

Universidad de El Salvador
Facultad Multidisciplinaria Oriental
Departamento de Ciencias Económicas
Sección de Administración de Empresas



Tesis:

“Diseño de un Plan de Marketing Estratégico que Contribuya a Generar el Incremento de Turistas al Centro Recreativo Jaguar de Piedra en el Municipio de Quelepa, Departamento de San Miguel, Durante el año 2010”

Presentado por:

Br. Huevo Martínez, Eva María
Br. Madrid Orellana, Xochilh Emely
Br. Olivares Mejía, Isis Berisvel

Para Optar al Grado de:

Licenciada en Administración de Empresas

Asesor Metodológico:

Lic. Rubén Edgardo Sánchez.

Docente Director:

Licda. Dinora Elizabeth Rosales.

Octubre de 2010.

San Miguel, El Salvador, Centro América.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

HONORABLES AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector:

Máster Rufino Antonio Quezada Sánchez

Vicerrector Académico

Máster Miguel Ángel Pérez Ramos

Vicerrector Administrativo

Máster Oscar Noé Navarrete

Secretario General

Lic. Douglas Vladimir Alfaro Chávez

Fiscal General

Dr. René Madecadel Perla Jiménez

AUTORIDADES DE FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA ORIENTAL

Decano:

Lic. Alcides Martínez.

Vicedecana:

Dra. Ana Judith Guatemala de Castro.

Secretario:

Ing. Jorge Alberto Rugamas Ramírez.

Jefe del Departamento de Ciencias Económicas:

Lic. Raúl Antonio Quintanilla Palacios.

Coordinador General de Procesos de Graduación:

Lic. Gilberto de Jesús Coreas Soto.

Docente Director:

Licda. Dinora Elizabeth Rosales.

Asesor Metodológico:

Lic. Rubén Edgardo Sánchez.

San Miguel, Octubre de 2010

AGRADECIMIENTOS

A nuestra docente y asesora Licda. Dinora Elizabeth Rosales: por su amistad, apoyo incondicional en cada una de las actividades realizadas, por transmitir sus conocimientos y orientarnos en nuestra formación profesional, por todas las palabras que compartió las cuales fueron de ánimo para poder alcanzar nuestra meta, razón por la cual le dedicamos nuestro trabajo de graduación. Gracias por ser como una madre para nosotras.

A todos nuestros compañeros y amigos: por compartir experiencias que quedarán guardadas en nuestra mente y corazón, y que serán un recuerdo fiel a la vida universitaria.

Al Alcalde Abel, el Consejo Municipal y los encargados del Centro Recreativo Jaguar de Piedra: por la oportunidad que nos brindaron de poder realizar este estudio.

A todos nuestros docentes: por su dedicación y enseñanza, porque forjaron en nosotros el deseo de luchar por cada triunfo en el ámbito profesional.

A nuestros familiares: por sus oraciones, apoyo incondicional y creer en nosotros.

DEDICATORIA

A Dios Topoderoso y a la Divina Providencia: por regalarme el soplo de la vida, la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza que he necesitado en mis años de estudio y el valor para seguir adelante hasta culminar mi carrera. Gracias por todo lo que me has regalado.

A mis padres, Víctor Huevo Mendoza y Eva del Carmen Martínez de Huevo: por cuidarme y acompañarme desde el inicio de mi vida, significan mi motivo de superación, Dios los bendiga y los cuide siempre.

A mis hermanos, Carmen Elena, Víctor Manuel y Diana Gabriela: por apoyarme y brindarme su ayuda en todo momento y sin condición, Gracias, que Dios los cuide siempre.

A mis queridos abuelos (Q.D.D.G.): por creer siempre en mí, por animarme en todo momento y por todos sus consejos que fueron oportunos. Gracias siempre los recordaré.

A mis compañeras de tesis y amigas, Isis y Xochilh: por esta experiencia que hemos compartido, su amistad, su comprensión, apoyo y paciencia en cada momento.

EVA MARÍA HUEZO MARTÍNEZ.

DEDICATORIA

A Dios Topoderoso: por darme la vida, la sabiduría, el entendimiento y la fortaleza necesaria en mis años de estudio, el respaldo y el valor para seguir adelante hasta culminar mi carrera aun en aquellos momentos que desistía en no seguir, Gracias por todo lo que me has regalado.

A mis padres Nuria Elizabeth Orellana de Madrid, Carlos Humberto Madrid: por cuidarme y acompañarme desde el inicio de mi vida, siendo ellos mi mayor motivo de superación, le pido a Dios les bendiga y les cuide siempre.

A mi hermana Felicita Elizabeth Madrid Orellana: por brindarme su ayuda y apoyo incondicional en todo momento, Gracias que Dios te bendiga siempre.

A mis compañeras de tesis y amigas, Eva e Isis: por la grata experiencia que hemos compartido, su amistad, su comprensión ante todo, el apoyo y paciencia en cada momento que Dios les bendiga siempre.

XOCHILH EMELY MADRID ORELLANA.

DEDICATORIA

A Dios Topoderoso: por haberme permitido llegar a culminar esta etapa de mi vida, saberme guiar por el camino del bien y haber proporcionado la fortaleza necesaria para seguir adelante en los momentos más difíciles. Gracias por todo lo que me has brindado.

A mis padres Dora Alicia Mejía, Carlos Antonio Olivares: por protegerme y acompañarme de la mano en todos estos años ya que sin la ayuda de ellos no lo hubiese logrado cumplir la meta de ser profesional. Gracias por la ayuda, dedicación y creer en mí Dios me los cuide y bendiga siempre

A mí abuela Leticia del Transito Martínez: por sus consejos y apoyo que siempre estuvo pendiente de mí, preocupada cuando salía tarde de clases que Dios me la bendiga y cuide.

A mis compañeras de tesis y amigas, Eva y Xochilh: por la nueva experiencia que hemos vivido y compartido, su amistad incondicional, el apoyo y paciencia en cada una de las reuniones momentos maravillosos que han quedado guardados. Gracias por su amistad.

A esa persona especial: por su comprensión, apoyo y palabras de aliento en todas aquellas situaciones en las que creía que ya no podía seguir adelante. Gracias por todo.

ISIS BERISVEL OLIVARES MEJÍA.

Índice.

Introducción.	i
Capítulo 1. Planteamiento del Problema.	13
1.1 Situación Problemática.	13
1.2 Enunciado del Problema.	15
1.3 Justificación.	15
1.4 Delimitación de la Investigación.	16
1.4.1 Delimitación Tiempo.	16
1.4.2 Delimitación de Espacio.	16
1.4.3 Delimitación Teórica.	16
1.4.4 Delimitación de Recursos.	16
1.5 Objetivos de la Investigación.	17
1.5.1 Objetivo General.	17
1.5.2 Objetivos Específicos.	17
1.6 Hipótesis de la Investigación.	18
1.6.1 Hipótesis General.	18
1.6.2 Hipótesis Específicas.	18
Capítulo 2. Marco Referencial.	19
2.1 Marco Histórico.	19
2.2 Marco Normativo.	19
2.2.1 Ley de Turismo.	19
2.2.2 Código Municipal de El Salvador.	20
2.2.3 Ley del Medio Ambiente.	21
2.2.4 Código de Salud.	23
2.2.5 Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial.	24
2.3 Marco Teórico.	25
2.3.1 Planeación Estratégica de la Empresa.	25
2.3.1.1 Misión.	25
2.3.1.2 Visión.	25
2.3.1.3 Análisis FODA.	26
2.3.1.4 Formulación de Metas.	27

2.3.1.5	Formulación Estratégica.	28
2.3.1.6	Formulación de Programas.	29
2.3.1.7	Implementación.	29
2.3.1.8	Retroalimentación y Control.	29
2.3.2	Planeación Estratégica de Marketing.	29
2.3.2.1	Beneficio.	29
2.3.2.2	Importancia.	30
2.3.2.3	Análisis de la Situación.	32
2.3.2.4	Objetivos del Marketing.	32
2.3.2.5	Posicionamiento y Ventaja Diferencial.	33
2.3.2.6	Mercados Meta y Demanda del Mercado.	33
2.3.2.7	Mezcla de Marketing.	34
2.3.3	Producto.	35
2.3.4	Precio.	36
2.3.4.1	Objetivos de los Precios.	37
2.3.4.2	Factores que Intervienen en la Fijación de Precios.	39
2.3.4.3	El Costo.	39
2.3.4.4	Punto de Equilibrio.	40
2.3.4.5	La Demanda y la Oferta.	40
2.3.4.6	La Competencia.	43
2.3.5	Distribución.	43
2.3.6	Promoción.	46
2.3.7	Publicidad.	47
2.3.7.1	Tipos de Publicidad.	48
2.3.7.2	Campaña Publicitaria.	50
2.3.8	Toma de Decisiones.	57
2.3.8.1	Tipos de decisiones.	57
2.3.8.2	El Proceso en la Toma de Decisiones.	59
2.3.8.3	Etapas en la Toma de Decisiones.	61
2.3.9	Posicionamiento en el Mercado.	63
2.3.9.1	Proceso de Posicionamiento.	63

2.3.9.2 Estrategias de Posicionamiento.	64
2.3.9.3 Selección de la Ventaja Competitiva.	67
2.3.10 Señales Informativas.	68
2.3.10.1 Importancia.	68
2.3.10.2 Tipos de Señales Informativas.	68
2.3.11 Orientación de los Turistas.	69
2.3.11.1 Guías Turísticos.	69
Capítulo 3. Metodología de la Investigación.	70
3.1 Tipo de Estudio.	70
3.1.1 Investigación Exploratoria.	70
3.1.2 Investigación Descriptiva.	70
3.2 Población y Muestra.	71
3.2.1 Población.	71
3.3 Tamaño y Cálculo de la Muestra.	71
3.3.1 Tamaño de la Muestra.	71
3.3.2 Cálculo de la Muestra.	71
3.4 Fuentes de Recopilación de Información.	72
3.4.1 Fuentes Primarias.	72
3.4.2 Fuentes Secundarias.	72
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	73
3.6 Validación de Instrumentos.	73
3.7 Plan de Análisis.	74
Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados.	75
4.1 Análisis e Interpretación de Resultados del Cuestionario Dirigido a Turistas que Visita el Centro Recreativo Jaguar de Piedra.	75
4.2 Análisis e Interpretación de Resultados del Cuestionario Dirigido a los Empleados del Centro Recreativo Jaguar de Piedra.	91
4.3 Entrevista Realizada al Alcalde Municipal de Quelepa.	111
4.4 Conclusiones y Recomendaciones.	114
4.4.1 Conclusiones.	114
4.4.2 Recomendaciones.	117

Capítulo N° 5. Plan de Marketing Estratégico que Contribuya a Generar el Incremento de Turistas al Centro Recreativo Jaguar de Piedra en el Municipio de Quelepa, Departamento de San Miguel.	120
5.1 Resumen Ejecutivo	121
5.2 Objetivos de la Propuesta.	121
5.2.1 Objetivo General.	121
5.2.2 Objetivos Específicos.	121
5.3 Planeación Estratégica de Marketing.	121
5.3.1 Análisis de la Situación Actual.	121
5.3.2 Objetivos del Plan de Marketing.	127
5.3.3 Posicionamiento y Ventaja Diferencial.	128
5.3.4 Mercados Metas y Demanda del Mercado.	129
5.3.5 Mezcla de Marketing Estratégica.	131
5.3.5.1 Producto.	131
5.3.5.2 Precio.	131
5.3.5.3 Promoción.	131
5.4 Diseño de Señales Informativas.	138
5.5 Presupuestos de la Estrategia de Promoción.	142
5.6 Método de Control.	145
Bibliografía.	146
Glosario.	147
Anexos.	150

Introducción.

En el presente trabajo se relata de forma breve la reseña histórica del Centro Recreativo Jaguar de Piedra y se le detalla la situación problemática que posee; dentro del cual se define el problema principal que actualmente tiene el centro para la formulación del enunciado.

Además se plantea la delimitativa de la investigación a realizar así como los objetivos y las hipótesis con la respectiva operacionalización de las variables; se da a conocer el marco de referencia el cual está constituido por el marco histórico que nos narra la historia del centro; el marco normativo en donde se establecen las distintas leyes y reglamento que sirven de fundamento y el marco teórico que contiene la teoría que sustenta la investigación.

También se detalla la metodología que se usó para la determinación del tipo de estudio y las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de los datos; del mismo modo se presenta el análisis e interpretación de los resultados obtenidos de los cuestionarios suministrados a los turistas y los empleados del centro recreativo Jaguar de Piedra, así como la entrevista realizada al alcalde municipal.

Se plantean las conclusiones de la investigación, conjuntamente a ellas se les sugiere a los administradores del centro llevar a cabo la implementación de las recomendaciones que se presentan al final del estudio.

Por último se muestra la propuesta del diseño de plan de marketing estratégico para el centro recreativo Jaguar de Piedra, en donde se detallan las estrategias y los presupuestos correspondientes a la publicidad del centro.

Capítulo 1. Planteamiento del Problema.

1.1 Situación Problemática.

En el oriente del país se encuentra ubicado el municipio de Quelepa una de las más arcaicas e importantes metrópolis de la civilización Lenca de Centro América cuyo nombre significa “Puma de piedra” o “Jaguar de Piedra”; la ruta de transporte público que conduce de San Miguel a Quelepa es la 90G, dicho municipio limita al norte con Moncagua y San Miguel, al este y al sur con San Miguel y al oeste con Moncagua¹; este municipio está situado a 8 km al noroeste de la ciudad de San Miguel, y a 230 mts sobre el nivel del mar, consta de una extensión territorial de 20.5km² .(Ver Anexo N°1).

En el año de 1550 Quelepa tenía 250 habitantes, en 1749 según el alcalde de San Salvador don Manuel Gálvez Carol, Santiago Quelepa tenía 15 indios tributarios. En 1770 pertenecía al curato de San Miguel, con 138 personas distribuidas en 18 familias de indios, según el arzobispo don Pedro Cortéz y Larraz; en 1786 ingresó en el partido de San Miguel y en 1890 tenía 780 habitantes, pertenece al departamento de San Miguel desde la fundación de esta unidad político-administrativa, el 12 de junio 1824².

Según datos de la unidad de medio ambiente actualmente tiene una población de 8420 habitantes y cuenta con varios lugares turísticos los cuales son: Las Ruinas de Quelepa diseminadas en ambas orillas del Río San Esteban a una extensión de 6 km desde el pueblo de Moncagua hasta el lugar denominado “El Salitre”; tiene su máxima expresión arquitectónica en el paraje “Ojo de Agua”, además el río San Esteban afluciado por el río Grande de San Miguel.

También cuenta con el Centro Recreativo Jaguar de Piedra ubicado a 400 mts al norte de la Alcaldía sobre la calle que conduce a la Lotificación el Nogal (Ver Anexo N°2), este lugar es un balneario con el fin de ser un complejo recreativo para el sano

1 Instituto Geográfico Nacional, Monografías de San Miguel, Editorial Everest S.A de C.V, San Salvador, pág. 94

2 Lardé, Jorge y Larín, El Salvador Historias de sus Pueblos, Villas y Ciudades, CONCULTURA, San salvador, 2000, pág.344

esparcimiento de los habitantes de Quelepa, ofrece un salón de usos múltiples en el cual se celebra todo tipo de eventos tales como: cumpleaños, bautismos, bodas, fiestas rosas, entre otros; tiene dos piscinas una semi-olímpica con una profundidad de 1.40 mts hasta 1.90 mts y la otra para el uso de los niños además que es utilizada por los miembros de las iglesias cristianas protestantes para realizar en ella los bautismos, dicho balneario también cuenta con amplias zonas verdes.

Este centro recreativo es conocido solo por los habitantes de la zona y sus alrededores debido a que no cuenta con una mezcla de marketing definida que le permita a los turistas conocer dicho centro; la administración de este centro recreativo está a cargo de la municipalidad de Quelepa pero cuenta con dos personas que son las encargadas de la limpieza, de darle mantenimiento y de cobrar la entrada a los visitantes, sin embargo dicho personal no es suficiente para darle mantenimiento ya que en ocasiones es necesario contratar un personal extra.

Además tienen planeado realizar una expansión de dicho lugar construyendo sobre dos manzanas de terreno que colindan con el centro una cancha de fútbol, tres piscinas, remodelación del parqueo, dos cafetines, un mini zoológico y columpios para la diversión de los niños, esto implicaría la contratación de personal idóneo para el manejo de las actividades y mantenimiento del lugar así como también sería una fuente de empleo para los habitantes de la zona.

Sin embargo la única publicidad existente es de manera informal ya que se realiza de persona a persona, considerando la problemática antes mencionada se le diseñará un plan de marketing estratégico que le permita tener una mejor orientación en la toma de decisiones e identificación de los problemas que enfrentan en el ámbito turístico.

1.2 Enunciado del Problema.

¿En qué medida el diseño de un plan de marketing estratégico contribuirá a generar el incremento de turistas al Centro Recreativo Jaguar de Piedra en el Municipio de Quelepa, Departamento de San Miguel?

1.3 Justificación.

El Centro Recreativo Jaguar de Piedra es uno de los lugares turísticos importantes del Municipio de Quelepa; el acceso a este lugar es a través de la carretera panamericana siguiendo el desvío de Quelepa a 1700 mts., sobre la calle a la Lotificación el Nogal y/o el desvío el Obrajuelo a 1200 mts., para llegar al norte de Quelepa sobre la calle José Amílcar Privado hasta la Lotificación el Nogal, por lo que se considera realizar el plan de marketing estratégico que le permita tener un mayor incremento de turistas.

El motivo por el cual se llevó a cabo la investigación es poder brindar al centro recreativo las herramientas necesarias para una mejor dirección y lograr las metas propuestas, así como darles a conocer a los turistas un lugar para poder disfrutar en familia.

Dicha investigación se considera oportuna ya que según fuentes de información se planea la expansión del centro con la construcción de más piscinas y una cancha de fútbol, por lo tanto es necesario un plan de marketing estratégico que les proporcione una mejor orientación para atraer turistas a la zona.

El tema en estudio es factible de ejecutar porque además de contar con los recursos humanos, materiales y financieros; existe la disponibilidad de información, apoyo por parte del Alcalde Municipal y los encargados del centro recreativo. Al concluir con la investigación las personas beneficiadas son los encargados del centro y los turistas.

1.4 Delimitación de la Investigación.

1.4.1 Delimitación de Tiempo: La investigación se desarrolló en un periodo de tiempo, el cual va desde el mes de marzo hasta Octubre de 2010.

1.4.2 Delimitación de Espacio: El presente estudio se realizó en el Centro Recreativo Jaguar de Piedra Municipio de Quelepa, Departamento de San Miguel.

1.4.3 Delimitación Teórica: La base teórica en la cual está fundamentado el trabajo se contempla en el libro titulado Fundamentos de Marketing cuyos autores son Michael J. Etzel, Bruce J, Walker y William J. Stanton en el que contemplan que la planeación estratégica de marketing es un proceso que contiene: realizar un análisis de la situación, diseñar una mezcla de marketing estratégica así como definir la misión, visión y los objetivos los cuales ayudan a una mejor toma de decisiones futuras.

1.4.4 Delimitación de Recursos:

Recursos Humanos: Se contó con el personal necesario para poder desarrollar la investigación ya que se acudió a la Alcaldía Municipal de Quelepa y al Centro Recreativo Jaguar de Piedra quienes nos proporcionaron la información necesaria para la realización de la investigación.

Recursos Materiales: Existió la factibilidad de adquisición de material didáctico que nos dieron una base sobre el tema de investigación y el equipo necesario para realizar todo el proceso investigativo.

Recursos Financieros: Se contó con los recursos económicos necesarios para la realización de la investigación.

1.5 Objetivos de la Investigación.

1.5.1 Objetivo General.

- Diseñar un plan de marketing estratégico en el Centro Recreativo Jaguar de Piedra que contribuya a generar el incremento de turistas en el Municipio de Quelepa, Departamento de San Miguel.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Definir la situación actual del Centro Recreativo Jaguar de Piedra que nos permita conocer los problemas a los que se enfrenta.
- Determinar la mezcla de marketing adecuada para definir el posicionamiento del Centro Recreativo Jaguar de Piedra.
- Elaborar señales de información que sirva de orientación a los turistas hacia el Centro Recreativo Jaguar de Piedra.

1.6 Hipótesis de la Investigación.

1.6.1 Hipótesis General.

- El diseño de un plan de marketing estratégico contribuirá a generar el incremento de turistas al centro recreativo jaguar de piedra en el Municipio de Quelepa.

1.6.2 Hipótesis Específicas.

- La definición de la situación actual del Centro Recreativo Jaguar de Piedra nos permitirá conocer las debilidades y amenazas para una mejor toma de decisiones en dicho centro.
- La determinación de una mezcla de marketing adecuada definirá el posicionamiento del Centro Recreativo Jaguar de Piedra.
- La elaboración de señales informativas servirá de orientación para los turistas hacia el Centro Recreativo Jaguar de Piedra.
(Ver anexo N° 3: La Operacionalización de Hipótesis)

Capítulo 2. Marco Referencial.

2.1 Marco Histórico.

El Centro Recreativo Jaguar de Piedra fue fundada en el periodo 2003-2006 por el señor Alcalde Municipal José Abel González Bernal y su Consejo Municipal desde sus inicios hasta la actualidad, cuenta con dos encargados para el mantenimiento del lugar y para la atención de los turistas; el centro está bajo la administración de la alcaldía ya que es el señor alcalde quien otorga los permisos para cualquier trámite o proyecto que se pretenda realizar.

El Instituto Salvadoreño de la Municipalidad (ISDEM) es quien se ha encargado de los registros de numeración y elaboración de los tiquets, esta institución los vende a la municipalidad quienes posteriormente los ponen a disposición de los turistas para poder ingresar al centro.

2.2 Marco Normativo.

2.2.1 Ley de Turismo

Art. 13.- “Las empresas turísticas, en cooperación con las autoridades públicas, velarán por la seguridad, la prevención de accidentes, la protección sanitaria y la higiene alimenticia de quienes proporcionan los servicios”³.

Conforme al artículo anterior, se estipula que las empresas privadas dedicadas al turismo deben considerar el apoyo de las autoridades públicas pertinentes para el cumplimiento de los factores mencionados en el mismo.

³ Ley de Turismo. Decreto 899, publicado el 18 de diciembre de 2005.

Art. 14.- “Toda infraestructura y actividad turística se programará de forma que se proteja el patrimonio natural que constituyen los ecosistemas y la diversidad biológica, y que sean preservadas las especies en peligro, la fauna y la flora silvestre”⁴.

