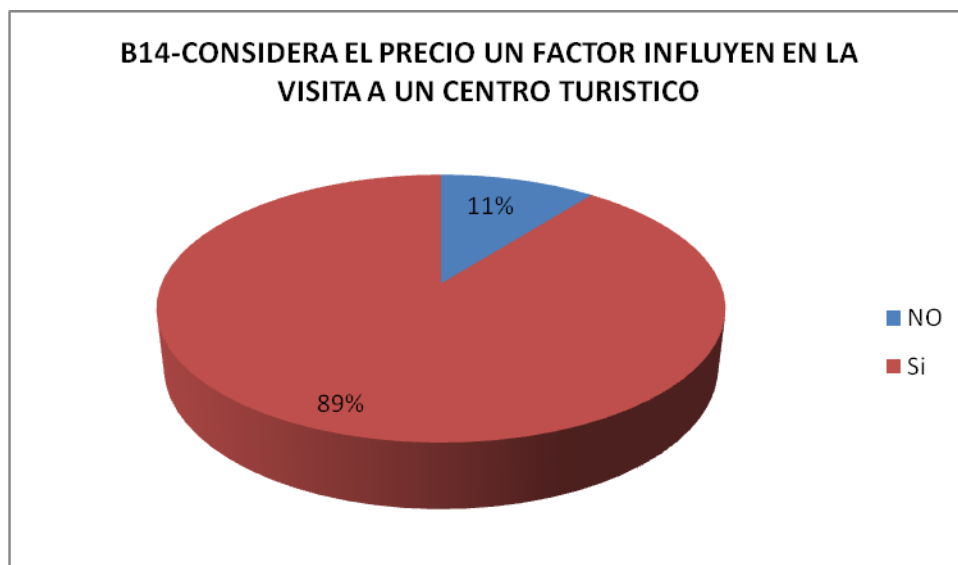


Análisis: El utilizar las redes sociales para el lanzamiento de promociones o de publicidad, tendrían un impacto casi en la mitad de las personas debido a que más de la tercera parte de los encuestados no hacen uso de las redes sociales.

14. ¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro turístico?

Objetivo: Conocer si para el encuestado el precio es un factor que influye en su decisión de visitar un centro turístico.

B14-CONSIDERA EL PRECIO UN FACTOR INFLUYEN EN LA VISITA A UN CENTRO TURISTICO		
	Frecuencia	Porcentaje
NO	14	10.6%
Si	118	89.4%
Total	132	100.0%



Análisis: Al hacer una pregunta directa sobre la influencia que tiene el precio al momento de visitar un centro turístico, la mayoría de personas si lo toman en consideración, por lo que es necesario mantener un precio accesible para los futuros visitantes.

ANEXO 6
ENTREVISTA REALIZADA
A JEFES
DEL POLIDEPORTIVO



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



ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS JEFES DEL POLIDEPORTIVO MUNICIPAL DE SAN RAFAEL OBRAJUELO

1. ¿Qué filosofía posee el Polideportivo en cuanto al servicio que brinda a sus visitantes?

La filosofía del Polideportivo en primer lugar está encaminada a los jóvenes del municipio de San Rafael Obrajuelo para que tengan un espacio de sano esparcimiento, seguro y que esto les ayude a alejarse de las malas compañías, además está basada en brindarles a los habitantes del municipio un lugar donde recrearse, ya sea en familia o con amigos. Que estos puedan disfrutar de un ambiente natural y que les permita salir de las rutinas diarias y que esté al alcance económico de los habitantes, Según la información recopilada se logro identificar que si tienen el conocimiento hacia dónde dirigir su filosofía pero no lo no tienen establecido.

2. ¿Cuentan con una marca que los identifique?

No existe, todos lo conocen como polideportivo municipal, pero no hay un logo o una forma especifica que lo diferencie de los demás polideportivos municipales que existen en el país. Pero creen que es importante que exista ya que de esta forma se estaría logrando que las personas lo identifiquen con facilidad.

3. ¿Cuáles son las principales fortalezas que posee el polideportivo?

Gran extensión del terreno, ya que cuenta con más o menos 7 manzanas de extensión.

Las tres piscinas que tiene, por ser este municipio una zona de clima cálido es una buena opción para refrescarse.

Las canchas, ya que tiene tres y son para distintos deportes las cuales atraen a jóvenes.

El precio, está al alcance de los habitantes, además de estar cerca al casco urbano y esto les evita incrementar el gasto de transporte.

El ambiente natural, pocos lugares cuenta con gran extensión de zona verde.

4. ¿Cómo percibe la tendencia de la demanda en los últimos meses con respecto a años anteriores?

Se considera que lo que va del año 2014 (8 meses) la tendencia se ha incrementado en comparación a años anteriores, en un 40% aproximadamente, esto lo han detectado en los estados financieros de cada mes. Y esto se debe a los esfuerzos en darle publicidad al recinto.

5. ¿Cuenta el recinto con el número adecuado de personal para operar?

Con la demanda que se tiene hasta el momento se considera que los empleados responden a las exigencias de los turistas, ya que pueden cubrir las tareas asignadas de cada uno y poder así satisfacer las necesidades de los visitantes. Aunque es temporada alta como lo son los días festivos (semana santa, vacaciones de agosto, y de diciembre), se les dificulta un poco ya que la afluencia de turista es mayor.

6. ¿Considera accesible introducir área de juegos infantiles en el polideportivo?

Si, ya que es bueno y necesario tener variedad en el servicio que se ofrece y atender las exigencias de todos los niveles de edades. Hasta la fecha no se cuenta con esto pero existe espacio para construirlo. Y esto atraerá más turistas al polideportivo.

7. ¿Cuáles son las estrategias utilizadas actualmente para mejorar la afluencia de visitantes al polideportivo?

Se ha dado a conocer la existencia del polideportivo mediante canales de televisión nacionales en programas relacionados con el turismo como lo son canal 33, canal 21, y canal 12, que en lo que va del año (2014) se han realizado 3 reportajes, el ultimo en julio; además se han realizado perifoneo por las calles principales del municipio para dar a

conocer los diferentes tipos de eventos que se llevarían a cabo en la semana de vacaciones de agosto. También se colocaron pancartas en diferentes puntos estratégicos del municipio.

8. ¿Qué propone usted como nuevas atracciones dentro del polideportivo?

Implementación de una cancha de futbol playa, colocar toboganes en las piscinas, área de juegos infantiles, construir un canopy que conduzca a la gente al rio que colinda con el terreno y que además queda en pendiente.

9. ¿Cree usted que el precio de la entrada al recinto es accesible para el bolsillo del visitante?

Si, ya que está al alcance de los habitantes, y es bajo comparados a los como por ejemplo Ichammichen que cobra un dólar y Manantiales de Jiboa que la entrada es de tres dólares, estos son los dos turicentros más cercanos. Además que por todos los servicios que ofrece el polideportivo este sería como un valor simbólico.

10. ¿Cree apropiado incrementar el precio de la entrada al recinto si se llegara a mejorar el servicio?

No, ya que se espera llegar a un punto de sostenibilidad, no de obtener ganancia, aunque si esto ocurre estaría perfecto pero no es esa la idea. La ganancia para nosotros como administradores del recinto es la satisfacción de los lugareños y bajar el índice violencia en los jóvenes, brindándoles un lugar de sano esparcimiento.

11. ¿Se ha realizado alguna gestión para transmisión de publicidad sobre el polideportivo en algún medio de comunicación? Si.

Si su respuesta es sí: ¿Cual?

En programas de televisión relacionadas al turismo como lo son: Mi país TV (canal 21), Este es El Salvador (canal 12) y Descubriendo El Salvador (canal 33)

Además se realiza perifoneo en las calles principales del municipio cuando se va a realizar algún evento especial.

12. ¿Cómo calificaría usted los servicios ofrecidos en el Centro turístico?