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

De conformidad a lo anterior se obliga a las empresas turísticas, a preservar a las especies en peligro de extinción y áreas naturales que cuentan con protección del estado.

2.2.2 Código Municipal de El Salvador

En el artículo 4 del mencionado código, es específico en decir que: “Es competencia de los Municipios:

4. La promoción de la educación, la cultura, el deporte, la recreación, las ciencias y las artes.

7. El impulso del turismo interno y externo y la regulación del uso y explotación turística y deportiva de lagos, ríos, islas, bahías, playas y demás sitios propios del municipio⁵”.

Los mencionados incisos de dicho artículo manifiestan, que las municipalidades tienen la obligación de promover el desarrollo y promoción del sector turismo, a través de la recreación, cultura y deporte; así como impulsar las actividades relacionadas con dicho rubro, para ofrecer el servicio de descanso y esparcimiento a los salvadoreños.

4 Ley de Turismo. Decreto 899, publicado el 18 de diciembre de 2005.

5 Código Municipal de El Salvador. Decreto 274, publicado en el Diario Oficial 12 de febrero de 1986

2.2.3 Ley del Medio Ambiente.

Normas Ambientales en los Planes de Desarrollo.

Art. 15.- Los planes de desarrollo y de ordenamiento territorial deberán incorporar la dimensión ambiental, tomando como base los parámetros siguientes:

b) La localización de las actividades industriales, agropecuarias, forestales, mineras, turísticas y de servicios y las áreas de conservación y protección absoluta y de manejo restringido⁶.

Actividades, Obras o Proyectos que Requerirán de un Estudio de Impacto Ambiental.

Art. 21.- Toda persona natural o jurídica deberá presentar el correspondiente Estudio de Impacto Ambiental para ejecutar las siguientes actividades, obras o proyectos:

j) Plantas o complejos pesqueros, industriales, agroindustriales, turísticos o parques recreativos⁷.

Protección del Medio Costero-Marino.

Art. 51.- Para prevenir la contaminación del medio costero - marino, se adoptarán las medidas siguientes:

b) El Ministerio, en coordinación con las autoridades competentes, elaborará las directrices relativas al manejo de los desechos que se originan en las instalaciones portuarias, industriales, marítimas, infraestructura turística, pesca, acuicultura, transporte y asentamientos humanos⁸.

⁶ Ley del Medio Ambiente, Decreto 233, pág.12

⁷ Ibid. Pág. 13

⁸ Idem. Pág. 21

Acciones y Medidas Especiales de Conservación.

Art. 67.- El Estado, a través de las instituciones responsables de velar por la diversidad biológica, regulará prioritariamente la conservación en su lugar de origen, de las especies de carácter singular y representativas de los diferentes ecosistemas, las especies amenazadas, en peligro o en vías de extinción declaradas legalmente, y el germoplasma de las especies nativas⁹.

Gestión y Uso de las Aguas y Ecosistemas Acuáticos

Art. 70.- El Ministerio, elaborará y propondrá al Presidente de la República para su aprobación los reglamentos necesarios para la gestión, uso, protección y manejo de las aguas y ecosistemas tomando en cuenta la legislación Vigente y los criterios siguientes:

- d) Asegurar la cantidad y calidad del agua, mediante un sistema que regule sus diferentes usos.
- e) Se establecerán las medidas para la protección del recurso hídrico de los efectos de la contaminación.¹⁰

Sistema de Áreas Naturales Protegidas.

Art. 79.- Los objetivos del Sistema de Áreas Protegidas son los siguientes:

- b) Proveer y fomentar opciones para el estudio, la investigación técnica y científica, dar facilidades para la interpretación y educación ambiental y oportunidades para la recreación, esparcimiento y turismo¹¹.

⁹ Ibid. Pág. 24

¹⁰ Idem. Pág. 25

¹¹ Ibid. Pág. 27

2.2.4 Código de Salud.

Sección Siete: Saneamiento del Ambiente Urbano y Rural.

Art. 56.- El Ministerio, por medio de los organismos regionales, departamentales y locales de salud, desarrollará programas de saneamiento ambiental, encaminados a lograr para las comunidades:

- a) El abastecimiento de agua potable;
- b) La disposición adecuada de excretas y aguas servidas;
- c) La eliminación de basuras y otros desechos;
- ch) La eliminación y control de insectos vectores, roedores y otros animales dañinos;
- d) La higiene de los alimentos;
- e) El saneamiento y buena calidad de la vivienda y de las construcciones en general;
- f) El saneamiento de los lugares públicos y de recreación
- g) La higiene y seguridad en el trabajo;
- h) La eliminación y control de contaminaciones del agua de consumo, del suelo y del aire;
- i) La eliminación y control de otros riesgos ambientales¹².

Art. 57.- El Ministerio por medio de sus organismos tendrá facultades de intervención y control en todo lo que atañe a las actividades de saneamiento y obras de ingeniería sanitaria¹³.

12 Código de Salud, Decreto N° 955, Pág. 18

13 Idem Pág. 18

Sección Nueve: Baños Públicos.

Art. 66.- El Ministerio controlará; la construcción, instalación y funcionamiento de piscinas públicas y privadas, playas y balnearios marítimos; acustres y de ríos; al igual que baños públicos de agua corriente termales y medicinales. La construcción y funcionamiento de estos establecimientos serán determinados en el reglamento respectivo¹⁴.

Sección Catorce: Edificaciones.

Art. 105.- No podrá abrirse al público ferias, mercados, supermercados, aparatos mecánicos de diversión, peluquerías, salones de belleza, saunas y masajes, piscinas, templos, teatros, escuelas, colegios, salas de espectáculos, instalaciones deportivas, hoteles, moteles, pensiones, restaurantes, bares, confiterías y otros establecimientos análogos, sin la autorización de la oficina de Salud Pública correspondiente; que la dará mediante el pago de los respectivos derechos y la comprobación de que están satisfechas todas las prescripciones de este Código y sus Reglamentos.

Los interesados no podrán renovar en los Municipios las patentes de estos establecimientos, sino presentan el permiso o licencia extendida por la autoridad de salud respectiva, con vigencia de treinta días de anticipación como máximo¹⁵.

2.2.5 Reglamento General de Tránsito y Seguridad Vial.

Art. 207.- Se establecerán las figuras, color, medidas y significado oficial de las señales de tránsito, cuidando de aplicar las recomendadas internacionalmente en tal materia, las que se expresarán en el idioma castellano; así también se determinarán las valoraciones para implantar o retirar la señalización de las vías.

¹⁴ Ibid. Pág. 19

¹⁵ Idem. Pág. 25

Todo lo indicado en el inciso anterior deberá ser editado por la Dirección General de Tránsito en un Manual especial, en un plazo no mayor a seis meses de la puesta en vigencia de este Reglamento y se considerará parte integrante de éste¹⁶.

2.3 Marco Teórico.

2.3.1 Planeación Estratégica de la Empresa.

Es el proceso organizacional de desarrollo y análisis de la misión y la visión; de metas y tácticas generales, y de asignación de recursos. Al desarrollar planes estratégicos, los administradores deben adoptar un enfoque que abarque a toda la organización. Su propósito general es enfrentar eficazmente las oportunidades y amenazas del entorno a partir de las fortalezas y debilidades de la organización.

El plan estratégico de marketing se elabora luego del plan estratégico de la empresa, como respuesta a un requerimiento de la administración por disponer de planes para cada área funcional importante, como producción, recursos humanos, marketing, entre otras¹⁷.

2.3.1.1 Misión.

La misión es el propósito o razón de existir de una organización¹⁸.

2.3.1.2 Visión.

Una visión expresa las aspiraciones y valores fundamentales de una organización, apelando a las emociones e inteligencia de los miembros¹⁹.

16 Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, Decreto Legislativo N° 477, de fecha 19 de octubre de 1995, publicado en el Diario Oficial N° 212, Tomo N° 329, pág. 50

17 Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2001, pág. 76

18 Ibid. Pág. 76

19 Idem. Pág. 76

2.3.1.3 Análisis FODA

La evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se llama análisis FODA.

Análisis del Entorno Externo.

En general, una organización tiene que vigilar las oportunidades claves del macro-entorno y los factores importantes del micro-entorno que afectan su capacidad de obtener utilidades. Un propósito principal de la exploración del entorno es distinguir nuevas oportunidades de marketing.

Una oportunidad de marketing es un área de necesidad de los compradores en la que una empresa puede tener un desempeño rentable. Las oportunidades se pueden clasificar según su atractivo y su probabilidad de éxito. La probabilidad de éxito de la empresa depende de si sus oportunidades en el negocio no solo coinciden con los requisitos clave para el éxito en el mercado meta, sino también exceden los de sus competidores. Ser meramente competente no constituye una ventaja competitiva. La empresa con el mejor desempeño será la que pueda generar el valor más alto para los clientes y pueda mantenerlo durante más tiempo.

Algunos acontecimientos del entorno externo representan riesgos o amenazas. Un riesgo o amenaza del entorno es un reto que representa una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de marketing defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.

Los riesgos o amenazas se deben clasificar según su gravedad y su probabilidad de ocurrencia. Una vez que la gerencia ha identificado los principales riesgos y oportunidades que una empresa específica enfrenta, puede caracterizar el atractivo general de ese negocio.

Puede haber cuatro resultados:

- Un negocio ideal tiene muchas oportunidades importantes y pocos riesgos importantes.
- Un negocio especulativo tiene muchas oportunidades y amenazas importantes.
- Un negocio maduro tiene pocas oportunidades y pocos riesgos importantes.
- Un negocio en problemas tiene pocas oportunidades y muchos riesgos²⁰.

Análisis del Entorno Interno.

Cada empresa necesita evaluar sus fortalezas y debilidades internas periódicamente, a veces un negocio tiene un desempeño débil no porque sus departamentos carezcan de las fortalezas requeridas, sino porque no trabajan juntos en equipo. Por tanto es de crucial importancia evaluar las relaciones de trabajo interdepartamentales como parte de la auditoría del entorno interno²¹.

2.3.1.4 Formulación de Metas.

Una vez que la empresa ha realizado su análisis FODA, puede proceder a establecer metas específicas para el periodo de planeación. Los gerentes emplean el término meta para describir objetivos que son específicos en cuanto a la magnitud y tiempo. Los diversos objetivos de una empresa deben de cumplir con cuatro criterios:

- Los objetivos se deben de ordenar jerárquicamente, del más importante al menos importante.
- Los objetivos se deben plantear cuantitativamente siempre que sea posible.

20 Idem. Pág. 76

21 Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2001, pág. 78

- Las metas deben ser realistas: deben surgir de un análisis de las oportunidades y fortalezas de la empresa, no de ilusiones.
- Los objetivos de la empresa deben ser congruentes²².

2.3.1.5 Formulación Estratégica.

Las metas indican lo que una empresa desea lograr; una estrategia es un plan de juego para alcanzar sus metas. Todo negocio debe de adaptar una estrategia para alcanzar sus metas, que consiste en una estrategia de marketing, una estrategia de tecnología y estrategias de fuentes que sean compatibles.

Hay muchos tipos de estrategias de marketing, Michael Porter los ha condensado en tres tipos genéricos que son un buen punto de partida para el razonamiento estratégico:

- Liderazgo general de costos: Aquí la empresa se esfuerza por reducir al mínimo sus costos de producción y distribución a fin de poder fijar precios más bajos que los de sus competidores y conseguir una participación importante en el mercado.
- Diferenciación: Aquí la organización se concentra en lograr un desempeño superior en un área de beneficio importante para el cliente y que una buena parte del mercado valora.
- Enfoque: En este la empresa se concentra en uno o más segmentos reducidos del mercado²³.

²² Ibid. Pág. 79

²³ Idem. Pág. 80

2.3.1.6 Formulación de Programas.

Una vez que la empresa ha desarrollado sus estrategias principales, deberá preparar programas de apoyo detallados. Después de formular tentativamente los programas de marketing se deben de estimar los costos de dichos programas para determinar si el beneficio obtenido será mayor que sus costos²⁴.

2.3.1.7 Implementación.

Una estrategia clara y programas de apoyo bien pensados podrían ser inútiles si la empresa no los implementa con cuidado²⁵.

2.3.1.8 Retroalimentación y control.

Al implementar su estrategia, la empresa necesita mantenerse al tanto de los resultados y estar pendientes de nuevos acontecimientos en el entorno interno y externo, algunos entornos son relativamente estables de un año al siguiente; otros entornos evolucionan lentamente de forma más o menos predecible, pero otros más sufren cambios importantes rápidos e impredecible. No obstante, la empresa puede estar segura de que el mercado cambiará y cuando eso suceda, la empresa necesitará reexaminar y modificar su implementación, programas, estrategias o incluso objetos²⁶.

2.3.2 Planeación Estratégica de Marketing.

2.3.2.1 Beneficio.

En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y

24 Ibid. Pág. 81

25 Idem. Pág. 82

26 Ibid. Pág. 83

congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. Sin un plan de marketing nunca sabremos cómo hemos alcanzado los resultados de nuestra empresa, y por tanto, estaremos expuestos a las convulsiones del mercado²⁷.

2.3.2.2 Importancia.

El plan de marketing es muy importante ya que hasta que el responsable de marketing no tenga una idea clara de qué productos se pueden vender, producción no debería hacer sus propios planes de fabricación o, cuando menos, desconocerá el equipo material y humano que va a necesitar. Asimismo, el departamento financiero no podrá concluir sus estudios sobre la financiación necesaria, ni recursos humanos podrá aconsejar sobre la disponibilidad de personas en todas las categorías o poner en marcha sus planes de formación. Por ello, el responsable de la función de marketing debe llevar el liderazgo en el proceso de planificación. Es él quien especifica la estrategia ideal de producto-mercado para la empresa y esto, en definitiva, supone un aspecto clave de la estrategia empresarial.

²⁷ <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

El plan de marketing es, en ese sentido, la principal herramienta de gestión para definir claramente los campos de responsabilidad de la función y posibilitar el control de la gestión comercial y de marketing. Se trata de un instrumento de gestión imprescindible para la función de marketing, que contribuye fundamentalmente a los siguientes propósitos:

1. Ayudar a la consecución de los objetivos corporativos relacionados con el mercado: aumento de la facturación, captación de nuevos clientes, fidelización de éstos, mejora de la participación de mercado, incremento de la rentabilidad sobre ventas, potenciación de la imagen, mejora de la competitividad, aumento del fondo de comercio, etc.
2. Hacer equipo: Conseguir que el equipo directivo esté de acuerdo en la dirección y desarrollo futuro del negocio, que el personal de la empresa tenga claro cuál es el “norte” y los planes de futuro que tiene la dirección actual de la empresa. De esta forma, el plan de marketing se convierte en una excelente brújula para todos.
3. Arrancar al departamento comercial y/o de marketing compromisos claros sobre lo que va a hacer en el futuro y, sobre todo, asegurarnos de que lo que se haga esté en coherencia con lo que la empresa necesita hacer con su estrategia corporativa²⁸.

El plan estratégico de marketing consta de cinco pasos, los cuales son:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Trazar los objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla de marketing estratégico²⁹.

28 <http://www.womanemprende.org/UPLOAD/File/PlanDeEmpresaMarketing.pdf>

29 Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. y Stanton William J., Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Mc Graw Hill, Interamericana, 2005. Pág. 61

2.3.2.3 Análisis de la Situación.

En el primer paso de la planeación estratégica de marketing, el análisis de la situación se examina a qué punto ha llegado el plan de marketing, qué resultados ha dado y qué enfrentará en apariencia, durante los años futuros. Ello permite a los ejecutivos decidir si es necesario revisar los planes anteriores o bien diseñar planes nuevos para cumplir los objetivos.

En el análisis de la situación abarca normalmente los factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean al programa. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias de las cuales se les satisface y las medidas claves del desempeño de marketing.

Además, el análisis de la situación es decisivo pues constituye el fundamento de las decisiones de planeación, pero puede resultar costoso, lento y frustrante. Algunas empresas llevan a cabo una evaluación FODA, en la cual identifican y juzgan sus más importantes fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas. Para cumplir su misión se deben aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, evitar amenazas graves y sacar partido de las oportunidades prometedoras³⁰.

2.3.2.4 Objetivos del Marketing.

El siguiente paso en la planeación estratégica de marketing consiste en determinar los objetivos del marketing. Estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía, muchas veces una estrategia corporativa se convierte en una meta de marketing. La planeación estratégica requiere atenuar los recursos disponible con las oportunidades del mercado; teniendo presente esto, a cada objetivo se le asignará una prioridad según su urgencia y el impacto potencial en el área de marketing y, desde luego, en la organización³¹.

30 Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. y Stanton William J., Fundamentos de Marketing, 11 Edición, Mc Graw Hill, Interamericana, 2005. Pág. 61

31 Idem. Pág. 62

2.3.2.5 Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

En el tercer paso se toman dos decisiones complementarias: cómo posicionar un producto en el mercado y cómo distinguirlo de la competencia. Una compañía necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores. El posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con productos que directamente compiten en él y también con otros que venden la misma compañía.

Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable. Por ventaja diferencial se entiende cualquier característica de la organización o marca que el producto considera conveniente y distinta de las de la competencia. Además de esforzarse por una ventaja diferencial, una compañía debe evitar una desventaja diferencial para su producto, ya que es cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran inadecuadas y distinta de las de la competencia³².

2.3.2.6 Mercados Meta y Demanda del Mercado.

Seleccionar un mercado meta es el cuarto paso de la planeación estratégica de marketing. Un mercado se compone de personas u organizaciones que tengan necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición de gastarlo. Por lo regular, resulta impráctico para una compañía satisfacer todos los segmentos con diferentes necesidades; en lugar de eso, una empresa centra sus esfuerzos en uno o más de estos segmentos, así un mercado meta, se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una compañía dirige su programa de marketing³³.

32 Ibid. Pág. 62

33 Idem. Pág.64

2.3.2.7 Mezcla de Marketing.

Los ejecutivos diseñarán una mezcla de marketing, es decir, la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

- ✱ **Producto.** Hacen falta estrategias para administrar los productos actuales a lo largo del tiempo, incorporar otros nuevos y abandonar los que fracasan. También se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías.
- ✱ **Precio.** En este caso, las estrategias se refieren a la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de la venta. Asimismo habrá que diseñar estrategias de precios para entrar al mercado, sobre todo cuando se trata de un producto nuevo.
- ✱ **Distribución.** Las estrategias de distribución incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfieren de los fabricantes al comprador y en muchos casos, las formas mediante las cuales los bienes se llevan del lugar de producción al punto de compra por parte del cliente final. Además se diseñan las estrategias que se aplicarán a los intermediarios, como los mayoristas y detallistas.
- ✱ **Promoción.** Se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales, como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada; además, se ajustarán las estrategias promocionales a medida que el producto pase de las primeras etapas a las etapas finales en su ciclo de vida. También se adoptan decisiones estratégicas sobre cada método de promoción³⁴.

³⁴ Ibid. Pág. 64

2.3.3 Producto.

Un producto es una serie atributos conjuntados en forma identificable; todo producto se designa con un nombre descriptivo. En el marketing es necesario tener una definición más amplia para indicar que el público en realidad no está comprando un conjunto de atributos, sino más bien beneficios que satisfacen sus necesidades; por lo tanto, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. Así pues, el público compra, mucho más que una simple serie de atributos físicos cuando adquiere un producto, está comprando la satisfacción de sus necesidades en forma de los beneficios que espera recibir del producto.

Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según las fases que atraviesa el producto en su ciclo de vida. En la fase introductoria, la publicidad y relaciones públicas son eficaces para crear conciencia del producto y la promoción de ventas resulta útil en las primeras pruebas del producto. La venta personal debe usarse para que el mercado impulse el producto a la fase de expansión; la publicidad y las relaciones públicas continúan siendo efectivas mientras la promoción puede reducirse, porque aquí se necesitan ya pocos incentivos.

En la fase de madurez, la promoción de ventas vuelve a cobrar importancia en relación con la publicidad. Los compradores ahora conocen las marcas y la publicidad sólo es necesaria para recordarles la existencia del producto. En la fase de declive, la publicidad se mantiene como elemento recordatorio, las relaciones públicas se deja a un lado y apenas es necesario que los vendedores sigan prestando atención al producto. La promoción de ventas, sin embargo, debe continuar con firmeza.³⁵

35 Ibid. Pág. 209

2.3.4 Precio.

Dado que la economía moderna no se rige por un sistema lento como el trueque, normalmente expresamos el precio en términos monetarios y utilizamos el dinero como un medio de intercambio. El vendedor suele fijar el precio a una combinación del bien o servicio que es el objeto de la transacción, varios servicios complementarios, y en un sentido muy real, los beneficios satisfactorios de deseos que ofrece el producto.

El precio es un factor significativo por lo cual tiene su importancia en tres áreas: La primera es en la economía, en donde el precio es el regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción: mano de obra, terrenos, capital y empresarios. Como un asignador de recursos, el precio determina lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda). Las empresas deben establecer precios en una forma y en un nivel que correspondan a lo que el gobierno y el público consideran socialmente responsable.

La segunda área en la que tiene importancia el precio es en la mente del consumidor ya que la mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación del establecimiento, el servicio, la calidad y el valor; en las percepciones de la calidad pueden influir factores como el prestigio del establecimiento y la publicidad. El precio es también importante como un componente de valor, ya que el valor es la relación de los bienes percibidos por el producto con el precio y otros costos incurridos como el tiempo dedicado a comprar el producto, el tiempo y la gasolina que se necesitaron para ir al sitio de compra y el tiempo dedicado a armar el producto. Por lo tanto el valor indica que un producto particular reúne las clases y los beneficios potenciales que los consumidores dependen de él en determinado nivel de precios.

Y por último, la tercera área es en las empresas. El precio de un producto constituye una determinante esencial de la demanda del mercado, además afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan

importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas, a través de los precios el dinero fluye hacia la organización. Algunas compañías utilizan precios altos para transmitir una imagen de calidad superior; para ser muy efectivos como signo de calidad superior, los precios altos deberían combinarse, son elementos ostensibles de la mezcla de marketing, tales como un motivador, mensajes de publicidad y un atractivo diseño de empaque.