Muy Bueno, ya que se ha capacitado al personal sobre atención al público, además se trata la manera de que las instalaciones se encuentren en excelentes condiciones para lograr la satisfacción de los visitantes, además se están implementando mejoras en cuanto a los servicios ofrecidos, por ejemplo en las vacaciones de agosto se realizo festivales gastronómicos en las instalaciones se contrato un grupo para tener música en vivo, y se dio a conocer por afiches, pancartas y perifoneos.

13. ¿Considera usted que las vías de acceso al polideportivo están adecuadas a las exigencias y seguridad de los turistas?

Si, ya que la calle está recién asfaltada estas en excelentes condiciones, además la zona no es peligrosa y no está muy alejado de la carretera, también se pide vigilancia constante de la policía mediante patrullajes o visitas al recinto por policías para verificar que todo marche bien y no sé de ningún incidente.

14. Según su criterio, ¿Las instalaciones del recinto están en buenas condiciones?

_Si_____ ¿Por qué?

Porque se le da mantenimiento constante a todo lo relacionado al servicio y se hacen mejoras a diario.

15. ¿Considera necesaria la capacitación constante del personal para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos en el centro turístico?

Si, es necesario ya que pueden brindarles técnicas a los empleados para que desempeñen mejor sus labores, también esto les puede ayudar para mejorar la atención al cliente y de esta manera lograr eficiencia y eficacia en el servicio brindado.

16. ¿Se ha establecido algún tipo de alianza con empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos?

No, hasta el momento no se ha realizada ninguna.

17. ¿Según su criterio, el utilizar medios electrónicos para la promoción de los servicios que el Polideportivo presta, incrementa la posibilidad de atraer nuevos clientes?

Sí, porque hoy en día la cibernética está muy a la moda todas las personas hacen uso de este medio a diario más los jóvenes que es donde se quiere llegar, y de esta forma se puede dar a conocer y atraer turistas al polideportivo.

18. ¿Considera como una amenaza la existencia de servicios similares o sustitutos para los que usted ofrece?

No, se considera que no existe competencia, ya que los lugares más cercanos son Ichanmichen que está en Zacatecoluca se encuentra aproximadamente 15 km de distancia del municipio y en tiempo como a 15 minutos en vehículo, además no se considera una amenaza ya que se escuchan comentarios de los altos índices de violencia que existen en ese municipio. Y el segundo más próximo es Manantiales de Jiboa esta aproximadamente a 25 Km de distancia del municipio, además de ser la entrada de \$3.00 es por ello que no se considera competencia.

19. ¿Qué opina sobre el plan de mercado que se les va a proveer para el polideportivo?

Es una muy buena oportunidad para darnos a conocer como Polideportivo municipal y así poder atraer a turistas, lograr que este sea auto sostenible.

Que es lo que el Polideportivo necesita para atraer más turistas, y este servirá para adquirir nuevas ideas y técnicas para mejorar el desarrollo turístico del centro.

Les parece excelente la expectativa es que atraiga a mas turistas, sobre todos los jóvenes para alejarlos de los malos pasos y malas tentaciones.

ANEXO 7

INSTRUMENTOS



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



Encuesta Dirigida a los EMPLEADOS del Polideportivo municipal de San Rafael Obrajuelo, para conocer su percepción acerca de los servicios que ofrecen y que es lo que se necesita mejorar, con el fin de implementar un plan de mercadeo que incremente la demanda en dicho centro turístico.

Indicaciones: marque con una " X " las respuestas que considere correctas, a las siguientes preguntas.

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad: 15 – 20 años 21 – 30 años 31 – 40 años 41 años o más

Grado académico:

Educación básica Bachiller Técnico Universitario

Puesto que desempeña: _____

Tiempo en el Puesto: menos de 1 años 1-2 años 3 años o más

B. DATOS DE CONTENIDO

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

Si No

2. ¿Cuenta con uniforme que lo identifique como empleado del Polideportivo?

Si No

3. ¿Cuál de los servicios considera que debe mejorarse?

Piscinas Glorietas Salón de usos múltiples

Baños y vestidores Parqueo Ninguna de las anteriores

4. ¿Está de acuerdo con el precio por los servicios que ofrece el Polideportivo?

Si No

Porque: _____

5. ¿Considera usted que la calidad del servicio influye en la preferencia de los usuarios del Polideportivo?

Si

No

6. ¿Considera adecuada las vías de acceso hacia el Polideportivo?

Si

No

Porque: _____

7. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales del Polideportivo?

Muy buenas Buenas Regulares Deficientes

8. ¿Ha recibido algún tipo de capacitación brindada por el Polideportivo?

Si

No

Menciónelas: _____

9. ¿Cuáles condiciones le gustaría que mejorar el Polideportivo?

Infraestructura Servicio limpieza otros

10. ¿Cuáles son los aspectos donde el Polideportivo supera a sus principales competidores?

11. ¿Además de los servicios con que actualmente cuenta El Polideportivo que otro tipo de servicios debería agregar?

Música en vivo

Tienda de artesanías

Nuevas piscinas

Canopy

12. ¿En cuánto a la variedad de servicios que es ofrecido por el polideportivo en una escala del 1 al 10 cuál sería su calificación? _____



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



Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los turistas actuales del Polideportivo Municipal de San Rafael Obrajuelo, para mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad: 25 – 29 años 30 – 34 años 35 – 39 años

Ingresos familiares mensuales:

Menos de 300 301 – 400 401 – 500 Mas de 500

Nº de niños que lo acompañan:

Menores de 7 años _____

De 13 a 17 años _____

De 7 a 12 años _____

Nº de adultos que lo acompañan: _____

B. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿De qué forma se dio cuenta de la existencia del Polideportivo?

Radio Televisión Por Otras personas
Periódicos Internet Otro: _____

2. ¿Cuántas veces al año visita el Polideportivo Municipal?

1-3 Veces 4-6 Veces 7-9 Veces 10 o más veces Otros _____

3. ¿De cuál de las siguientes formas llego al Polideportivo?

En excursión (Autobús) Automóvil Bus Alegre
Transporte colectivo Otros: _____

4. ¿Se siente satisfecho con la ubicación del Polideportivo?

Si No

5. ¿Quiénes lo acompañan en su visita al Polideportivo?

Con la familia Con Amigos Solo/a

6. ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el lugar?

Recreación Relajarse Otro: _____

7. ¿En qué época del año prefiere visitar el Polideportivo?

Semana Santa Días Festivos Nacionales Vacaciones de Fin de Año
Fin de semana Otros: _____

8. ¿Conoce usted las promociones que proporciona el Polideportivo?

Si No

9. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionara el Polideportivo?

Entradas al 50% de descuento Paquetes económicos Rifas
Paquetes todo incluido Parqueo gratis Otros _____

10. ¿Cómo calificaría usted las instalaciones actuales del Polideportivo?

Muy buenas Buenas Regulares Deficientes

11. ¿Está usted de acuerdo con el precio actual que se cancela por el servicio prestado en el polideportivo?

Si No

Porque: _____

12. ¿Considera que las hojas volantes, afiches informativos, tarjetas de presentación, carteles, brochures, banners y el perifoneo; ayudan al reconocimiento de la marca y del Servicio?

Si No

13. ¿Es primera vez que asiste al Polideportivo o es cliente habitual?

Primera vez Cliente habitual

14. ¿Visitaría de nuevo el Polideportivo?

Si No

15. Recomienda usted a las personas que conoce que visiten Polideportivo

Si No

16. ¿Según su criterio, el utilizar medios electrónicos para la promoción de los servicios que el Polideportivo presta, incrementa la posibilidad de atraer nuevos clientes?

Si No

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN QUE TENGA FELIZ DÍA!



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



Objetivo: Conocer los gustos y preferencias de los turistas potenciales del Polideportivo Municipal de San Rafael Obrajuelo, para mejorar los servicios que actualmente se prestan.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

Género: Masculino Femenino

Edad: 25 – 29 años 30 – 34 años 35 – 39 años

Ingresos familiares mensuales:

Menos de 300 301 – 400 401 – 500 Mas de 500

Nº de niños que conforman su hogar:

Menores de 7 años _____

De 7 a 12 años _____

De 13 a 17 años _____

Nº de adultos que lo acompañan: _____

De 13 a 17 años _____

Nº de adultos en su hogar: _____

B. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?