Sin embargo, hay varios factores que pueden limitar el efecto que los precios tienen en el programa de marketing de una compañía; las características diferenciales de los productos, una marca de gran demanda, la alta calidad, la comodidad de compra o alguna combinación de estos y otros factores pueden ser más importantes que el precio. Así, es necesario poner en la perspectiva correcta la función que la fijación de precios desempeña en el programa de marketing: es uno de los cuatro elementos de la mezcla de marketing que deben combinarse adecuadamente y luego adaptarse con el tiempo para que la empresa prospere³⁶.

2.3.4.1 Objetivos de los Precios.

Los objetivos de la empresa constituyen el plan básico de la misma. Dentro de los principales objetivos de los precios están los siguientes:

- Conservar o mejorar su participación en el mercado. En algunas empresas, tanto grandes como pequeñas, el objetivo principal de los precios es mantener o aumentar la participación que la compañía tiene en el mercado. Un factor que hace que la participación en el mercado sea un objetivo útil, es que una empresa, en general, puede determinar cuál es la participación que tiene en el mercado.
- Estabilizar los precios. Las empresas que buscan la estabilidad en sus precios se muestran ansiosas por evitar las guerras de precios, aun cuando esté disminuyendo la demanda, los líderes en precios tienden a tomar un punto de vista a largo plazo para lograr la estabilidad.

³⁶ Ibid. Pág. 300

- Lograr la tasa de retorno sobre la inversión. Muchas empresas desean lograr un rendimiento de cierto porcentaje sobre la inversión o sobre las ventas netas.
- Maximizar las utilidades. Es probable que las empresas tengan como objetivo de precios el de lograr una utilidad lo más grande posible. Una política de maximización de utilidades tiene más probabilidades de beneficiar a una empresa y al consumidor si se practica a largo plazo. La meta debe ser maximizar las utilidades sobre la producción total y no sobre cada producto unitario.
- Enfrentar o evitar la competencia. Muchas empresas, sin importar su tamaño, ponen conscientemente precio a sus productos para enfrentar o aun para evitar la competencia.
- Penetración en el mercado. Hay empresas que ponen precios relativamente bajos, para estimular el crecimiento del mercado y apoderarse de una gran parte de él. Las siguientes condiciones pueden favorecer el establecimiento de un precio bajo: El mercado parece ser altamente sensible a los precios; los costos de producción y distribución por unidad bajan al aumentar y acumularse el rendimiento; con un precio bajo, se desalentaría la competencia leal y potencial.
- Promoción de la línea de productos. Es la acción de fijar un precio que intensifique las ventas de toda la línea dando menos importancia a las utilidades del producto.
- Supervivencia. En algunas ocasiones la empresa encuentra difícil competir en el mercado por lo que puede restringir sus precios, a veces en forma drástica, para generar el efectivo que necesita para pagar las cuentas y mantenerse en el mercado esperando un cambio que le permita recuperar una posición firme en el mismo³⁷.

37 Fisher, Laura, Mercadotecnia, Segunda Edición, Mc Graw Hill, México, 1996. Pág. 175

2.3.4.2 Factores que Intervienen en la Fijación de Precios.

La fijación de precios es una de las decisiones más importantes de la empresa y requiere de mucha atención debido a que los precios están en constante cambio y afectan a los negocios sin importar su tamaño; por lo tanto, es importante tomar en cuenta elementos tales como el costo, la competencia, la oferta y la demanda³⁸.

2.3.4.2.1 El Costo.

El costo es un elemento esencial en la fijación de precios, ya que es indispensable para medir la contribución al beneficio y para establecer comparaciones y jerarquías entre productos. Una función muy importante de los costos es servir de guía al empresario para determinar cuál puede ser la combinación de productos más rentables y los gastos en que se pueden incurrir sin afectar los beneficios. A continuación se presentan algunos objetivos para los cuales fueron constituidos los costos:

- Considerar los precios actuales del mercado y comparar las estimaciones.
- Atender a la oferta, a la demanda y a la competencia.
- Establecer máximos y mínimos en los precios de venta, si lo permiten la oferta y la demanda.
- Decidir entre producir o comprar el artículo que se está elaborando³⁹.

38 Idem. Pág. 177

39 Ibid. Pág. 177

2.3.4.2.2 Punto de Equilibrio.

Es un enfoque en el que se examina el comportamiento de los costos, el modo en que varían éstas, las utilidades y el volumen de producción, con el fin de que la dirección de la empresa pueda realizar ciertas predicciones para planificar las utilidades. Es entonces cuando surge el sistema de equilibrio como un instrumento fundamental para la planeación de utilidades, de la toma de decisiones y de la solución de problemas. Este enfoque es un método que proporciona a los empresarios una comprensión rápida de las relaciones esenciales del ingreso sobre las ventas, los costos, las utilidades y los distintos volúmenes de producción y ventas. Punto de equilibrio es aquel en que los costos totales son exactamente iguales a los ingresos totales⁴⁰.

2.3.4.2.3 La Demanda y la Oferta.

En cualquier momento, los precios de un producto estarán fijados por el mercado, las fuerzas impersonales del mercado prevalecerán sobre cualquier sentimiento personal; por lo tanto, los consumidores individuales pueden influir muy poco en los precios que pagan; cuando se le dicen que los precios están fijados por el mercado.

La Demanda.

Se refiere a las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. El precio del producto estará determinado por la demanda ya que ésta constituye una serie de relaciones y cantidades. La reducción de la demanda significa una rebaja sustancial de los precios, y si ésta reducción es permanente y en gran escala obliga a que durante algún tiempo se lleven a cabo liquidaciones; la consecuencia principal es la reducción de capital de las empresas.

40 Idem. Pág. 180

Ley de la Demanda. Las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar tienden a variar en relación inversa al movimiento de los precios; esto es, si los precios aumentan la demanda baja y si los precios se reducen, la demanda aumenta.

Fluctuaciones en la demanda. Es el desplazamiento de toda la curva de la demanda en una u otra dirección, provocando por los cambios en los determinantes de la demanda.

Elasticidad de la demanda. La demanda de un producto es sensible a los cambios de precio. La elasticidad de la demanda es un instrumento básico para medir la sensibilidad del volumen de ventas ante un cambio en alguno de los distintos factores que operan.

Existen tres grados de elasticidad:

- Demanda inelástica o menor a la unidad. Si el precio de un artículo aumenta la demanda baja en menor proporción y se puede decir que se trata de un artículo de primera necesidad. Si el precio baja, la demanda aumenta en menor proporción.
- Demanda elástica o mayor que la unidad. Si el precio de un artículo sube, la demanda baja en mayor proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda sube en mayor proporción a la baja de precios. Esto sucede cuando se trata de artículos de consumo directo o que no son de primera necesidad.
- Demanda unitaria. Si el precio de un artículo aumenta la demanda baja en igual proporción al alza de precios. Si el precio baja, la demanda sube en igual proporción a la baja de precios⁴¹.

41 Ibid. Pág. 180

La Oferta.

Se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

Ley de la oferta. Las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado tienden a variar en relación directa al movimiento del precio, esto es, si el precio baja la oferta baja y ésta aumenta si el precio aumenta.

Fluctuaciones de la oferta a largo plazo. Para que en los determinantes se produzcan alteraciones lo suficientemente intensas, como para provocar cambios visibles, a veces es necesario que transcurran periodos largos.

Elasticidad de la oferta. Se refieren a los cambios en las cantidades del producto que los vendedores están dispuestos a poner en el mercado como reacción a los cambios en el precio; los cambios en las cantidades se moverán en la misma dirección que los cambios en los precios.

La oferta elástica es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente mayor en las cantidades ofrecidas.

Oferta inelásticas es cuando el cambio provocado en las cantidades ofrecidas es proporcionalmente menor al cambio en el precio.

Oferta unitaria es cuando un cambio en el precio provoca un cambio proporcionalmente igual en las cantidades ofrecidas⁴².

42 Idem. Pág. 184

2.3.4.2.4 La Competencia.

La fijación de precios en relación a los competidores hace que el empresario se dé cuenta con exactitud del nivel de precios de la competencia. Como el precio es una importante arma competitiva, se deben hacer tres consideraciones básicas:

- Una empresa debe tener políticas propias en cuanto a precios.
- Se debe contemplar la relación que tienen con los precios otros elementos en la mezcla de mercadotecnia.
- Se debe relacionar los precios con el ciclo de vida del producto.
- De acuerdo con la clasificación estratégica del producto, o sea el portafolio de productos, se debe relacionar los precios con su clasificación estratégica por la generación de dinero contable y de utilidades y la posición que ocupa⁴³.

2.3.5 Distribución.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto a medida que éste pasa del fabricante al consumidor final o al usuario industrial. El canal de un producto se extiende solo hasta la última persona u organización que lo compra sin introducir cambios importantes en su forma, pero si se modifica su forma y nace otro producto entra en juego un nuevo canal.

Una compañía requiere de un canal de distribución que no sólo satisfaga las necesidades de los clientes, sino que además le dé una ventaja competitiva. Algunas empresas obtienen una ventaja diferencial con sus canales. Se requiere de un método bien organizado para diseñar canales que satisfagan a los clientes y superen a la competencia⁴⁴.

43 Ibid. Págs. 185

44 Fundamentos de Marketing, Op. Cit. Pág. 378

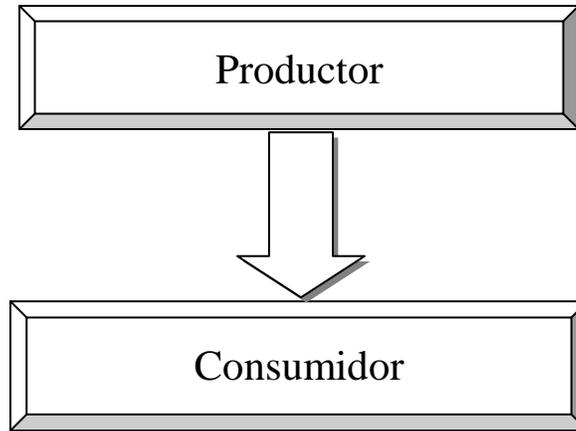
Existe una secuencia de cuatro decisiones para diseñar una canal de distribución:

1. Especificar la función de la distribución. Una estrategia de canal debe diseñarse dentro del contexto de la mezcla global de marketing, ante todo se repasan los objetivos del marketing, y a continuación se especifican las funciones asignadas al producto, al precio y a la promoción.
2. Seleccionar el tipo de canal. Una vez especificada la función de la distribución en el programa global de marketing, se escoge el tipo de canal más adecuado para el producto de la compañía. En esta fase de la secuencia, se debe decidir si se utilizarán intermediarios en el canal y, de ser así, qué tipos de intermediarios.
3. Determinar la intensidad de la distribución. Se debe determinar el número de intermediarios que participarán en los niveles de ventas, en esta decisión influyen directamente el comportamiento de compra del mercado y la naturaleza del producto.
4. Seleccionar miembros específicos del canal. La última decisión consiste en escoger determinadas compañías para que distribuyan el producto⁴⁵.

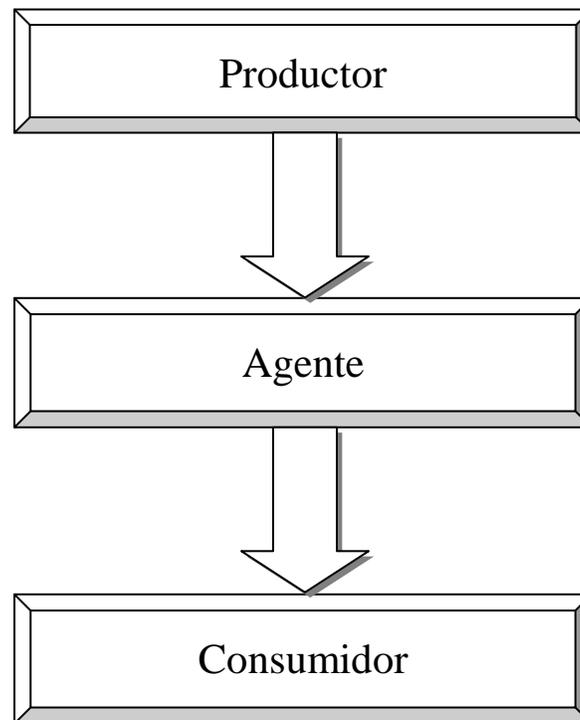
En la distribución de servicios hay sólo dos canales comunes:

1. Productor→Consumidor. Dada la intangibilidad de los servicios, el proceso de producción y/o la actividad de venta requiere a menudo un contacto personal entre el productor y el consumidor. Por tanto, se emplea un canal directo. La distribución directa caracteriza a muchos servicios profesionales, como la atención médica; y los servicios personales, tales como la asesoría dietética. Otros servicios entre ellos los viajes también se prestan a través de una distribución directa.

⁴⁵ Ibid. Pág. 379



2. Productor → Agente → Consumidor. Aunque a veces la distribución directa es necesaria para dar un servicio, no siempre se requiere el contacto entre productor y consumidor en las actividades de distribución⁴⁶.



⁴⁶ Ibid. Pág. 383

2.3.6 Promoción.

Uno de los atributos de un sistema de mercado libre es el derecho de utilizar la comunicación como medio para influir en el público. En el sistema socioeconómico moderno esa libertad se manifiesta en las actividades promocionales de las empresas, cuya finalidad es influir en los sentimientos, creencias y comportamientos de los clientes potenciales⁴⁷.

Hay cinco formas de promoción: venta personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y propagandas, cada una tiene características especiales que determinan en qué situaciones dará mejores resultados.

- La Venta Personal. Es la presentación directa de un producto que el representante de una compañía hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiéndose dirigirse a un intermediario o al consumidor final.

- La Publicidad. Es una comunicación masiva e impersonal que haga un patrocinador y en el cual éste está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos (televisión y radios) y en los impresos (periódicos y revistas). Sin embargo, hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta los espectaculares y el Internet.

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

⁴⁷ Ibid. Pág. 480

actividades: patrocinios, muestras gratuitas, bonificaciones, premios, descuentos y cupones.

- Las Relaciones Públicas abarcan una amplia gama de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluyen un mensaje específico de ventas. Las relaciones públicas adoptan muchas formas: boletines, informes anuales, cabildeo y patrocinio de eventos caritativos o cívicos.
- La Propaganda es una forma especial de relaciones públicas que incluye noticias, reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a una audiencia masiva a través de los medios, pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización objeto de ella tiene muy poco o ningún control sobre la propaganda y, como aparece en forma de noticias, su credibilidad es mayor que la de la publicidad; las organizaciones buscan la buena propaganda y frecuentemente suministran material para obtenerla por medio de noticias, conferencias de prensa y fotografías⁴⁸.

2.3.7 Publicidad.

La publicidad es una de las herramientas de la comunicación masiva de que disponen los ejecutivos de marketing, ya que se utiliza un mismo mensaje para todos los miembros de una audiencia. El comunicador trata de llegar a muchos con un costo más bajo por persona; los anunciantes buscan constantemente el refinamiento para presentar sus mensajes a más audiencias específicamente definidas.

Los anuncios presentan cuatro características: Un mensaje verbal y/o visual, un patrocinador a quien se identifica, transmisión a través de varios medios y el pago que realiza el patrocinador a los medio que transmiten el mensaje. Así pues, la publicidad

48 Idem. Pág. 482

consta de todas de las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización⁴⁹.

2.3.7.1 Tipos de Publicidad.

Publicidad de acuerdo a quién la patrocina:

- ✓ Publicidad por fabricante.
- ✓ Publicidad por intermediarios.
- ✓ Publicidad por organizaciones no comerciales o no lucrativas.

Publicidad de acuerdo a la forma de pago:

- ✓ Publicidad individual, patrocinada por individuo o una organización que actúa en lo individual.
- ✓ Publicidad en cooperativa:
 - Publicidad en cooperativa horizontal. El costo es compartido por los empresarios a diferentes niveles dentro del canal de distribución.
 - Publicidad en cooperativa vertical. Un grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel, dentro del canal de distribución.

Publicidad de acuerdo al tipo y propósito del mensaje.

- ✓ Publicidad para estimular la demanda:
 - Publicidad para la demanda primaria. Se promueve la demanda para una clase general de productos y se estimula la aceptación de una idea o un concepto a cerca de un producto.

⁴⁹ Ibid. Pág. 530

- Publicidad para la demanda selectiva. Se promueve la demanda de una marca.

✓ Publicidad del propósito del mensaje:

- Publicidad de acción directa. Tiene el propósito de generar una conducta inmediata o una acción en el mercado.
- Publicidad de acción indirecta. Está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.

✓ Publicidad de enfoque de mensaje:

- Publicidad en el producto. Su propósito es informar acerca del producto; casi todas las empresas la utilizan.
- Publicidad institucional. Crea una imagen favorable del anunciante.
- Publicidad de patronazgo. El vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
- Publicidad de relaciones públicas. Se usa para crear una imagen favorable de la empresa entre empleados, accionistas o público en general.
- Publicidad de servicio público. Su objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.

Publicidad de acuerdo al receptor.

✓ Publicidad a consumidores:

- Publicidad nacional. Respaldada por fabricantes.
- Publicidad local. Es patrocinada por los minoristas y dirigida a los consumidores.

✓ Publicidad a fabricantes.

✓ Publicidad a organizaciones comerciales, cuyo fin es promover algún producto o productos a los revendedores, más que al consumidor periódico.

✓ Publicidad profesional. Está dirigida a todos los grupos profesionales que pueden estar en condiciones de usar, recomendar, prescribir o especificar un producto en particular.

Otro tipo de publicidad es la que hace cada uno de los consumidores a otros consumidores y éstos a otros, de tal manera que se hace publicidad de boca en boca⁵⁰.

2.3.7.2 Campaña Publicitaria.

Una campaña publicitaria consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Una campaña publicitaria se planea en el contexto de un plan general de marketing estratégico y como parte de un programa general de promoción, este contexto se establece cuando la administración identifica la audiencia meta, establece las metas generales de

50 Mercadotecnia. Op. Cit. Pág. 304

promoción, señala el presupuesto total de promoción y determina el tema común de promoción. Las fases de la ejecución de la campaña son definir los objetivos, destinar un presupuesto, crear un mensaje, seleccionar los medios y evaluar la eficacia⁵¹.

Definir los Objetivos.

El propósito de la publicidad es vender algo: un bien, servicio, idea, persona o lugar, ya sea en ese momento o después. Para alcanzar esta meta, se establecen objetivos específicos que se reflejan en anuncios incorporados a una campaña publicitaria.

Los objetivos de la publicidad son:

- Respaldo a las ventas personales. La publicidad puede servir para que los clientes potenciales conozcan la compañía y los productos del vendedor, lo que facilita el trabajo de la fuerza de ventas.
- Mejorar las relaciones con el distribuidor. A los mayoristas y minoristas les gusta ver que un fabricante respalda sus productos con publicidad.
- Introducir y posicionar un nuevo producto. Los consumidores necesitan estar informados incluso de extensiones de líneas que se apoyan en marcas familiares.
- Expandir el uso de un producto. La publicidad sirve para extender la temporada de un producto, aumentar la frecuencia del reemplazo, o incrementar la variedad de usos del producto.
- Reposicionar un producto existente. La publicidad puede destinarse a cambiar la percepción de un producto.

51 Stanton, William J., Etzel, Michael J. y Walker, Bruce J., Fundamentos de Marketing, Décimotercera Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2006, Pág. 624

- Contrarrestar la sustitución. La publicidad refuerza las decisiones de los clientes actuales y reduce la probabilidad de que opten por otras marcas⁵².

Destinar un Presupuesto.

Una vez establecido un presupuesto para promoción, debe asignarse a cada actividad comprendida en el programa general de promoción. Un método que emplean algunas empresas para ampliar su presupuesto es la publicidad cooperativa, que es el esfuerzo conjunto de dos o más compañías para beneficiarse mutuamente. Los esquemas de cooperación benefician a los detallistas porque les dan fondos adicionales de promoción, los fabricantes también se benefician porque la publicidad cooperativa genera identificación local para sus productos⁵³.

Crear un Mensaje.

Cualquiera que sea el objetivo de una campaña publicitaria, el anuncio debe cumplir dos objetivos para ser exitoso: llamar y retener la atención de la audiencia meta e influir en ella de la manera deseada. Si el anuncio consigue atraer la atención del público, el anunciante cuenta con unos segundos para comunicar un mensaje con el que pretende influir en la opinión o conducta del consumidor.

El mensaje posee dos elementos: la petición y la ejecución. La petición en un anuncio es la razón o justificación para opinar o comportarse, es el beneficio que obtendrá el individuo como resultado de aceptar el mensaje. La ejecución es combinar con la petición, de una manera convincente y compatible, la característica o dispositivo que llama la atención⁵⁴.

52 Idem. Pág. 625

53 Ibid. Pág. 626

54 Idem. Pág. 627

Selección de Medios.

La selección de medios publicitarios se trata de decisiones que se toman simultáneamente; tanto el mensaje como la elección del medio depende del mensaje y de la audiencia meta. Los anunciantes deben tomar decisiones en estos tres niveles sucesivos para determinar cuál medio publicitario utilizar:

1. ¿Qué tipo de medio se empleará: periódico, televisión, radio, revistas o correo directo? ¿Qué decir en los medios menos prominentes como los espectaculares y las páginas de la sección comercial de los directorios telefónicos?
2. ¿Qué categoría del medio seleccionado se utilizará? La televisión tiene televisión abierta y por cable; las revistas incluyen las categorías de interés general y de interés especial y hay periódicos de circulación nacional y local.
3. ¿Qué vehículos de los medios específicos se utilizarán? Un anunciante que escoge primero la radio y luego las estaciones locales habrá de determinar cuáles estaciones utilizará en cada ciudad.

Algunos factores generales que influyen en la elección de los medios son:

- **Objetivo del anuncio.** La finalidad de un anuncio particular y las metas de la campaña entera influye en qué medios se emplearán, si un anunciante quiere provocar una acción rápida, le convendrá elegir la prensa o la radio.
- **Cobertura de la audiencia.** La audiencia alcanzada por el medio deberá corresponder a la región geográfica donde se distribuye el producto. Más aún, el medio seleccionado habrá de llegar a los tipos deseados de prospectos con un mínimo de cobertura desperdiciada. Esta última se da cuando un anuncio llega a personas que no son prospectos del producto. Muchos medios, incluso los del nivel nacional y de otros de mercados muy extensos, se dirigen a segmentos pequeños y especializados.

- Requisitos del mensaje. El medio debe ser adecuado para el mensaje. Por ejemplo, las revistas proporcionan reproducciones de alta calidad visual, que atraen la atención junto con mensajes impresos que pueden ser cuidadosamente leídos y evaluados.
- Costos de los medios. El costo de cada medio se estudia en relación con los fondos disponibles para la publicidad y también en relación con su alcance o circulación.