Cada fin de semana

Cada mes

Vacaciones

Ocasional

Otros _____

2. ¿De qué manera visita los centros turísticos?

Con su grupo familiar

Con amistades

Solo

3. ¿Ha visitado en alguna ocasión un centro turístico?

Si

No

4. ¿Cuál sería el motivo por el cual visitara un centro turístico?

Promociones

Precios

Ubicación

Calidad del servicio

Otro _____

5. ¿Tiene algún tipo de información del Polideportivo Municipal?

Si

No

6. Si su respuesta es "SI" ¿De qué forma obtuvo la información sobre el centro turístico?

Alguien le conto Leyó en algún periódico
Escucho en la radio Por medio de vallas publicitarias
Por medio de la televisión Otros: _____

7. ¿Le gustaría visitar el Polideportivo Municipal?

Si No

8. Si visitara el Polideportivo ¿Qué le gustaría encontrar?

Música en vivo Amplias instalaciones
Canchas deportivas Tienda de artesanías
Variedad de piscinas Salón de usos múltiples
Canopy Otros _____

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

Menos de \$1 \$1 – \$2 \$2 – \$3 \$4 – \$5

10. ¿Qué tipos de promociones le gustaría que proporcionara el centro turístico?

Entradas al 50% de descuento Paquetes económicos Rifas
Parqueo gratis Paquetes todo incluido Otros _____

11. ¿Qué medio de transporte le gustaría utilizar para llegar al Polideportivo Municipal?

Transporte colectivo Automóvil Bus alegre
Microbús Otros _____

12. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del Centro Turístico?

Radio Televisión Periódico Internet Otros _____

13. ¿Con que frecuencia utiliza las redes sociales?

A diario 3 veces por semana 1 vez por semana
1 vez por mes nunca

14. ¿Considera el precio un factor importante que influye en su decisión de asistir a un centro turístico?

Si No

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN QUE TENGA FELIZ DÍA!!

ANEXO 8

COTIZACIONES



PROFESIONES DIVERSIFICADAS S.A. DE C.V.

INSTITUTO SAN ANDRES

VIVERO SAN ANDRES

CANTON SAN ANDRES, CIUDAD ARCE, DEPTO. LA LIBERTAD

KM. 34, CARRETERA A SANTA ANA, EL SALVADOR, C.A.

vivero.sanandres2@gmail.com viverosanandres.simdif.com

TEL: 2305-0871, 2305-2306, TELEFAX: 2345-8794 CEL: 7788-7272, 7662-7302

San Andrés, 10 de Septiembre de 2014

Nancy Martínez

mabel_nmv@hotmail.es

Reciba del Vivero San Andrés, los más cordiales saludos deseándole éxito en su encomiable y trascendental labor.

A continuación le presentamos nuestra cotización de plantas:

CANTIDAD	ESPECIES	PRECIO UNITARIO	TOTAL
3	Ceiba	\$3.00	\$9.00
6	Mango (\$1.00 o \$2.50 Inj)	\$2.50	\$15.00
4	Maquilishuat	\$0.80	\$3.20
6	Almendro	\$1.00	\$6.00
5	Palmeras (Cola de zorro, Corozo y Cica zamia)	\$12.00	\$60.00
	SUB-TOTAL		\$93.20
	13% DE IVA		\$12.12
	TOTAL CON IVA		\$105.32

OFERTA VALIDA POR 15 DIAS

NOTA:

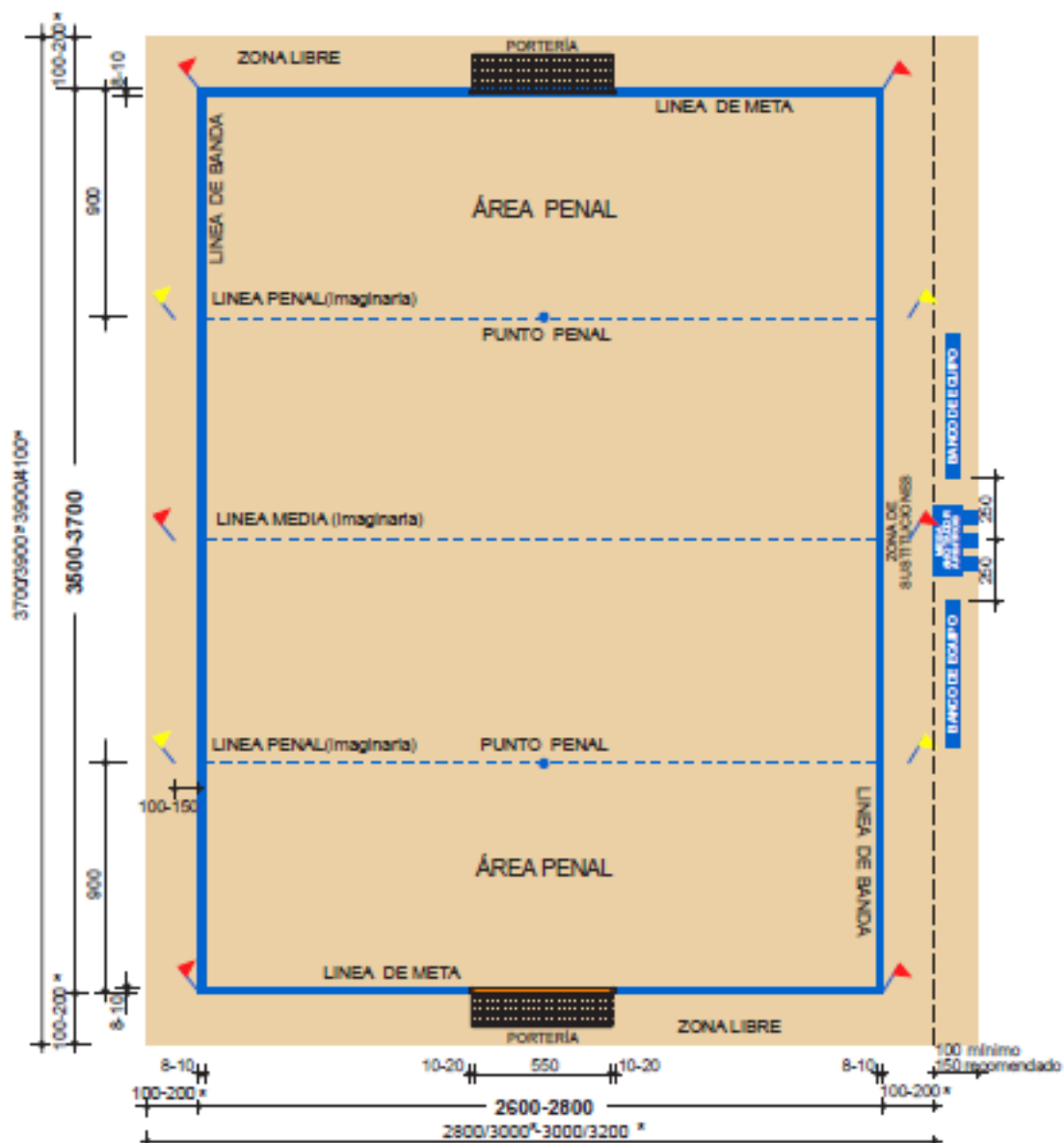
ING. MARIANO DE JESUS VILLATORO

APROBADO/AUTORIZADO

ANEXO 9

DISEÑO DE CANCHA DE FUTBOL PLAYA

NIDE 2013	R NORMAS REGLAMENTARIAS	FÚTBOL PLAYA	FTP
---------------------	--------------------------------------	---------------------	------------



- LAS LÍNEAS FORMAN PARTE DE LA SUPERFICIE QUE DELIMITAN.

* En Competiciones de Alto Nivel Deportivo

Cotas en centímetros

EL CAMPO DE JUEGO
FTP-1