Además de estos factores generales, se deberá evaluar las características publicitarias de cada medio, porque un medio que dé buenos resultados para un producto no necesariamente será el más idóneo para otro.

- ✓ Prensa. Los periódicos son un medio publicitario de gran flexibilidad y oportunidad. Se puede insertar y cancelar anuncios en muy poco tiempo, se pueden colocar desde pequeños avisos clasificados hasta anuncios de varias planas. Pueden agregarse o suprimirse páginas, de modo que los periódicos no representan las limitaciones del tiempo como la televisión y la radio. Podemos utilizarlos para llegar a una ciudad entera o, donde existen ediciones regionales, a determinadas áreas. El costo por persona es relativamente bajo; por otra parte, la vida de los periódicos es sumamente breve, son desechados después de que han sido leídos, pero se considera que ofrecen una cobertura bastante completa de un mercado local.
- ✓ Televisión. Combina el movimiento, el sonido y los efectos visuales especiales. Los productos suelen ser demostrados y descritos en ella. La televisión brinda una gran cobertura geográfica y mucha flexibilidad en la presentación del mensaje. Sin embargo, es un medio relativamente caro porque el tiempo de transmisión también es caro. Debido a que los anuncios de la televisión carecen de permanencia, deben ser vistos y comprendidos de inmediato. Por tal razón, este medio no es idóneo para los mensajes muy complicados. La televisión por cable está cambiando este medio de publicidad dando origen a más mercados fragmentados y a transmisiones especiales, lo cual dificulta llegar a un mercado masivo.

- ✓ Correo directo. Este es el medio más personal y selectivo de todos. La impresión y los portes hacen que el costo del correo directo por persona sea mucho más alto que el de otros medios. Pero como el correo directo llega exclusivamente a las personas que el anunciante desea contactar, prácticamente no se desperdicia cobertura. Sin embargo, el hecho de llegar al prospecto no significa que el mensaje haya sido recibido. El correo directo es publicidad pura.

- ✓ Radio. En los últimos años la radio ha recobrado su importancia como medio cultural y publicitario. La radio es un medio de bajo costo por millar de personas a causa de su gran alcance. Este medio solo causa una impresión auditiva, basándose enteramente en la capacidad del radioescucha para retener la información oída y no vista. Por lo demás, la atención de la audiencia a menudo presenta un bajo nivel, porque la radio suele emplearse como un estímulo de fondo para trabajar, estudiar o realizar alguna otra actividad.

- ✓ Revistas. Son el medio que se utiliza cuando en un anuncio se desea una impresión de gran colorido y calidad. Puede llegar a un mercado nacional con un costo relativamente bajo por el lector. Generalmente las revistas se leen en el tiempo libre, en contraste con la prisa con que se leen los otros medio impresos. Esta característica resulta de gran utilidad para el anunciante que debe comunicar un mensaje largo o complicado. las revistas tienen una vida relativamente larga, de una semana a un mes y pasan de un lector a otro. Las revistas exigen que los anuncios le sean enviados varias semanas antes de la publicación. Además, como aparecen semanal o mensualmente, es más difícil utilizar mensajes de interés actual.

- ✓ Medios interactivos. El medio interactivo desarrollado más rápidamente es Internet, los consumidores accesan a ésta utilizando sus computadoras personales; el Internet comenzó como una red electrónica para que los científicos compartieran información. Pero con el surgimiento de un subsistema de Internet conocido como la World Wide Web, millones de organizaciones e individuos ahora tienen acceso directo entre sí a través de las computadoras. La oportunidad generada por estos ha

sido aprovechada por los comerciantes, quienes pueden utilizarla para comunicar mensajes publicitarios. Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del transmisor⁵⁵.

Evaluar la Eficacia de la Publicidad.

Los directores generales quieren pruebas de que la publicidad es valiosa, quieren saber si el dinero invertido en publicidad produce tantas ventas como podrían cosecharse si se destinara el mismo dinero a otras actividades de marketing. Por otra parte, los anunciantes prometen que solo cierto número de personas estarán expuestas a un anuncio no garantizan un nivel de ventas, y en la mayoría de los casos, les resultaría imposible indicar la parte de las ventas que es atribuible a la publicidad.

Las medidas de la eficacia de los anuncios son directas e indirectas. Las pruebas directas que compilan las respuestas a un anuncio o una campaña, sirven con algunos tipos de anuncios. Otra prueba directa es el número de solicitudes recibidas a cerca de un anuncio que ofrece más información a los clientes potenciales que llamen o escriban.

Casi todas las demás medidas son pruebas indirectas de eficacia, es decir, medidas de algo aparte de la conducta. Una de las medidas más usadas es el recuerdo de la publicidad; estas pruebas se basan en la premisa de que un anuncio puede tener un efecto solo si es percibido y recordado. Tres pruebas comunes de recordación son:

- Reconocimiento: se muestra a la gente un anuncio y se pregunta si lo ha visto antes.
- Recordación asistida: se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de determinada marca.
- Recordación sin ayuda: se pregunta a la gente si puede recordar haber visto anuncios de cierta categoría de productos⁵⁶.

55 Ibid. Pág. 629

56 Idem. Pág. 634

2.3.8 Toma de Decisiones.

Las personas toman decisiones para resolver diferentes situaciones de la vida, estas se pueden presentar en diferentes contextos: a nivel laboral, familiar, sentimental, empresarial, es decir, en todo momento se toman decisiones, la diferencia entre cada una de estas es el proceso o la forma en la cual se llega a ellas⁵⁷.

2.3.8.1 Tipos de decisiones

Las decisiones se pueden clasificar teniendo en cuenta diferentes aspectos, como lo es la frecuencia con la que se presentan. Se clasifican en cuanto a las circunstancias que afrontan estas decisiones sea cual sea la situación para decidir y como decidir, las cuales pueden ser programadas y no programadas.

Decisiones programadas

Son aquellas que se toman frecuentemente, es decir son repetitivas y se convierte en una rutina tomarlas; como el tipo de problemas que resuelve y se presentan con cierta regularidad ya que se tiene un método bien establecido de solución y por lo tanto ya se conocen los pasos para abordar este tipo de problemas, por esta razón, también se las llama decisiones estructuradas. La persona que toma este tipo de decisión no tiene la necesidad de diseñar ninguna solución, sino que simplemente se rige por la que se ha seguido anteriormente.

Las decisiones programadas se toman de acuerdo con políticas, procedimientos o reglas, escritas o no escritas, que facilitan la toma de decisiones en situaciones recurrentes porque limitan o excluyen alternativas.

57 http://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones

Decisiones no programadas

También denominadas no estructuradas, son decisiones que se toman en problemas o situaciones que se presentan con poca frecuencia, aquellas que necesitan de un modelo y/o proceso específico de solución, por ejemplo: “Lanzamiento de un nuevo producto al mercado”, en este tipo de decisiones es necesario seguir un modelo de toma de decisión para generar una solución específica para este problema en concreto.

Las decisiones no programadas abordan problemas poco frecuentes o excepcionales, si un problema no se ha presentado con la frecuencia suficiente como para que lo cubra una política o si resulta tan importante que merece trato especial, deberá ser manejado como una decisión no programada. Problemas como asignar los recursos de una organización, qué hacer con una línea de producción que fracasó, cómo mejorar las relaciones con la comunidad de hecho, los problemas más importantes que enfrentará el gerente, normalmente, requerirán decisiones no programadas. Un ejemplo de Nike sería cómo diseñar y comercializar calzado para baloncesto, más moderno y avanzado.

En las organizaciones en general y en las empresas en particular suele existir una jerarquía que determina el tipo de acciones que se realizan dentro de ella y, en consecuencia, el tipo de decisiones que se deben tomar, la Ciencia administrativa divide a la empresa en 3 niveles jerárquicos:

- Nivel estratégico. Alta dirección; planificación global de toda la empresa.
- Nivel táctico. Planificación de los subsistemas empresariales.
- Nivel operativo. Desarrollo de operaciones cotidianas.

Conforme se sube en la jerarquía de una organización, la capacidad para tomar decisiones no programadas o no estructuradas adquiere más importancia, ya que son este tipo de decisiones las que atañen a esos niveles. Por tanto, la mayor parte de los programas para el desarrollo de gerentes pretenden mejorar sus habilidades para tomar decisiones no

programadas, por regla general enseñándoles a analizar los problemas en forma sistemática y a tomar decisiones lógicas. A medida que se baja en esta jerarquía, las tareas que se desempeñan son cada vez más rutinarias, por lo que las decisiones en estos niveles serán más estructuradas⁵⁸.

2.3.8.2 El Proceso en la Toma de Decisiones.

El tomar decisiones considera aspectos externos y propios a la persona que debe decidir, está basado en cinco componentes básicos.

Información.

Estas se recogen tanto para los aspectos que están a favor como en contra del problema, con el fin de definir sus limitaciones. Sin embargo, si la información no puede obtenerse, la decisión entonces debe basarse en los datos disponibles, los cuales caen en la categoría de información general. La información es externa a la persona y por lo tanto debe ser recolectada de algún lugar. Es el componente que puede tener elementos objetivos como subjetivo para que sea relevante dependerá de las cualidades cognitivas del tomador de decisiones.

Conocimientos.

Si quien toma la decisión tiene conocimientos, ya sea de las circunstancias que rodean el problema o de una situación similar, entonces estos pueden utilizarse para seleccionar un curso de acción favorable. En caso de carecer de conocimientos, es necesario buscar consejo en quienes están informados. El conocimiento se genera a través del proceso, Peter Drucker ha destacado al conocimiento como el único recurso económico de importancia en una sociedad del conocimiento.

58 <http://www.monografias.com/trabajos12/decis/decis.shtml#toma>

Experiencia.

Cuando un individuo soluciona un problema en forma particular, ya sea con resultados buenos o malos, esta experiencia le proporciona información para la solución de un próximo problema similar. Si ha encontrado una solución aceptable, con mayor razón tenderá a repetirla cuando surja un problema parecido. La experiencia además es una forma de adquirir conocimiento aludiendo al método inductivo. Si carecemos de experiencia entonces tendremos que experimentar; pero sólo en el caso en que las consecuencias de un mal experimento no sean desastrosas. En consecuencia los problemas más importantes de índole social como la administración no pueden solucionarse con experimentos.

Juicio.

El juicio o criterio es necesario para combinar la información, los conocimientos, la experiencia y el análisis, con el fin de seleccionar el curso de acción apropiado. No existen substitutos para el buen juicio, es propio del individuo y lo hace distintivo.

Análisis.

Es la forma de aunar los componentes anteriores. No puede hablarse de un método en particular para analizar un problema, debe existir un complemento, pero no un reemplazo de los otros ingredientes. En ausencia de un método para analizar matemáticamente un problema es posible estudiarlo con otros métodos diferentes. Si estos otros métodos también fallan, entonces debe confiarse en la intuición⁵⁹.

59 <http://www.monografias.com/trabajos12/decis/decis.shtml#toma>

2.3.8.3 Etapas en la Toma de Decisiones

Primera Etapa: Necesidad de Tomar una Decisión.

La toma de decisiones comienza cuando una persona se enfrenta a una nueva situación que implica amenazas u oportunidades. Para que sea una situación de decisión debe presentarse la posibilidad de escoger por lo menos dos alternativas. Una actitud deseable en esta fase consiste en examinar si la probable amenaza u oportunidad es lo suficientemente importante como para justificar el esfuerzo de tomar una decisión al respecto. Si la respuesta es negativa, la persona continuará con su línea de conducta habitual, pero si es afirmativa aceptará el reto y optará por otra línea de acción, continuándose así el progreso a lo largo de las posteriores etapas.

Segunda Etapa: Enumeración de las Alternativas, Opciones o Cursos de Acción Disponibles.

Una vez que se acepta que es necesario adoptar una decisión, se analizan los objetivos relacionados con ella y se buscan las alternativas, opciones o cursos de acción disponibles para lograr los objetivos relacionados con la decisión. La actitud provechosa debe ser de apertura, flexibilidad, libertad y creatividad, para generar opciones que permitan contar con una lista lo suficientemente amplia. Conviene dar la misma atención a todas las opciones que surjan, por ridículas, incoherentes e improbables que resulten más tarde, evitando que una evaluación racional y objetiva desempeñe algún papel.

Tercera Etapa: Evaluación de las Alternativas, Opciones o Cursos de Acción Disponibles.

En esta etapa se estudia cuidadosamente la lista generada en la etapa anterior. Se dejan fluir libremente los sentimientos y pensamientos que suscita cada una de las alternativas, se analizan y valoran los mismos, y se establece una relación entre las opciones y las prioridades personales. En otras palabras, se consideran las ventajas y

limitaciones de cada alternativa. A diferencia de la etapa anterior, acá debe tomar lugar una evaluación racional y objetiva. La tarea implicada tiene que ver con la recolección y valoración de información personal e información externa, bien sea social, ocupacional o educativa, dependiendo de la decisión involucrada, requiriéndose la participación activa de la persona que elige, en la búsqueda de la información.

Cuarta Etapa: Decisión Provisional o Tentativa.

Luego de evaluar cada alternativa se cuenta con una opción preferida; la atención se centra sobre ésta, se percibe como la más idónea y se descartan las otras opciones para allanar el camino a la elegida. La persona considera cómo ponerla en práctica y cómo transmitir a otros la intención de hacerlo. Antes de permitir que otros conozcan la línea de acción que ha elegido especialmente si ésta es polémica, como renunciar al empleo elabora estrategias para asegurar el éxito de la nueva decisión y evitar la desaprobación de los demás, reexamina la información recogida sobre probables dificultades prácticas para implementar la decisión, piensa en cómo vencerlas y hace planes por si las pérdidas llegan a materializarse.

Quinta Etapa: Compromiso y Ajuste a la Decisión.

En esta etapa se lleva a la práctica la decisión provisional. La alternativa elegida se convierte en acción, es decir, se la dota de sentimientos y pensamientos, se invierte tiempo y energía en ella, y se rechazan finalmente por completo las opciones no elegidas. La persona se muestra satisfecha con la opción elegida y la lleva a cabo con optimismo. Se producen sentimientos de bienestar, seguridad y autoconfianza. Si ocurren contratiempos menores, la persona puede vacilar temporalmente, pero lleva a cabo su decisión. Pero si se presentan desafíos, pérdidas o insatisfacciones más serias, se recorren de nuevo las sucesivas etapas para buscar una alternativa mejor, aunque esta vez con la ventaja que supone la experiencia positiva, producto del aprendizaje obtenido⁶⁰.

⁶⁰ <http://www.mailxmail.com/curso-toma-decisiones/etapas-toma-decisiones>

2.3.9 Posicionamiento en el Mercado.

El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar.

Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, posicionan los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía⁶¹.

2.3.9.1 Proceso de Posicionamiento.

Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- Segmentación del mercado.
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento objetivo.
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.

61 <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento⁶².

2.3.9.2 Estrategias de Posicionamiento.

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño.
- **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción: limpieza, frescura y protección.
- **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- **Las clases de usuarios**, a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- **Comparándolo con uno de la competencia**, por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien

62 <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

- **Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como refresco sin cola, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
- **Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años, el bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros.

Para poder elegir y aplicar una estrategia adecuada de posicionamiento, cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo sustancial dentro del segmento.

Las diferenciaciones más comunes son:

1. **La diferenciación del producto:** Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. Por ejemplo: Dominós Pizza hace hincapié en que es la única compañía de este giro que te entrega tu pizza antes de 30 minutos y calientitas con sus nuevas y revolucionarias bolsas térmicas.

2. **La diferenciación de los servicios:** Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. Un ejemplo muy claro de este tipo de posicionamiento es el que ha llevado a cabo Wall Mart los últimos años resaltando lo importantes que son los consumidores para esta firma y su personal, tanto en México como en Estados Unidos.

3. **La diferenciación del personal:** Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. por ejemplo: el personal de Disney es muy amigable, el personal de McDonald's es cortés, y el de IBM es profesional y está muy bien preparado.

4. **La diferenciación de la imagen:** las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos. Por ejemplo la palomita de Nike, la manzana de Apple, el cocinero de Pillsbury, o la "M" de McDonald's. La empresa puede crear una marca o imagen en torno a una personalidad Por ejemplo: Passion = Elizabeth Taylor, Telcel = Lucero, Avon = Juan Ferrara, Andrea = Paty Manterola. Algunas empresas se llegan a asociar incluso con colores, por ejemplo: IBM (azúl), Campbell y Coca-cola (rojo y blanco), anteriormente Bancomer usaba esta asociación con el verde, pero al ser comprado por BBV cambio al azul⁶³.

63 <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>

2.3.9.3 Selección de la Ventaja Competitiva

Suponiendo que una empresa cuente con varias ventajas competitivas, tendrá que elegir por cuál o cuáles de ellas usará para su estrategia de posicionamiento. Muchos mercadólogos piensan que las empresas se deben limitar a promover intensamente un único beneficio para el mercado meta, calificándolo como el "número uno" en cuanto a ese atributo. Puesto que los compradores tienden a recordar siempre al "número uno". De igual manera, no todas las diferencias de la marca tienen sentido o valen la pena.

Además no todas las diferencias sirven para diferenciar, por lo que la empresa deberá tener mucho cuidado en la manera en que desea distinguirse de la competencia. Valdrá la pena establecer una diferencia, en la medida que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** Cuando la diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores que tiene en la mira.
- **Distintiva:** Cuando la competencia no ofrece dicha diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera distintiva.
- **Superior:** Cuando la diferencia es superior a otras formas mediante las cuales los clientes obtienen el mismo beneficio.
- **Comunicable:** Cuando la diferencia se puede comunicar a los compradores y les resulta visible.
- **Preferente:** Cuando la competencia no puede copiar fácilmente la diferencia.
- **Asequible:** Cuando los compradores tienen capacidad de pagar la diferencia.
- **Rentable:** Cuando la empresa puede introducir la diferencia en forma rentable⁶⁴.

64 Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, Sexta edición.

2.3.10 Señales Informativas.

2.3.10.1 Importancia.

Las señales informativas son importantes ya que la finalidad de ellas es guiar al conductor de un vehículo a través de una determinada ruta, dirigiéndolo al lugar de su destino. Tienen también por objeto identificar puntos notables tales como: ciudades, ríos, lugares históricos, etc. y dar información que ayude al usuario en el uso de la vía, guían al usuario de la vía hacia el lugar de destino, proporcionándole toda aquella información que pueda serle útil para las tareas de navegación, orientación y guía, y proporcionarle cualquier otra indicación que pueda ser de interés para él, en especial para los turistas⁶⁵.

2.3.10.2 Tipos de Señales Informativas.

Dentro de las señales informativas se encuentran las señales de prevención las cuales se detallan a continuación:

- Señal de destino. Se utiliza antes de una intersección a fin de guiar al usuario en el itinerario a seguir para llegar a su destino.
- Señal de destino con indicación de distancia. Se utilizan en las carreteras, antes de una intersección, para indicar al usuario la dirección que debe seguir para llegar a una población o punto determinado, informando al mismo tiempo la distancia a la que se encuentra el destino mostrado.
- Señales con indicaciones de distancia. Se utilizan en las carreteras para indicar al usuario las distancias a las que se encuentran las poblaciones o lugares de destino, respecto del punto donde esté localizada la señal⁶⁶.

65 Señalización Vial, Ministerio de Obras Públicas, Transporte, Vivienda y Desarrollo Humano.

66 Señalización Vial, Ministerio de Obras Públicas, Transporte, Vivienda y Desarrollo Humano.

2.3.11 Orientación de los Turistas.

2.3.11.1 Guías Turísticos.

Las modalidades que presenta en la práctica el servicio de guías se aprecian enseguida:

- a. Guías fijos (públicos, privados u oficiales): Son los que se limitan a servir en determinados sitios museos, monumentos, palacios, estudios cinematográficos, etc. En muchos países, estos guías están siendo remplazados por sistemas electrónicos con grabación, que funcionan a voluntad del visitante.
- b. Guías informadores: Cuya tarea se limita a visitar locales e informar en el idioma nativo, por lo que pueden o no conocer otros idiomas.
- c. Guías intérpretes (políglotas): Son los que prestan sus servicios al turista en recorridos locales, regionales, nacionales o internacionales.
- d. Guías-chofer: Son los que además de conducir el ómnibus o automóvil proporcionan la información turística correspondiente a cada lugar visitado.
- e. Guías-conductores: Cuya misión se limita a acompañar en todo momento a un grupo de turistas, del que son responsables, ya sea en viajes o recorridos regionales, nacionales o internacionales. La información turística que proporcionan es de orden general⁶⁷.

⁶⁷ <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>

Capítulo 3. Metodología de la Investigación.

3.1 Tipo de Estudio.

Para desarrollar la investigación se aplicaron diferentes tipos de estudio, dentro de los cuales tenemos: la investigación exploratoria y descriptiva, que a continuación se detallan.

3.1.1 Investigación Exploratoria.

Los estudios exploratorios ó de acercamiento a la realidad social, recaban información para reconocer, ubicar y definir problemas; fundamentar hipótesis, recoger ideas ó sugerencias que permitan afinar la metodología, depurar estrategias, para formular con mayor exactitud el esquema de investigación definitivo⁶⁸.

3.1.2 Investigación Descriptiva.

Esta investigación se ejecutará con el método descriptivo, el cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento⁶⁹.

68 Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, Interamericana, México, 1998.

69 Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, Interamericana, México, 1998.

3.2 Población y Muestra.

3.2.1 Población.

La población es el conjunto limitado de individuos o elementos de la misma especie o que presentan ciertas características similares sometidas a un estudio estadístico, a los cuales se referirá en la investigación. Las unidades de análisis para esta investigación son los turistas y los empleados del centro recreativo⁷⁰.

3.3 Tamaño y Cálculo de la Muestra.

3.3.1 Tamaño de la Muestra.

La estimación de la muestra, se realizó utilizando el método probabilístico, a través del muestreo aleatorio simple con población infinita y se les aplicó a las personas consideradas como turistas.

Para obtener la información por parte de los empleados del centro recreativo, no se calculó la muestra de ellos, debido a que el centro cuenta solo con 9 empleados por lo tanto se encuestaron a todos para conocer la información relacionada con la empresa y poder desarrollar la investigación.

3.3.2 Cálculo de la Muestra.

La determinación de la muestra de los turistas se calculó en base a la fórmula para población infinita.

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

⁷⁰ Idem.

Donde:

n= Muestra

Z= Desviación estándar

P= Probabilidad de éxito

Q=Probabilidad de error

Nivel de confianza = 95%; $95\%/2 = 47.5/100 = 0.475$, $Z = 1.96$

P = 0.5

Q = 0.5

Margen de error = 5%

$$\begin{aligned}n &= \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \equiv 384 \text{ Encuestas}\end{aligned}$$

3.4 Fuentes de Recopilación de Información.

Para la obtención de información que contribuya al desarrollo de la investigación se utilizaron las fuentes primarias y secundarias; ya que ambas son de gran importancia y utilidad para la misma; las cuales se detallan a continuación:

3.4.1 Fuentes Primarias.

Para la recolección de la información, la fuente primaria que se utilizó es la entrevista.

3.4.2 Fuentes Secundarias.

Dentro de las fuentes secundarias de información se utilizaron libros, tesis e Internet.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

La técnica que se aplicó es la encuesta mediante el instrumento denominado cuestionario y la entrevista a través de la guía de entrevista previamente estructurada; además, al momento de realizar un primer acercamiento con la realidad, se llevó a cabo una investigación directa.

Encuestas: Es el método o técnica de recolección de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de un cuestionario perfectamente estructurado⁷¹.

Cuestionario: Es el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto de investigación,⁷² el cual fue distribuido a todas las personas consideradas turistas que visitaron el centro. (Ver anexo N° 4 y 5)

Entrevistas: Es el método técnica de recolección de información cualitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra, sobre la base de una guía estructurada⁷³.

Guía de Entrevista: Es el conjunto de preguntas necesarias para obtener la información a profundidad y precisa para la investigación,⁷⁴ la cual se suministró al señor alcalde municipal de Quelepa. (Ver anexo N° 6)

3.6 Validación de Instrumentos.

Para la validación del instrumento, se realizó una prueba piloto dirigida a una pequeña parte de los turistas de la muestra que es objeto del estudio, en esta fase no se

71 Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, Interamericana, México, 1998.

72 Idem.

73 Ibid.

74 Idem.

buscó obtener significación estadística, sino conocer el funcionamiento de las preguntas en forma individual y en conjunto del instrumento denominado cuestionario.

3.7 Plan de Análisis.

El análisis respectivo al proceso de la investigación consistió en procesar los datos obtenidos de la población objeto de estudio durante el trabajo de campo, que tuvo como fin generar resultados de datos agrupados y ordenados, a partir de los cuales se realizó el análisis e interpretación según los objetivos e hipótesis de la investigación.

El procesamiento de los datos obtenidos de la encuesta por medio del cuestionario se efectuó mediante el uso de herramientas estadísticas, dicha información se presenta a través de cuadros que contienen los resultados obtenidos de las encuestas, agrupándolos en frecuencias absolutas y porcentuales; posteriormente, esta información se esquematiza a través de gráficos de barras.

La información obtenida, se interpretó considerando el propósito de la pregunta, y la opinión de mayor porcentaje de los resultados; además la información que se recopiló por medio de la entrevista realizada al señor Alcalde municipal de Quelepa se colocó junto con su respectiva pregunta y sin modificación alguna.

Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados.

4.1 Análisis e Interpretación de Resultados del Cuestionario Dirigido a Turistas que Visita el Centro Recreativo Jaguar de Piedra.

Pregunta N° 1. ¿Conoce usted el centro recreativo jaguar de piedra?

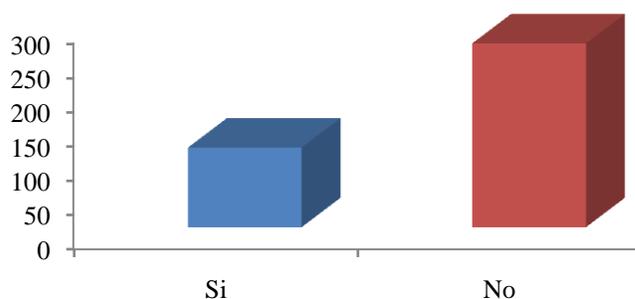
Objetivo: Identificar el número de turistas que conocen el centro recreativo Jaguar de Piedra.

Cuadro N° 1: Turistas que Conocen el Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	116	30.21
No	268	69.79
Total	384	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 1: Turistas que Conocen el Centro.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el cuadro N° 1, de los 384 encuestados 116 afirman conocer el centro recreativo equivalente al 30.21% y 268 sostienen no conocer dicho centro siendo el 69.79% del total.

Interpretación: El centro recreativo Jaguar de Piedra no es muy conocido por los turistas, es desconocido como lugar para distraerse y divertirse en familia y con amigos, sin embargo hay cierto porcentaje mínimo de turistas que lo conocen y lo visitan frecuentemente para pasar un rato agradable.

Nota: Si respondió si a la pregunta anterior, pasar a la siguiente pregunta.

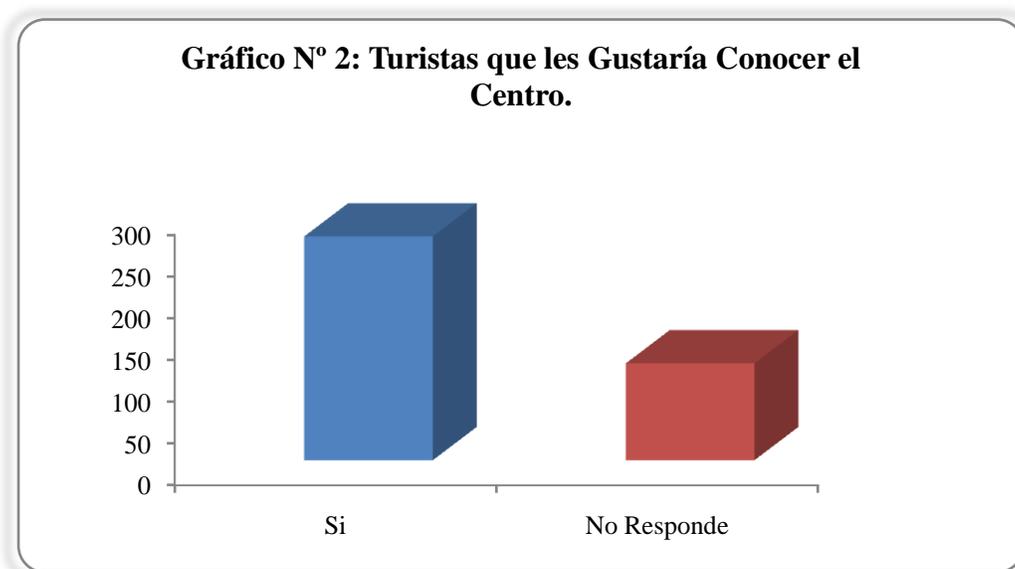
Pregunta N° 2. ¿Le gustaría conocer el centro recreativo jaguar de piedra?

Objetivo: Identificar el número de turistas que les gustaría conocer el centro recreativo Jaguar de Piedra.

Cuadro N° 2: Turistas que les Gustarían Conocer el Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	268	69.79
No Responde	116	30.21
Total	384	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: De acuerdo a los datos del cuadro N° 2, de los 384 encuestados, 268 turistas les gustaría conocer el centro recreativo haciendo un 69.79% y 116 personas no respondieron lo que equivale al 30.21% del total.

Interpretación: A la mayoría de los turistas les gustaría conocer el centro; las personas que no respondieron a dicha interrogante se debió a que ya conocían el centro por lo tanto no era necesario responder a esta pregunta.

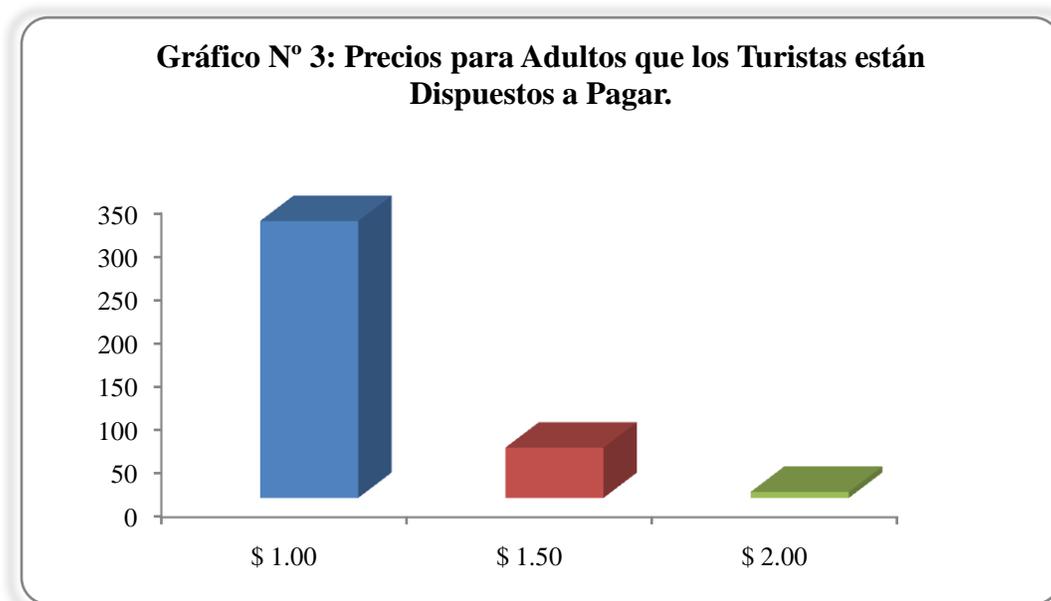
Pregunta N° 3. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar para entrar al centro?

Objetivo: Determinar el precio que los turistas están dispuestos a pagar para entrar al centro recreativo Jaguar de Piedra.

Cuadro N° 3: Precio para Adultos que los Turistas están Dispuestos a Pagar.

Precios para los Adultos	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
\$1.00	319	83.07
\$1.50	58	15.10
\$2.00	7	1.83
Total	384	100.00

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como nos muestra el cuadro N° 3, de las 384 personas encuestadas, 319 están de acuerdo a cancelar \$1.00 para los adultos, equivalente al 83.07%; 58 consideran adecuado cancelar \$1.50, lo que equivale a un 15.10%; y 7 manifiestan que deben cancelar \$2.00, equivalente al 1.83% del total.

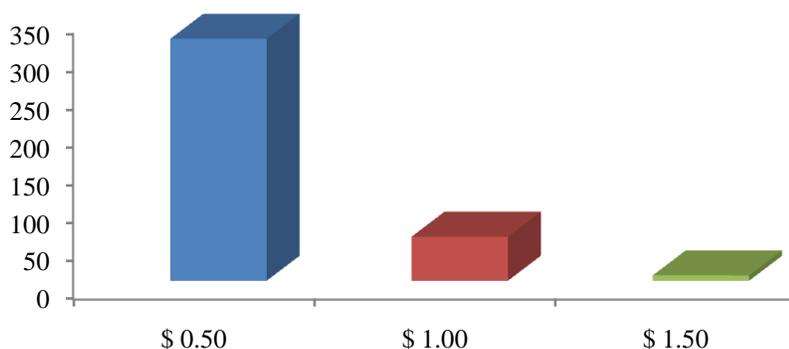
Interpretación: La mayoría de los turistas están de acuerdo en cancelar \$1.00 para los adultos, ya que el centro no cuenta con muchos servicios para ofrecer, aparte de que los turistas no perciben muchos ingresos para vacacionar optando por los precios más bajos.

Cuadro N° 4: Precio para Niños que los Turistas están Dispuestos a Pagar.

Precios para los Niños	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
\$0.50	319	83.07
\$1.00	58	15.10
\$1.50	7	1.83
Total	384	100.00

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 4: Precios para los Niños que los Turistas están dispuestos a Pagar.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Partiendo de los resultados obtenidos en el cuadro N° 4, de las 384 personas encuestadas, 319 están de acuerdo a cancelar \$1.00 para los niños, equivalente al 83.07%; 58 consideran adecuado cancelar \$1.50, lo que equivale a un 15.10%; y 7 manifiestan que deben cancelar \$2.00, equivalente al 1.83% del total.

Interpretación: La mayoría de las familias que visitan el centro recreativo jaguar de piedra están de acuerdo en cancelar \$0.50 para los niños, debido a los pocos servicios que tiene para ofrecer optando así por el precio más bajo.

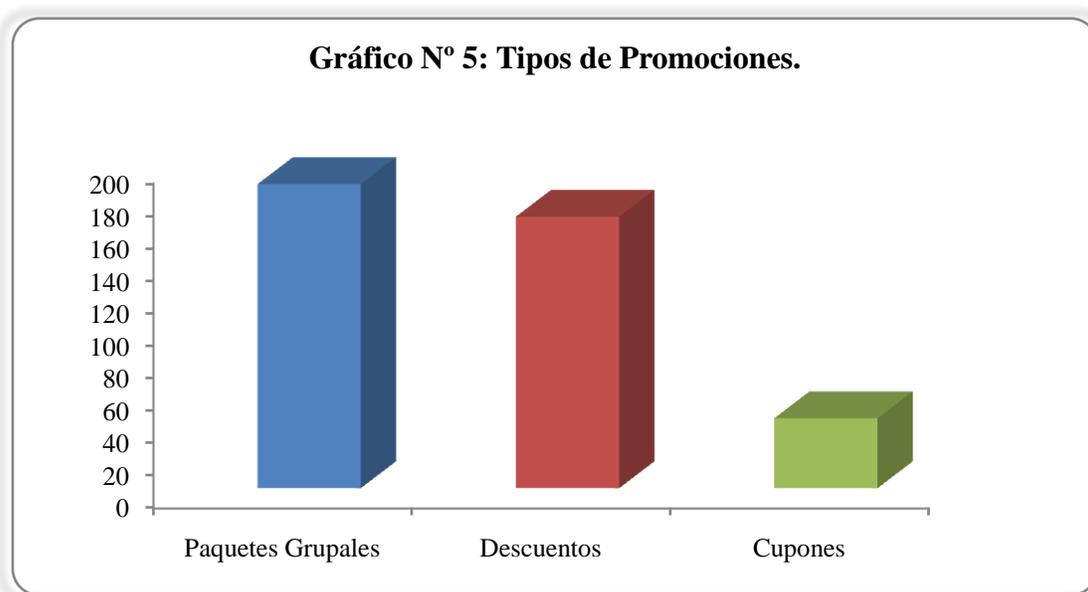
Pregunta N° 4. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera el centro?

Objetivo: Conocer el tipo de promociones que los turistas desean que el centro recreativo Jaguar de Piedra ofrezca.

Cuadro N° 5: Tipos de Promociones.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Paquetes Grupales	187	47.10
Descuentos	167	42.07
Cupones	43	10.83
Total	397	100.00%

Fuente: La encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el cuadro N° 5, de los 384 encuestadas, 187 personas opinan que serían mejor los paquetes grupales, equivalentes al 47.10%; 167 manifiestan que deberían de ofrecer descuentos, equivalente al 42.07%; 43 de ellas dicen que prefieren cupones, equivalente al 10.83% del total.

Interpretación: La mayoría de personas quieren que el centro ofrezca promociones, dentro de los cuales prefieren los paquetes grupales en primera instancia, luego puede ser que también ofrezcan los descuentos y en ocasiones cupones, ya que para los turistas les resulta atractivo que un centro turístico pueda ofrecer cualquier tipo de promociones.

Pregunta N° 5. ¿Cómo considera usted la publicidad actual del centro?

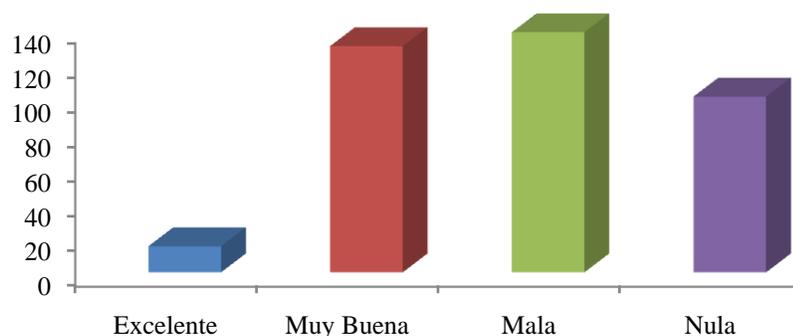
Objetivo: Calificar la publicidad actual del centro recreativo Jaguar de Piedra.

Cuadro N° 6: Calificación de la Publicidad.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Excelente	15	3.91
Muy Buena	130	33.85
Mala	138	35.94
Nula	101	26.30
Total	384	100.00%

Fuente: La encuesta.

Gráfico N° 6: Calificación de la Publicidad.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: De acuerdo a los resultados del cuadro N° 6, de las 384 personas encuestadas, 15 de ellas opinan que la publicidad es excelente, equivalentes al 3.91%; 130 afirman que es muy buena, lo que equivale al 33.85%, 138 manifiestan que es mala, equivalente al 35.94% y por último 101 personas encuestadas dicen que es nula, lo que equivale al 26.30% del total.

Interpretación: Los turistas calificaron la publicidad que actualmente tiene el centro como mala y otros dijeron que es nula, lo que significa que debe ser mejorada para poder tener un incremento de turistas; a pesar de que un porcentaje mínimo de turistas manifestaron que era excelente o muy buena.

Pregunta N° 6. ¿Por qué medio publicitario le gustaría que se diera a conocer el centro?

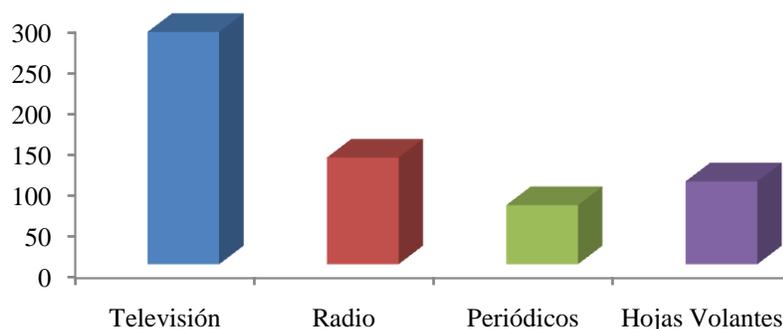
Objetivo: Seleccionar el medio publicitario adecuado para dar a conocer el centro recreativo Jaguar de Piedra.

Cuadro N° 7: Medios Publicitarios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Televisión	283	48.29
Radio	130	22.18
Periódicos	72	12.29
Hojas Volantes	101	17.24
Total	586	100.00%

Fuente: La encuesta.

Gráfico N° 7: Medios Publicitarios.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como se observa en el cuadro N° 7, de las 384 encuestadas, 283 personas consideran que el medio apropiado para dar a conocer el centro es la televisión, equivalente al 48.29%; 130 de ellas manifiestan que sería mejor la radio, equivalente al 22.18%; 72 opinan que lo hagan en periódicos, equivalente al 12.29%; 101 establecen que por medio de hojas volantes, equivalente al 17.24% del total.

Interpretación: Dentro de las alternativas de medios publicitarios los turistas opinaron que el mejor medio para dar a conocer el centro Recreativo Jaguar de Piedra es la televisión, debido a que hoy en día es el medio publicitario con mayor audiencia.

Pregunta N° 7. ¿En qué época del año le gustaría visitar el centro recreativo jaguar de piedra?

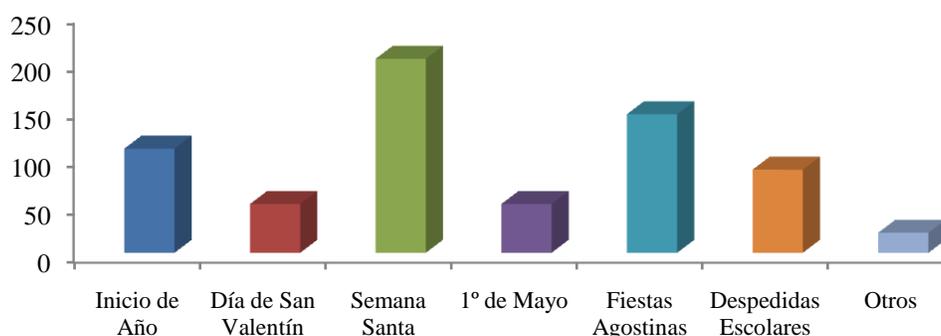
Objetivo: Conocer la época del año les gustaría visitar el centro recreativo jaguar de Piedra.

Cuadro N° 8: Época del Año en que los Turistas Visiten el Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Inicio de Año	109	16.34
Día de San Valentín	51	7.65
Semana Santa	203	30.43
1° de Mayo	51	7.65
Fiestas Agostinas	145	21.74
Despedidas Escolares	87	13.04
Otros	21	3.15
Total	667	100.00%

Fuente: La encuesta.

Gráfico N° 8: Época del Año en que los Turistas Visiten el Centro.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: En los datos mostrados en el cuadro N° 8, de las 384 personas encuestadas, 109 manifiestan que les gustaría visitar el centro al inicio del año, equivalente al 16.34%; 51 opinan que es el día de San Valentín, lo que equivale al 7.65%; 203 consideran que es semana santa, equivalente al 30.43%; 51 dicen que para el 1° de mayo, equivalente al 7.65%; 145 turistas lo visitarían para las fiestas Agostinas, equivalente al 21.74%, 87 lo harían para las despedidas escolares, equivalente al 13.04%; 21 de ellas optan por otras fechas como días no festivos y otra época del año, equivalente al 3.15% del total.

Interpretación: Las épocas del año en la cual los turistas optarían por visitar más el centro Recreativo Jaguar de Piedra es para semana santa, fiestas Agostinas y para inicio de año, ya que para ellos son las fechas más importantes para salir a divertirse con sus seres queridos.

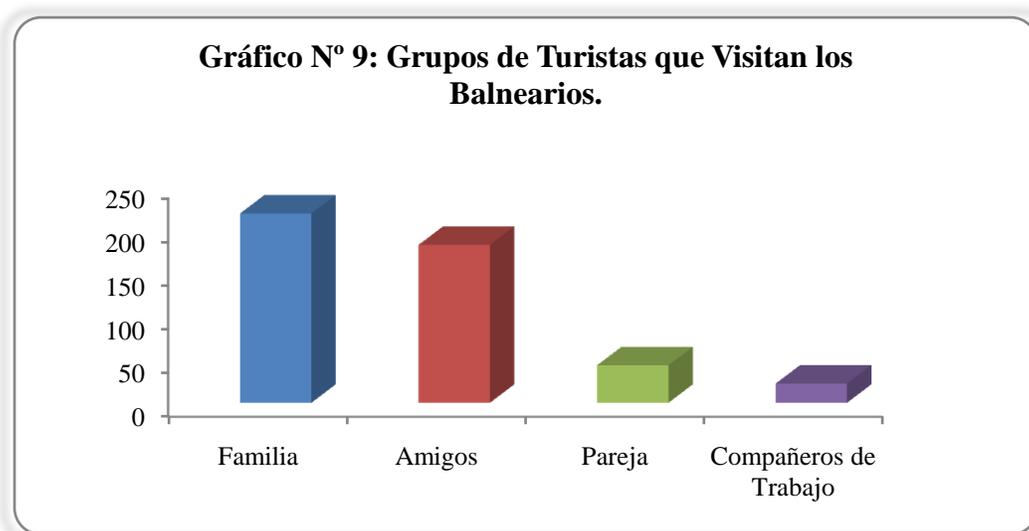
Pregunta N° 8. ¿Con quién frecuenta salir de paseo a los balnearios?

Objetivo: Identificar los grupos de turistas que visitan los balnearios.

Cuadro N° 9: Grupos de Turistas que Visitan los Balnearios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Familia	217	46.87
Amigos	181	39.09
Pareja	43	9.29
Compañeros de Trabajo	22	4.75
Total	463	100.00%

Fuente: La encuesta.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Según los resultados que se detallan en el cuadro N° 9, de las 384 encuestadas, 217 de ellas opinan que salen con la familia, equivalente al 46.87%; 181 manifiestan salir con amigos, equivalente al 39.09%; 43 dicen que en pareja, equivalente al 9.29%; 22 salen con compañeros de trabajo, equivalente al 4.75% del total.

Interpretación: Los turistas manifiestan que cuando salen a vacacionar lo hacen en compañía de su familia y/o con amigos, debido a que se disfruta más del ambiente sano y agradable que ofrece el centro en compañía de sus seres queridos.

Pregunta N° 9. ¿Qué es lo que pretende encontrar cuando visita un balneario?

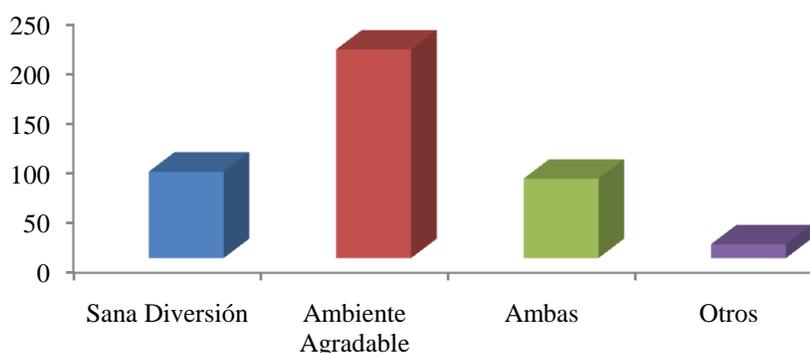
Objetivo: Identificar lo que los turistas prefieren encontrar en los balnearios.

Cuadro N° 10: Preferencias de los Turistas.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Sana Diversión	87	22.25
Ambiente Agradable	210	53.71
Ambas	80	20.46
Otros	14	3.58
Total	391	100.00%

Fuente: La encuesta.

Gráfico N° 10: Preferencias de los Turistas.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: De acuerdo a los datos reflejados en el cuadro N° 10, de las 384 encuestadas, 87 de ellas opinan que lo que les gusta encontrar en un balneario es sana diversión, equivalente al 22.25%; 210 dicen que lo que buscan es un ambiente agradable, equivalente al 53.71%; 80 consideran que ambas opciones, equivalente al 20.46%; 14 optaron por otros que es la música y la vistosidad, equivalente al 3.58% del total.

Interpretación: La mayoría de los turistas pretenden encontrar dentro de un balneario un ambiente agradable, para pasarla bien con toda su familia y poder llevarse un buen recuerdo del centro de ese modo volverán a visitar dicho lugar.

Pregunta N° 10. ¿Qué tipo de servicios busca en un balneario?

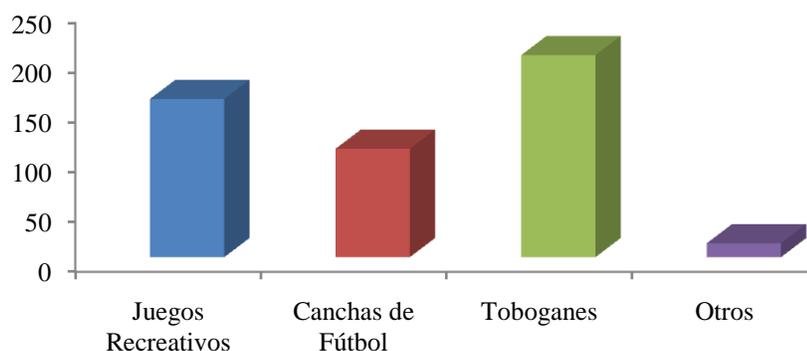
Objetivo: Identificar los tipos de servicio que los turistas buscan en un balneario.

Cuadro N° 11: Tipos de Servicios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Juegos Recreativos	159	32.78
Canchas de Fútbol	109	22.47
Toboganes	203	41.86
Otros	14	2.89
Total	485	100.00%

Fuente: La encuesta.

Gráfico N° 11: Tipos de Servicios.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como nos muestra el cuadro N° 11 de los 384 encuestados, 159 opinan que el servicio que buscan son los juegos recreativos, equivalente al 32.78%; 109 manifiestan que son las canchas de fútbol, lo que equivale al 22.47%; 203 afirman que ellos buscan los toboganes, equivalente al 41.86% y por último 14 consideran que son otros como los puntos artísticos y un pequeño zoológico, equivalente al 2.89% del total.

Interpretación: El tipo de servicio que los turistas buscan en un balneario son los toboganes, ya que es un medio de entretenimiento con mayor emoción y euforia ya que es un atractivo que le da vistosidad a las piscinas.

Pregunta N° 11. ¿Qué es lo que más le atrae de un balneario?

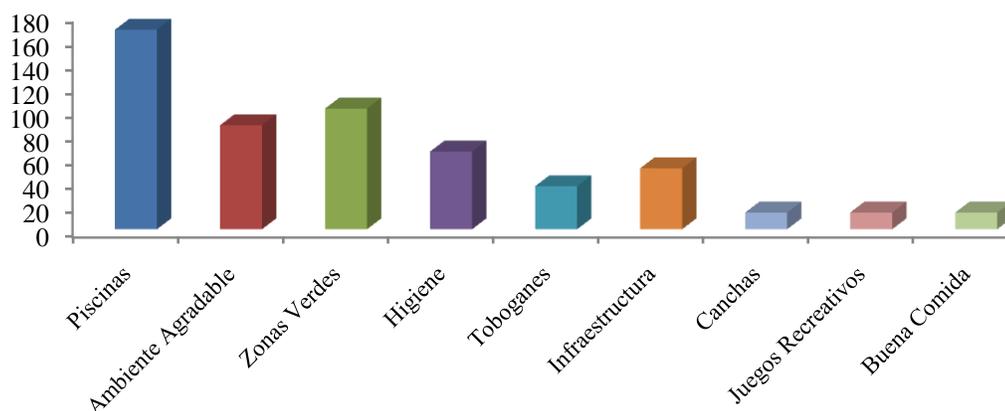
Objetivo: Identificar lo que les llama la atención a los turistas.

Cuadro N° 12: Atracciones de los Balnearios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Piscinas	167	30.42
Ambiente Agradable	87	15.85
Zonas Verdes	101	18.40
Higiene	65	11.84
Toboganes	36	6.55
Infraestructura	51	9.29
Canchas	14	2.55
Juegos Recreativos	14	2.55
Buena Comida	14	2.55
Total	549	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 12: Atracciones de los Balnearios.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el cuadro N° 12 de los 384 encuestados, 167 opinan que las piscinas es lo más atractivo, equivalente al 30.42%; 87 dicen que es el ambiente agradable, equivalente a un 15.85%; 101 opinan que son las zonas verdes, equivalente al 18.40%; 65 opinan que es la higiene, equivalente al 11.84%; 36 dicen que son los toboganes, equivalente al 6.55%; 51 opinan que es la infraestructura, equivalente al 9.29%; 14 opinan que son las canchas, los juegos recreativos y la buena comida, lo que equivale cada uno a 2.55% del total.

Interpretación: Los turistas sienten una mayor atracción por las piscinas porque aparte de divertirse con los clavados pueden disfrutar y practicar el ejercicio de la natación, así como los juegos de pelota acuáticos con sus seres queridos.

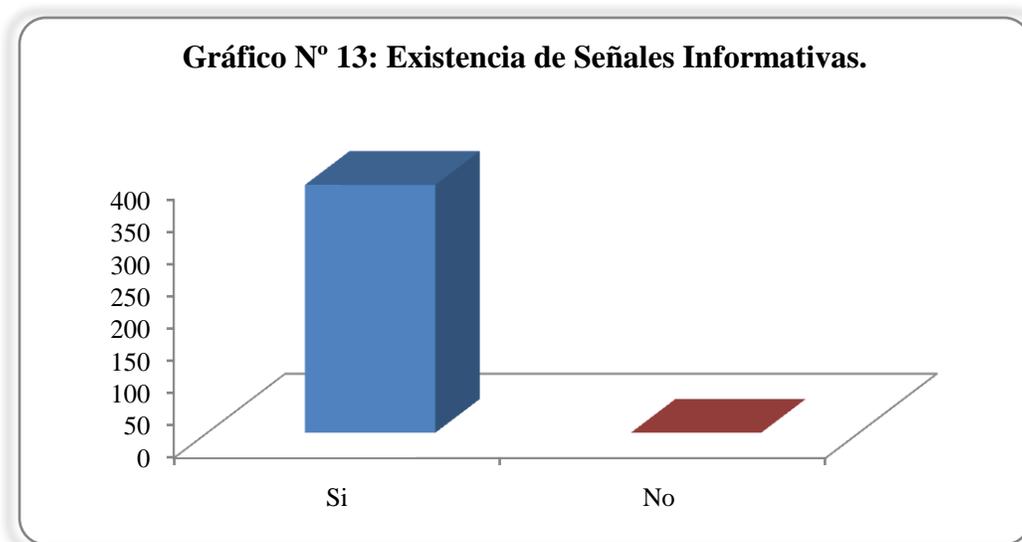
Pregunta N° 12. ¿Le gustaría que existieran señales informativas que lo guiaran hacia el centro?

Objetivo: Identificar si a los turistas les gustaría que existieran señales informativas que los guíen al centro.

Cuadro N° 13: Existencia de Señales Informativas.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	384	100.00
No	0	0.00
Total	384	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como se observa en el cuadro N° 13 de los 384 encuestados, todos los turistas dijeron que si les gustaría que existieran señales informativas que les guíen al centro.

Interpretación: Todos los turistas opinan que deben existir señales informativas que les guíen al centro para llegar más fácilmente, evitar contratiempos de irse por el camino equivocado y así poder divertirse en familia.

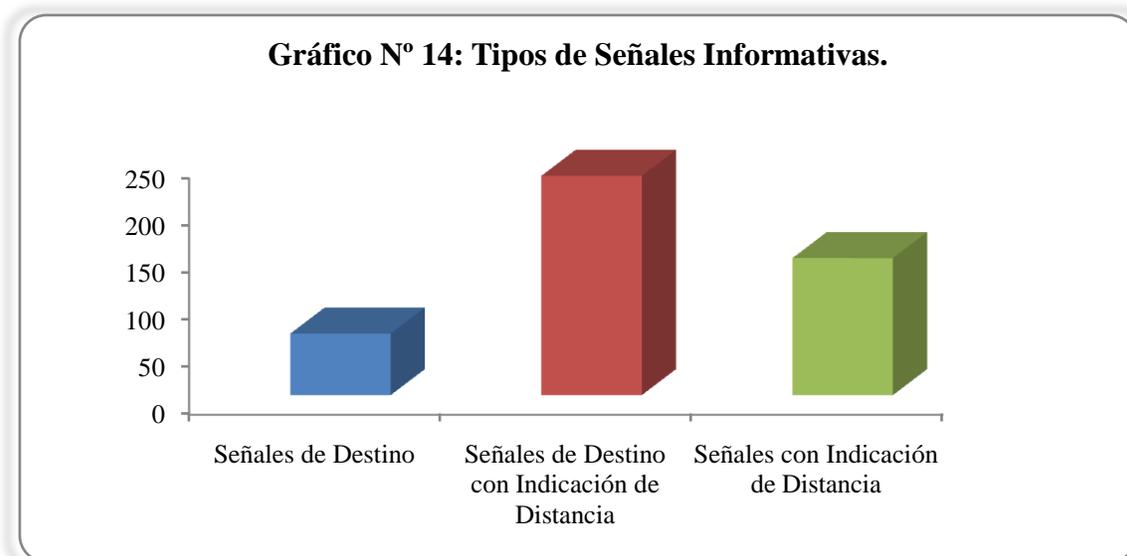
Pregunta N° 13. ¿Qué tipo de señales informativas le gustaría que hubiera para brindarle una mejor orientación?

Objetivo: Seleccionar el tipo de señal informativa que los turistas desean.

Cuadro N° 14: Tipos de Señales Informativas.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Señales de Destino	65	14.71
Señales de Destino con Indicación de Distancia	232	52.49
Señales con Indicación de Distancia	145	32.80
Total	442	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como se observa en el cuadro N° 14 de los 384 encuestados, 65 opinan que se deben de hacer señales de destino, equivalente a un 14.71 %; 232 opinan que se deben de hacer señales de destino con indicación de distancia, equivalente a un 52.49%; 145 opinan que deben de hacer señales con indicación de distancia, equivalente a un 32.80% del total.

Interpretación: Los turistas opinan que las señales informativas que se deben elaborar y colocarse para que proporcionen una mejor orientación son las señales de destino con indicación de distancia.

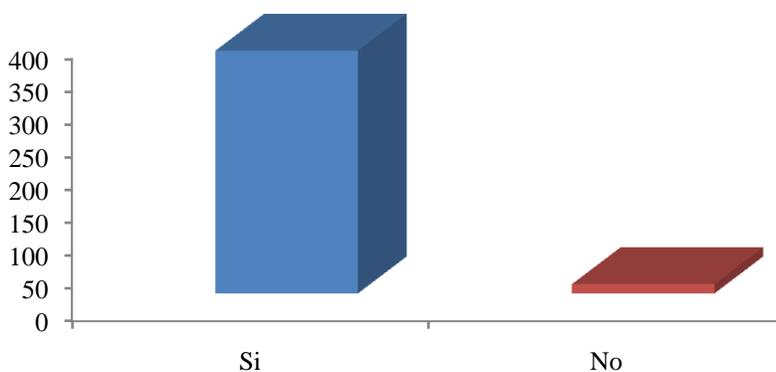
Pregunta N° 14. ¿Le gustaría que existieran guías turísticos que lo llevaran hasta el centro?
 Objetivo: Identificar si a los turistas les gustaría que existieran guías turísticos que los lleven al centro.

Cuadro N° 15: Existencia de Guías Turísticos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	370	96.35
No	14	3.65
Total	384	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 15: Existencia de Guías Turísticos.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: A través de los datos mostrados en el cuadro N° 15 de los 384 encuestados, 370 opinan que si les gustaría que existieran guías turísticos, equivalentes a un 96.35%; 14 opinan que no les gustaría que existieran guías turísticos, equivalentes a un 3.65% del total.

Interpretación: Los turistas opinan que deben existir guías turísticos que los lleven al centro Recreativo Jaguar de Piedra, ya que consideran adecuado que tengan una persona que brinde información del centro para poder tener más conocimientos del lugar visitado.

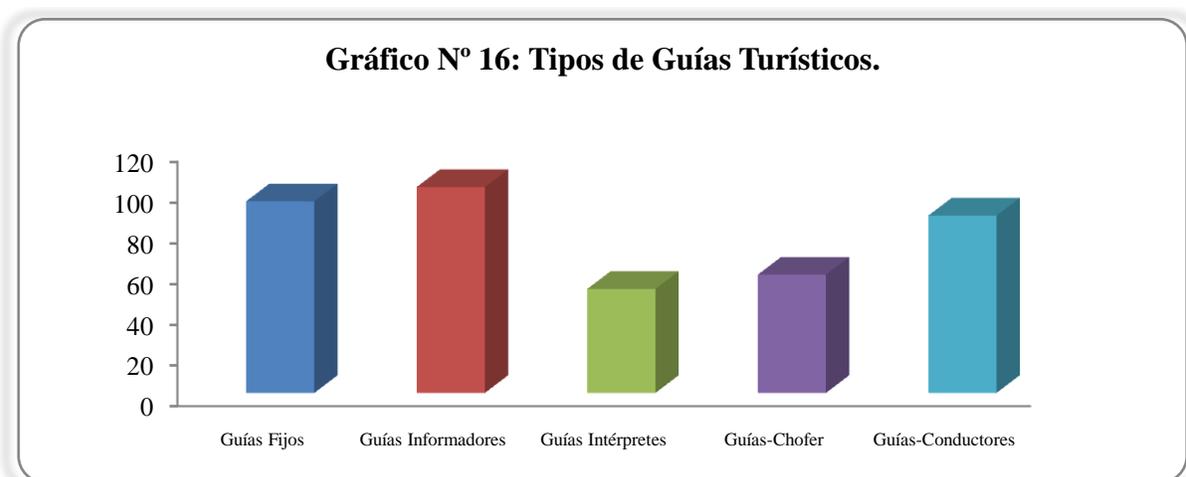
Pregunta N° 15. ¿Qué tipo de guías turístico le gustaría que existieran para orientarlo hacia el centro?

Objetivo: Seleccionar el tipo de guía turístico que los turistas desean para que los orienten hacia el centro.

Cuadro N° 16: Tipos de Guías Turísticas.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Guías Fijos	94	24.04
Guías Informadores	101	25.83
Guías Intérpretes	51	13.04
Guías-Chofer	58	14.84
Guías-Conductores	87	22.25
Total	391	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: De acuerdo a los resultados del cuadro N° 16 de los 384 encuestados, 94 opinan que deben existir guías fijos, equivalente a un 24.04%; 101 opinan que deben existir guías informadores, equivalente a un 25.49%; 51 opinan que deben existir interpretes, equivalente a un 13.04%; 58 opinan que deben existir guías chofer, equivalente a un 14.84%; 87 opinan que deben existir guías conductores, equivalente a un 22.25% del total.

Interpretación: Los turistas opinan que deben existir guías turísticos para que les orienten y sea más fácil llegar al centro, dentro de los cuales eligieron guías informadores en primer lugar, sino se tienen prefieren guías fijos o guías-conductores.

4.2 Análisis e Interpretación de Resultados del Cuestionario Dirigido a los Empleados del Centro Recreativo Jaguar de Piedra.

Pregunta N° 1. ¿Qué tipo de turistas visitan regularmente dicho Centro?

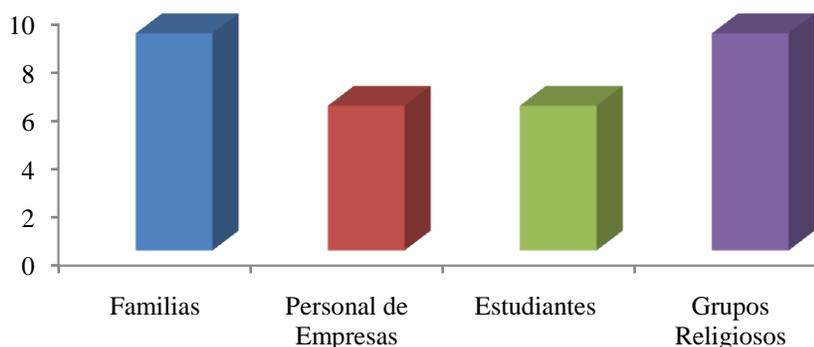
Objetivo: Identificar qué tipo de turistas visitan más el Centro Recreativo Jaguar de Piedra.

Cuadro N° 17: Tipos de Turistas que Visitan el Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Familias	9	30.00
Personal de Empresas	6	20.00
Estudiantes	6	20.00
Grupos Religiosos	9	30.00
Otros	0	0.00
Total	30	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 17: Tipos de Turistas que Visitan el Centro.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el cuadro N° 17 de las 9 personas encuestadas, 9 afirman que el centro es visitado por las familias, equivalente al 30%; 6 opinan que es por el personal de las empresas, lo que equivale al 20%; otras 6 dicen que son los estudiantes los que visitan el centro recreativo, equivalente al 20% y por último 9 encuestados consideran que son los grupos religiosos, lo que equivale a un 30% del total.

Interpretación: Los empleados del centro recreativo manifestaron que dicho lugar es más visitado por las familias para disfrutar de un momento agradable y por los grupos religiosos para realizar cualquier tipo de eventos principalmente los bautismos.

Pregunta N° 2. ¿En qué meses visitan con mayor frecuencia los turistas el Centro?

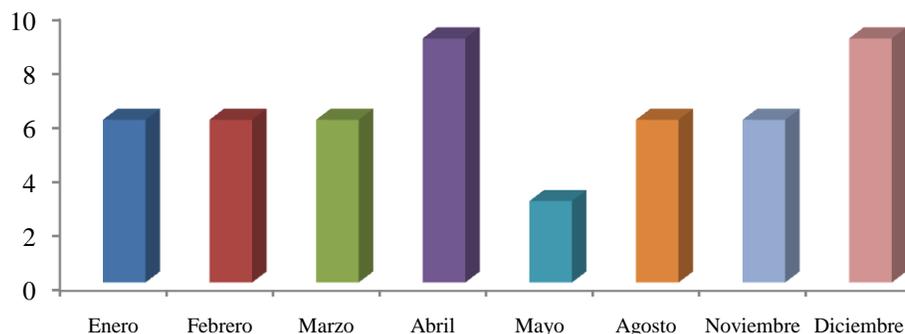
Objetivo: Determinar en qué meses del año es más visitado el centro.

Cuadro N° 18: Meses en que es Visitado el Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Enero	6	11.76
Febrero	6	11.76
Marzo	6	11.76
Abril	9	17.65
Mayo	3	5.90
Junio-Julio	0	0.00
Agosto	6	11.76
Sep.-Oct.	0	0.00
Noviembre	6	11.76
Diciembre	9	17.65
Total	51	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 18: Meses en que es Visitado el Centro.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: De acuerdo a los datos del cuadro N° 18 de los 9 encuestados, 6 opinan que los turistas los visitan en los meses de enero, febrero, marzo, agosto y noviembre, equivalente al 11.76% en cada uno de los meses; 9 consideran que es en abril y diciembre, lo que equivale a un 17.65% en cada mes y por último 3 manifiestan que el centro es más visitado en mayo, equivalente al 5.90% del total.

Interpretación: Los empleados opinan que los meses en que el centro es más visitado por los turistas son abril y diciembre, considerando que en esta fecha es la semana santa, donde la mayoría de los empleados tienen vacaciones y por los festejos navideños al final del año.

Pregunta N° 3. ¿Cómo considera usted los servicios que presta el centro a los turistas?

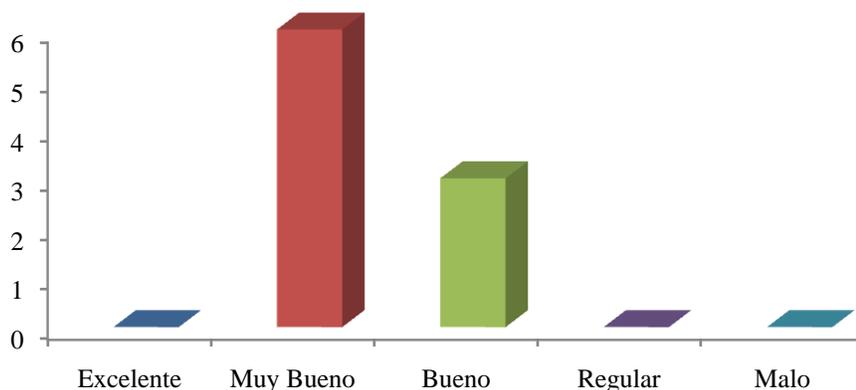
Objetivo: Conocer como son los servicios prestados por el centro.

Cuadro N° 19: Calificación de los Servicios del Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Excelente	0	0.00
Muy Bueno	6	66.67
Bueno	3	33.33
Regular	0	0.00
Malo	0	0.00
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta

Gráfico N° 19: Calificación de los Servicios del Centro.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como nos muestra el cuadro N° 19, de los 9 empleados encuestados, 6 afirman que los servicios que ofrece el centro son muy buenos, equivalente al 66.67%; 3 opinan que son buenos, lo que equivale al 33.33% del total.

Interpretación: Los servicios que el centro recreativo jaguar de piedra ofrece según los empleados son muy buenos, ya que la zona en donde está ubicado dicho lugar es tranquila propiciando así una ambiente de armonía para todos sus visitantes.

Pregunta N° 4. ¿Considera usted necesario ampliar los servicios para los turistas?

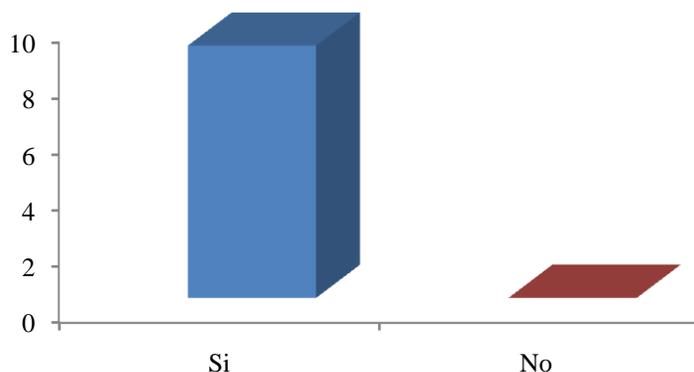
Objetivo: Determinar si se deben ampliar los servicios ofrecidos por el centro hacia los turistas.

Cuadro N° 20: Necesidad de Ampliar los Servicios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 20: Necesidad de Ampliar los Servicios.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Partiendo de los resultados obtenidos en el cuadro N° 20, todos los empleados encuestados, consideran necesarios ampliar los servicios ofrecidos por el centro, equivalente al 100% del total.

Interpretación: Para los empleados del centro Recreativo Jaguar de Piedra se deben de implementar más servicios para poder ofrecerles a los turistas una amplia variedad de sana diversión y entretenimiento, de esa forma se puede comparar con otros centros recreativos y ser más competitivos.

Pregunta N° 5. ¿Qué tipo de servicios considera necesario implementar?

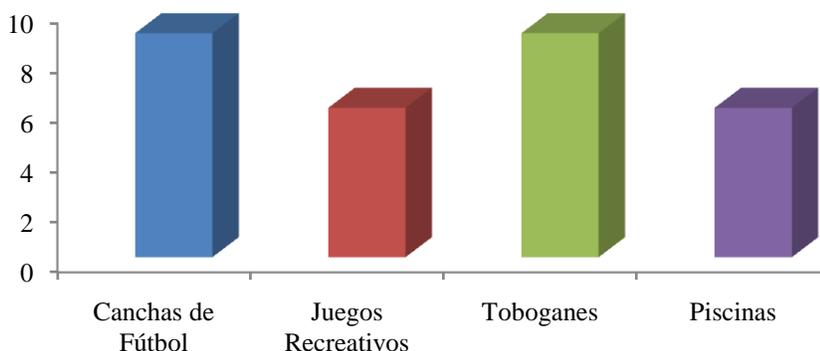
Objetivo: Señalar los servicios que debe de implementar el centro.

Cuadro N° 21: Implementación de Servicios.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Canchas de Fútbol	9	30.00
Juegos Recreativos	6	20.00
Toboganes	9	30.00
Piscinas	6	20.00
Otros	0	0.00
Total	30	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 21: Implementación de Servicios.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como se observa en el cuadro N° 21, de los 9 empleados encuestados, 9 opinan que las canchas de fútbol y los toboganes son los servicios que se deben implementar, lo que equivalen al 30% en cada servicio; 6 manifiestan que se deben implementar los juegos recreativos y las piscinas, equivalente al 20% del total en cada uno de los servicios.

Interpretación: Los servicios que según los empleados deben implementarse en el centro recreativo son las canchas de fútbol y los toboganes, logrando con ello una mayor atracción de los turistas que disfrutan de una fuerte emoción.

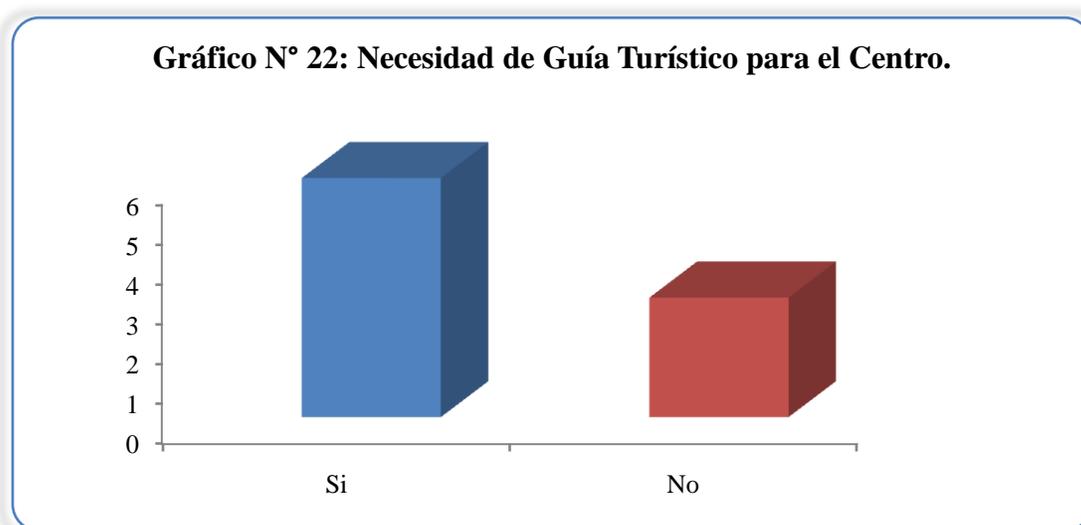
Pregunta N° 6. ¿Considera necesario un guía para orientar a los turistas al centro?

Objetivo: Establecer si es necesario un guía para los turistas del centro.

Cuadro N° 22: Necesidad de Guía Turístico para el Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	6	66.67
No	3	33.33
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: De acuerdo a los resultados del cuadro N° 22, de los 9 empleados encuestados, 6 opinan que si deben de existir guías para los turistas, equivalentes al 66.67%; 3 de ellos dicen no estar de acuerdo, correspondientes al 33.33% del total.

Interpretación: Los empleados consideran adecuado que deben de existir guías turísticos para todos aquellos visitantes del centro y que les proporcionen información tanto del municipio como del centro para que los motiven a seguir visitándolo.

Pregunta N° 7. ¿Considera usted necesario la colocación de señales informativas hacia el centro?

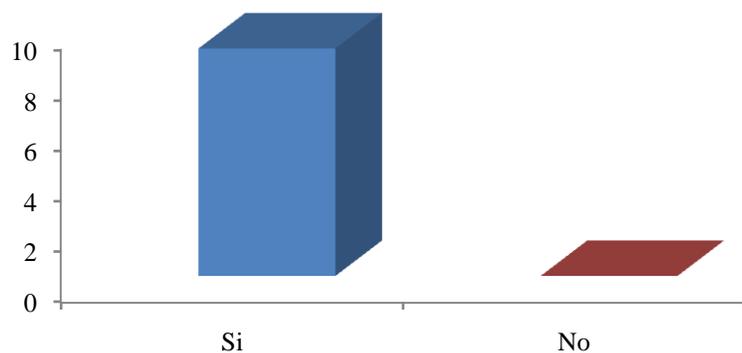
Objetivo: Determinar si es necesario la colocación de señales informativas hacia el centro.

Cuadro N° 23: Colocación de Señales Informativas.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 23: Colocación de Señales Informativas.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: A través de los datos mostrados en el cuadro N° 23, todos los empleados encuestados, consideran que si debería de colocarse señales informativas, equivalente al 100% del total.

Interpretación: Los empleados manifiestan que sí deberían de colocarse señales de información ya que estas les facilitarían la llegada de los turistas al centro; debido a que se encuentra en el centro del municipio y las personas pueden confundirse e irse por el camino equivocado.

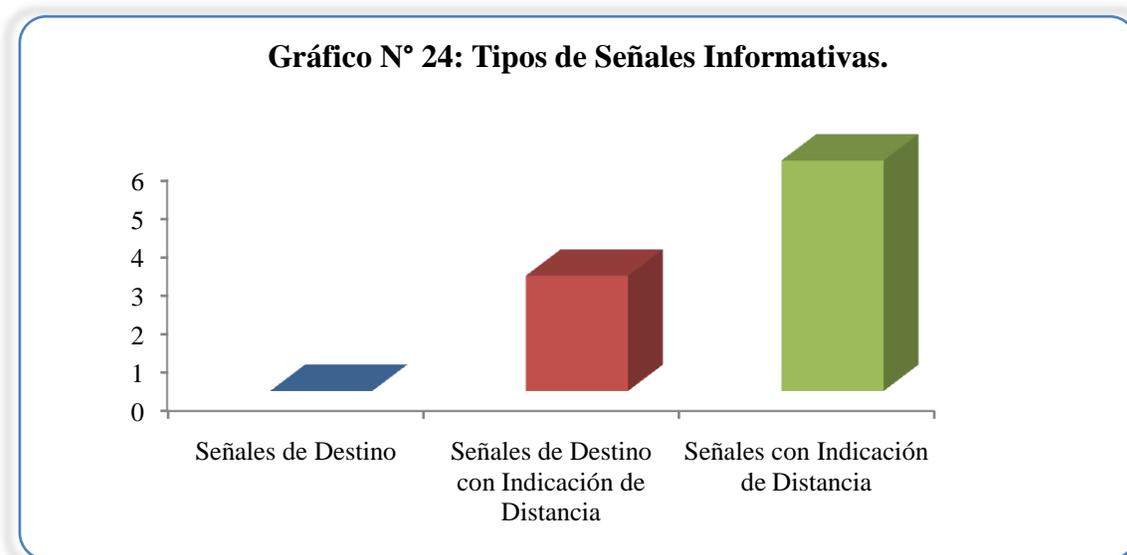
Pregunta N° 8. ¿Qué tipo de señales informativas considera usted más adecuada para indicar la ruta del centro?

Objetivo: Establecer qué tipo de señales informativas debe de colocar el centro.

Cuadro N° 24: Tipos de Señales Informativas.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Señales de Destino	0	0.00
Señales de Destino con Indicación de Distancia	3	33.33
Señales con Indicación de Distancia	6	66.67
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el cuadro N° 24, de los 9 empleados encuestados, 3 opinan que deberían de colocarse señales de destino con indicación de distancia, equivalente al 33.33%; 6 de ellos manifiestan que deberían ser señales con indicación de distancia, correspondiente al 66.67% del total.

Interpretación: Los empleados consideran que el tipo de señal que debería de colocarse son las señales con indicación de distancia que les facilite a los turistas la llegada al centro, de ese modo se puede saber la distancia que les faltaría para llegar a dicho lugar.

Pregunta N° 9. ¿Poseen una misión por escrito?

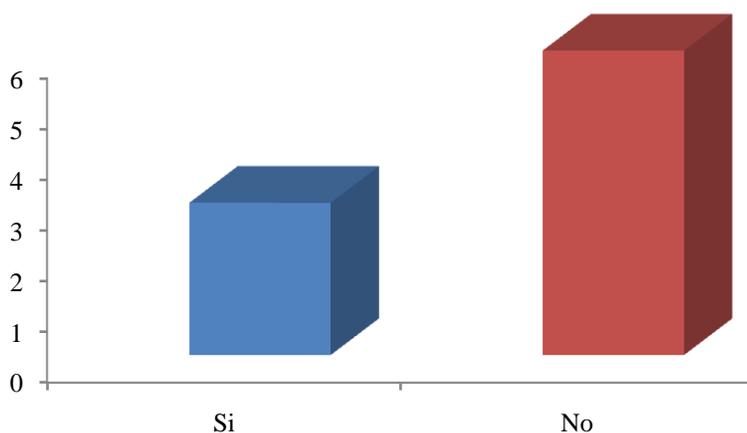
Objetivo: Conocer si el centro posee misión.

Cuadro N° 25: Misión por Escrito.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	3	33.33
No	6	66.67
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 25: Misión por Escrito.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: De acuerdo a los datos reflejados en el cuadro N° 25, de los 9 empleados encuestados, 3 establecen que el centro si posee una misión, equivalente al 33.33%; 6 de ellos opinan que el centro no tiene misión, correspondiente al 66.67% del total.

Interpretación: El Centro Recreativo Jaguar de Piedra no posee una misión por escrito que dé a conocer a los turistas lo que es el centro y que los empleados puedan recordar día a día el porqué se creó dicho centro.

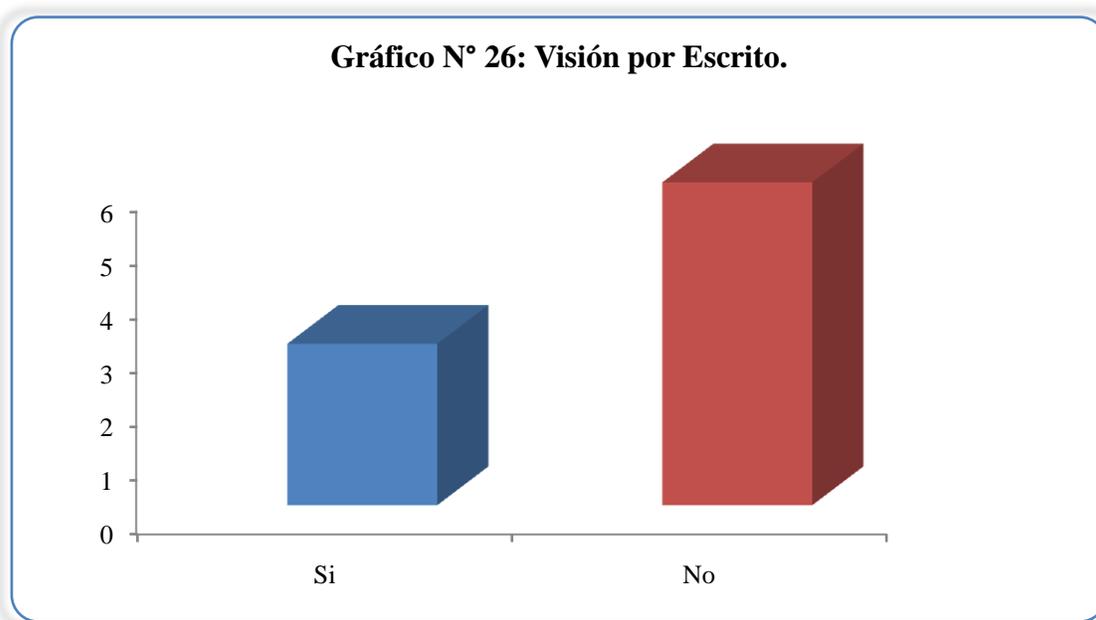
Pregunta N° 10. ¿Poseen una visión por escrito?

Objetivo: Conocer si el centro posee visión.

Cuadro N° 26: Visión por Escrito.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	3	33.33
No	6	66.67
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según los resultados que se detallan en el cuadro N° 26, de los 9 empleados encuestados, 3 establecen que el centro si posee una visión, equivalente al 33.33%; 6 de ellos opinan que el centro no tiene visión, correspondiente al 66.67% del total.

Interpretación: El Centro Recreativo Jaguar de Piedra no posee una visión por escrito que diga lo que quiere llegar a ser en un futuro dicho centro y los empleados consideran que es necesario plasmarlo y así poder encaminar los objetivos a la meta deseada.

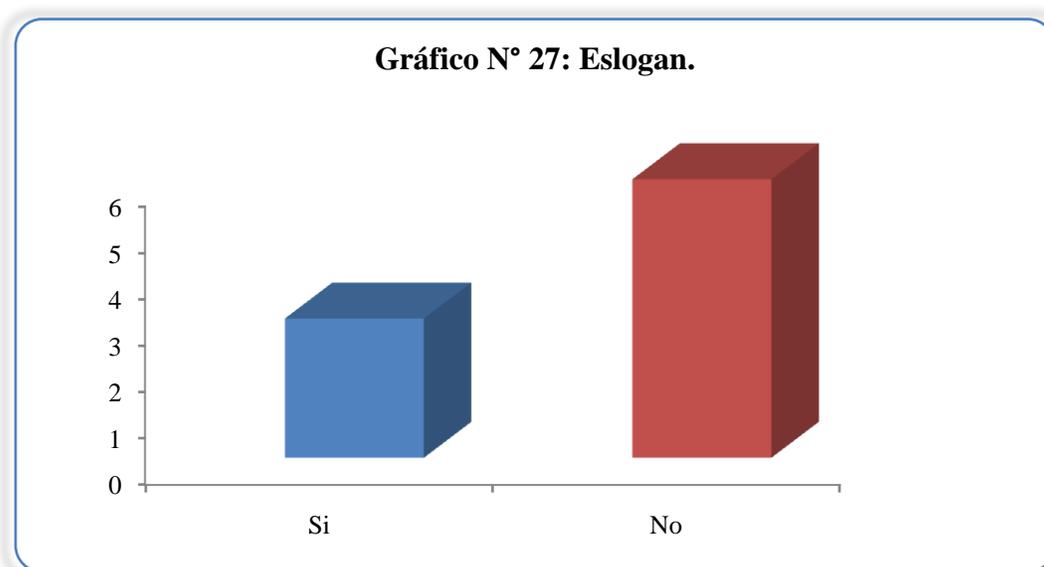
Pregunta N° 11. ¿Posee el centro un eslogan?

Objetivo: Conocer el eslogan que tiene el centro.

Cuadro N° 27: Eslogan.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	3	33.33
No	6	66.67
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como nos muestra el cuadro N° 27, de los 9 empleados encuestados, 3 establecen que el centro si posee eslogan, equivalente al 33.33%; 6 de ellos opinan que el centro no tiene eslogan, correspondiente al 66.67% del total.

Interpretación: El Centro Recreativo Jaguar de Piedra no posee un eslogan que lo identifique ante los turistas y lo diferencie de los demás balnearios, por lo tanto no es reconocido por las personas.

Pregunta N° 12. ¿Recibe usted visitas del inspector de la unidad de salud local?

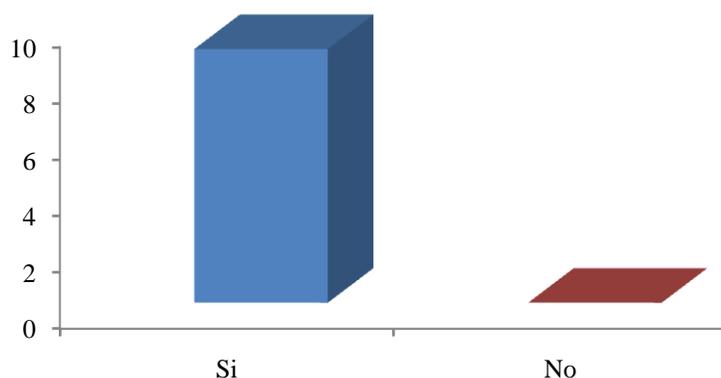
Objetivo: Establecer si el centro turístico recibe visitas del inspector de la unidad de salud.

Cuadro N° 28: Visitas del Inspector de Salud Local.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 28: Visitas del Inspector de Salud Local.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Partiendo de los resultados obtenidos en la encuesta y mostrados en el cuadro N° 28, todos los empleados encuestados afirman que el centro recreativo recibe visitas de un inspector de la unidad de salud, equivalente al 100% del total.

Interpretación: Según los empleados, el Centro Recreativo Jaguar de Piedra recibe visitas de un inspector de la unidad de salud local, el cual vigila que se realicen normas de higiene y que los alimentos proporcionados por las personas de los chalet se encuentren en buen estado.

Pregunta N° 13. ¿Cada cuánto tiempo se recibe una visita de la unidad de salud?

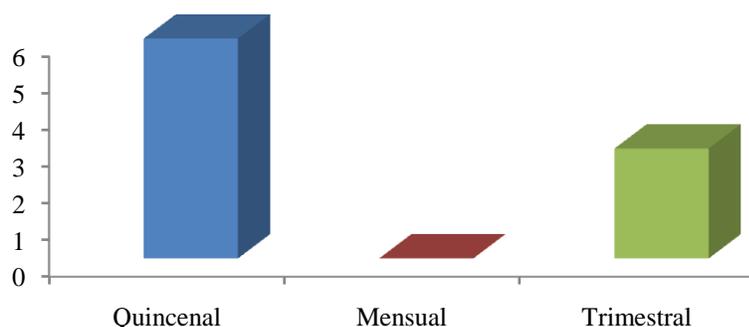
Objetivo: Identificar cada cuanto tiempo visita el inspector de salud el centro turístico.

Cuadro N° 29: Cada Cuanto Tiempo se Reciben Visitas de la Unidad de Salud.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Quincenal	6	66.67
Mensual	0	0.00
Trimestral	3	33.33
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 29: Cada Cuanto Tiempo se Reciben Visitas de la Unidad de Salud.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: A través de los datos mostrados en el cuadro N° 29, de los 9 empleados encuestados, 6 de ellos afirman que las visitas del inspector de salud son quincenalmente, equivalente al 66.67%, los otros 3 empleados manifiestan que lo hace trimestralmente, correspondiente al 33.33% del total.

Interpretación: Las visitas que realiza el inspector de salud al centro recreativo jaguar de piedra son quincenalmente para llevar un mejor control del cumplimiento de las normas de seguridad e higiene.

Pregunta N° 14. ¿Qué tipo de observaciones le hace el inspector de salud local?

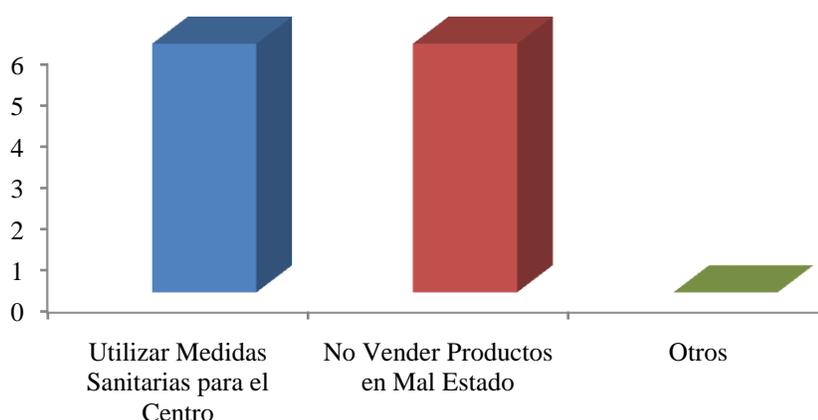
Objetivo: Determinar cuáles son las observaciones que hace el inspector de la unidad salud.

Cuadro N° 30: Observaciones del Inspector de Salud Local.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Utilizar Medidas Sanitarias para el Centro	6	50.00
No Vender Productos en Mal Estado	6	50.00
Otros	0	0.00
Total	12	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 30: Observaciones del Inspector de Salud Local.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como se observa en el cuadro N° 30, de los 9 empleados encuestados, 6 de ellos establecen que las observaciones que hace el inspector de salud es utilizar medidas sanitarias, equivalente al 50%; 6 opinan que es no vender productos en mal estado, correspondientes al 50% del total.

Interpretación: Las observaciones que hace el inspector de salud al centro es utilizar medidas sanitarias y no vender productos en mal estado ya que esto perjudicaría la imagen y la calidad de los productos que se venden en dicho lugar.

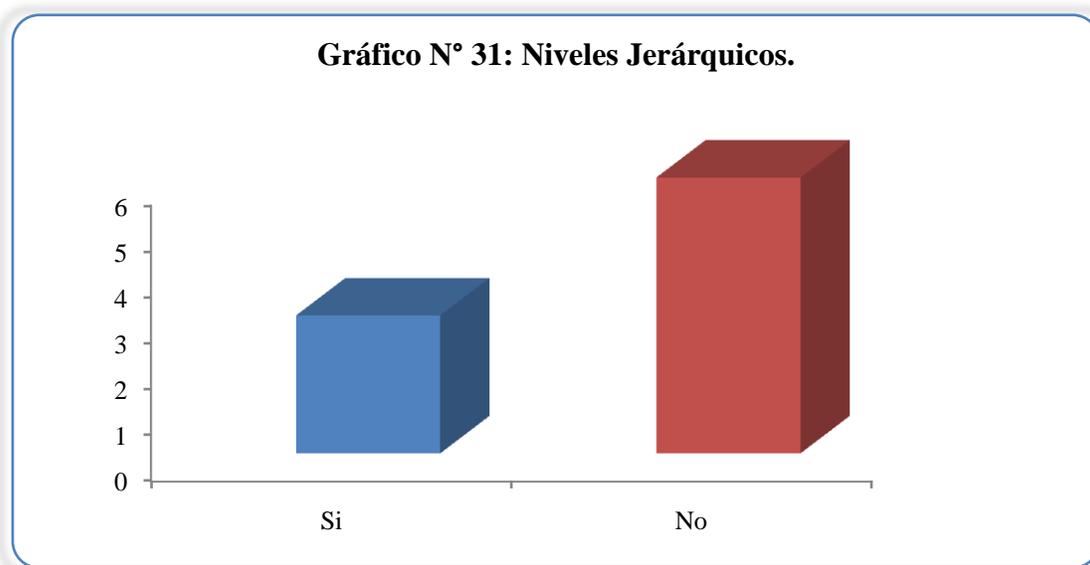
Pregunta N° 15. ¿Se conocen los diferentes niveles jerárquicos (jefatura) dentro del centro?

Objetivo: Identificar si los empleados conocen los niveles jerárquicos dentro del centro.

Cuadro N° 31: Niveles Jerárquicos.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	3	33.33
No	6	66.67
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el cuadro N° 31, de los 9 empleados encuestados, 3 de ellos opinan que si se conocen los niveles jerárquicos, equivalente al 33.33%; 6 manifiestan no conocer dichos niveles; correspondientes al 66.67% del total.

Interpretación: La mayoría de empleados manifestaron que no conocen los niveles jerárquicos que existen dentro del centro Recreativo Jaguar de Piedra, los cuales les ayudaran a saber quién es su superior y quién es él subordinado.

Pregunta N° 16. ¿Qué tipo de valores se practican dentro del centro?

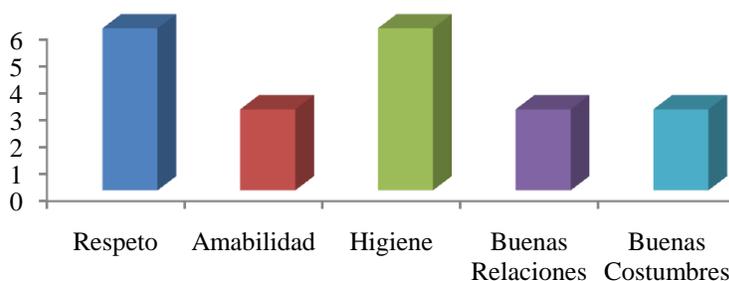
Objetivo: Determinar cuáles son los valores que practican los empleados del centro.

Cuadro N° 32: Valores Practicados en el Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Respeto	6	28.58
Amabilidad	3	14.28
Higiene	6	28.58
Buenas Relaciones	3	14.28
Buenas Costumbres	3	14.28
Total	21	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 32: Valores Practicados en el Centro.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Como se detalla en el cuadro N° 32, de los 9 empleados encuestados, 6 opinan que practican el respeto, equivalente al 28.58%; 3 de ellos manifiestan que la amabilidad, correspondiente al 14.28%; 6 dicen que la higiene, equivalente al 28.58%, 3 establecen que la buenas relaciones, correspondientes al 14.28%; otros 3 empleados consideran que las buenas costumbres, equivalentes al 14.28% del total.

Interpretación: Los valores que más practican los empleados del Centro Recreativo Jaguar de Piedra son en primer lugar el respeto ya que cada uno de ellos valora los intereses y necesidades de sus compañeros, en segundo lugar es la higiene debido a que se les ofrece a los turistas un lugar agradable y limpio para que se sientan como en sus casas.

Pregunta N° 17. Usted como empleado ¿Cómo se considera dentro de la empresa?

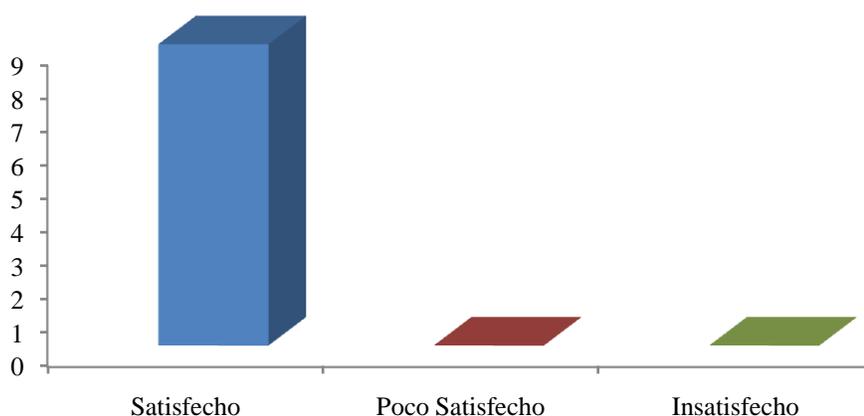
Objetivo: Conocer si los empleados se sienten satisfechos trabajando en el centro.

Cuadro N° 33: Como se Consideran los Empleados dentro del Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Satisfecho	9	100.00
Poco Satisfecho	0	0.00
Insatisfecho	0	0.00
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 33: Como se Consideran los Empleados dentro del Centro.



Fuente: Elaboración Propia

Análisis: Como nos muestra el cuadro N° 33, todos los empleados encuestados consideran estar satisfechos como tales dentro de la empresa, equivalente al 100% del total.

Interpretación: Todos los empleados se consideran satisfechos con el trabajo que realizan en el Centro Recreativo Jaguar de Piedra, debido a un excelente ambiente laboral ya que se tienen buenas relaciones interpersonales.

Pregunta N° 18. ¿Considera importante la promoción para incrementar turistas en el centro?

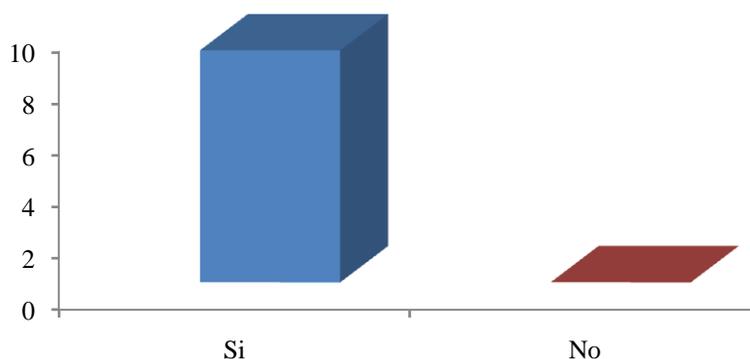
Objetivo: Establecer si la promoción es importante para incrementar la visita de turistas al centro.

Cuadro N° 34: Importancia de la Promoción.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 34: Importancia de la Promoción.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: A través de los datos mostrados en el cuadro N° 34, todos los empleados encuestados dicen que la promoción es importante para incrementar la visita de turistas al centro, equivalente al 100% del total.

Interpretación: La promoción es importante para incrementar las visitas de los turistas al Centro Recreativo Jaguar de Piedra, debido a que es la que permite persuadir a los visitantes recordándoles que existe dicho lugar y que es una alternativa para poder salir de paseo con sus seres queridos.

Pregunta N° 19. ¿Considera importante la publicidad para dar a conocer el centro?

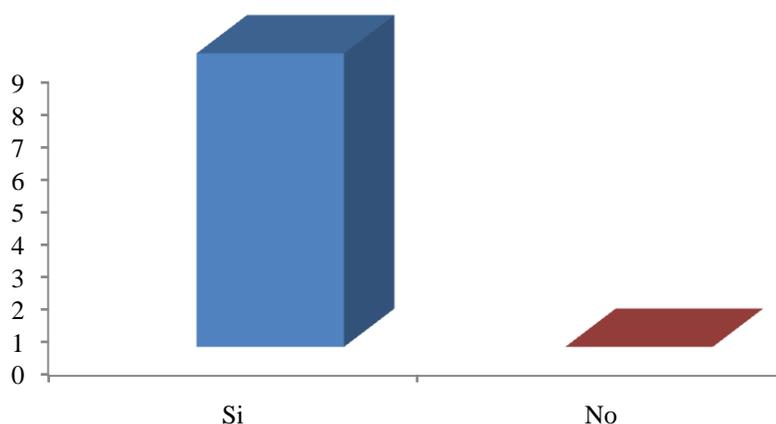
Objetivo: Identificar si la publicidad es importante para dar a conocer el centro.

Cuadro N° 35: Importancia de la Publicidad.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Si	9	100.00
No	0	0.00
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.

Gráfico N° 35: Importancia de la Publicidad.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Partiendo de los datos reflejados en el cuadro N° 35, todos los empleados encuestados opinan que la publicidad es importante para dar a conocer el centro, equivalente al 100% del total.

Interpretación: La publicidad es importante para dar a conocer el Centro Recreativo Jaguar de Piedra, porque es por medio de ella que se muestra e informa a todos los turistas que existe dicho lugar y lo que ofrece a sus visitantes para que ellos puedan pasar un momento agradable de sana diversión y entretenimiento con su familia y amigos.

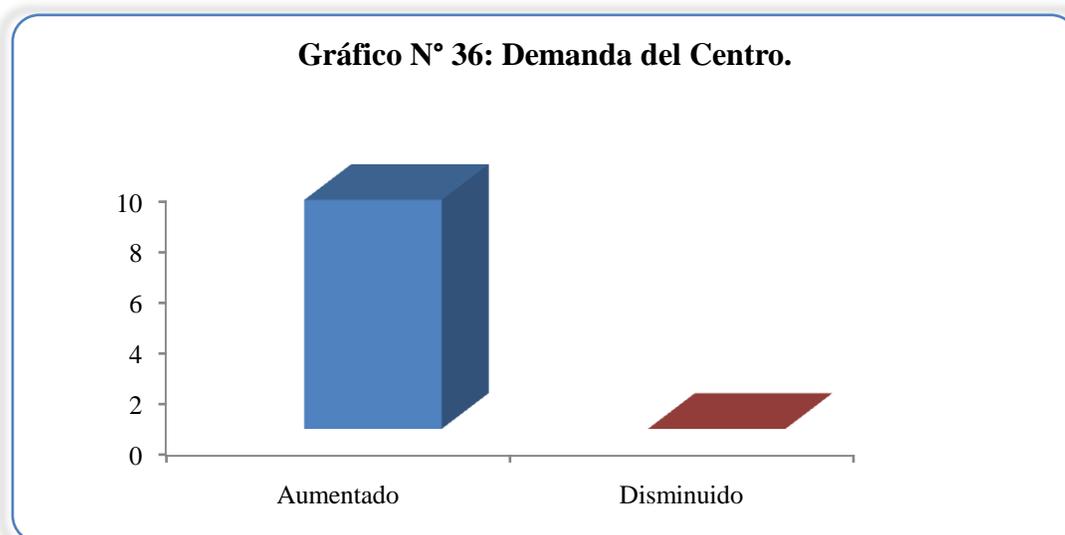
Pregunta N° 20. ¿Considera que la demanda del centro con respecto a otros años ha aumentado o disminuido?

Objetivo: Conocer como ha sido la demanda de turistas respecto a los años anteriores.

Cuadro N° 36: Demanda del Centro.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Porcentual %
Aumentado	9	100.00
Disminuido	0	0.00
Total	9	100.00%

Fuente: La Encuesta.



Fuente: Elaboración Propia.

Análisis: Según el cuadro N° 36, todos los empleados encuestados manifiestan que la demanda de turistas ha aumentado de acuerdo a la demanda de los años anteriores, equivalente al 100% del total.

Interpretación: La demanda ha aumentado en relación a los años anteriores, aunque en la actualidad el índice de visitantes al Centro Recreativo Jaguar de Piedra aun es baja al hacer la comparación con los años anteriores los empleados manifiestan que ha existido un aumento significativo en la visita de turistas.

4.3 Entrevista Realizada al Alcalde Municipal de Quelepa.

1. ¿Utiliza la empresa una planeación estratégica para que se les facilite alcanzar sus propósitos? ¿Por qué?

Objetivo: Conocer si la empresa utiliza una planeación estratégica.

R/ El centro no utiliza una planeación estratégica porque no cuenta con los recursos humanos adecuados y económicos necesarios que les facilite alcanzar los propósitos.

2. ¿Cuál es la visión del centro?

Objetivo: Conocer la visión del centro.

R/ El centro no posee una visión por escrito, sin embargo, ellos si tienen la idea de lo que quieren que llegue a ser el centro.

3. ¿Cuál es la misión del centro?

Objetivo: Conocer la misión del centro.

R/ El centro no posee una misión por escrito, pero tienen la idea de ser un centro donde las personas puedan divertirse y sentirse seguras.

4. ¿Cuál es la estructura organizativa del centro?

Objetivo: Conocer la estructura organizativa del centro.

R/ En el centro no se tiene una estructura organizativa en donde se detallen los niveles jerárquicos.

5. ¿Cómo aprecia usted la posición de su empresa con respecto a la amenaza de los competidores?

Objetivo: Identificar la posición de la empresa con respecto a sus competidores.

R/ La posición del centro con respecto a sus competidores es débil, debido a que no cuenta con varios servicios lo que les dificulta competir con empresas privadas del mismo sector.

6. ¿Qué amenazas y oportunidades observa actualmente en el mercado donde opera?

Objetivo: Identificar las amenazas y oportunidades que posee el centro.

R/ Las amenazas del centro son de no poder seguir en el sector turístico y cerrar definitivamente el centro; sin embargo, si se logra la expansión del centro se tendrá la oportunidad de incrementar las visitas de los turistas.

7. ¿Qué fortalezas posee la empresa para mantenerse en el mercado?

Objetivo: Identificar las fortalezas del centro.

R/ La fortaleza del centro es la seguridad que les hacen sentir a los turistas y el precio bajo.

8. ¿Cuáles son las debilidades que considera que tiene el centro?

Objetivo: Identificar las debilidades que posee el centro.

R/ La debilidad que se tiene en el centro recreativo son los pocos servicios con los que cuenta.

9. ¿Actualmente la empresa funciona con capital propio o se mantiene con financiamiento? ¿Por qué?

Objetivo: Determinar si la empresa trabaja con capital propio o financiamiento.

R/ Actualmente el centro recibe ayuda del FODES (Fondo de Desarrollo Económico y Social de El Salvador), el cual es un fondo del gobierno para las municipalidades.

10. ¿Cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar en el centro recreativo?

Objetivo: Identificar los objetivos que se pretenden con el centro.

R/ El objetivo principal del centro es brindar una opción de distracción para la sana diversión y el desarrollo económico para la comunidad.

11. ¿Considera que el turismo es una opción de rentabilidad para el centro?

Objetivo: Determinar la rentabilidad que posee el centro en el sector del turismo.

R/ Considera que el turismo no puede ser una opción de rentabilidad para el centro porque no cuenta con todas las cualidades de otros turicentros.

12. ¿Qué tipo de publicidad utilizan actualmente para dar a conocer el centro?

Objetivo: Conocer cuál es la publicidad del centro.

R/ El centro se da a conocer por medio de la televisión local en los canales Televisión Oriental (TVO) y Tropivisión (TRV).

13. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a los turistas?

Objetivo: Conocer el tipo de promociones que el centro ofrece a los turistas.

R/ El centro no ofrece promociones a los turistas; a veces se hace una excepción en el caso de los grupos religiosos solo cancelan el 50% del precio que se tiene.

14. ¿Considera usted si con el precio actual se logran cubrir los gastos del centro?

Objetivo: Identificar si el precio cubre los gastos del centro.

R/ Con el precio actual el centro no logra cubrir todos los gastos, ya que se pretende ayudar a los turistas en su economía.

15. ¿Utiliza estrategias para llamar la atención de los turistas?

Objetivo: Conocer si se utilizan estrategias para atraer turistas al centro.

R/ La única estrategia que se utiliza el centro es la de los precios bajos.

4.4 Conclusiones y Recomendaciones.

4.4.1 Conclusiones.

- ✓ El centro recreativo Jaguar de Piedra, actualmente no cuenta con una planificación estratégica que le permita su desarrollo; y a pesar de poseer los recursos naturales propicios para una actividad turística placentera e incursionar en un rubro atractivo, la ausencia de una buena planificación dificulta obtener la rentabilidad deseada.
- ✓ El centro recreativo Jaguar de Piedra es conocido por muy pocas personas, sin embargo los turistas están en la disposición de visitar dicho lugar ya que les llama la atención conocer un nuevo lugar donde se pueda disfrutar en familia y amigos un momento agradable.
- ✓ Actualmente el tipo de turista que visita el centro son los grupos familiares y los grupos religiosos, según los empleados las personas religiosas utilizan las piscinas para realizar los bautismos o cualquier otro tipo de evento.
- ✓ Debido a la situación económica que se vive actualmente los turistas están dispuestos a cancelar el menor precio posible para ingresar a los lugares turísticos y la municipalidad de Quelepa apoya la sana diversión a precios bajos que es la estrategia utilizada por el Centro Recreativo Jaguar de Piedra aunque con los ingresos percibidos no se logran cubrir todos los gastos de dicho lugar.
- ✓ En el centro no se ofrecen promociones a los turistas pero consideran que es importante por lo tanto dan descuentos pero solo a los grupos religiosos; sin embargo, los visitantes desean que se ofrezcan distintos tipos de promociones para todas las personas.
- ✓ Los empleados consideran que la publicidad es importante para dar a conocer el centro y según el alcalde se da a conocer por medio de la televisión, pero los turistas

manifestaron que es mala la publicidad que se está utilizando y que se debe dar a conocer por otros medios no solo la televisión.

- ✓ Las épocas del año en que el centro recibe un mayor número de visitantes son la semana santa, fiestas agostinas y para inicio de año debido a que la mayoría de personas gozan de vacaciones para estas fechas, por lo tanto salen de paseo con sus familias y amigos.
- ✓ Cuando los turistas salen de paseo a los balnearios buscan que sea un lugar con un ambiente agradable y además que las piscinas tengan toboganes, los cuales según la opinión de los empleados se implementarán para ofrecer más servicios a los visitantes ya que al calificarlos son considerados muy buenos.
- ✓ Tanto los turistas como los empleados consideran que es necesario la colocación de señales informativas y de guías turísticos que los lleven al centro de esa forma les será más fácil encontrar dicho lugar.
- ✓ Según la entrevista que se le realizó al alcalde y la encuesta suministrada a los empleados se concluyó que el centro no tiene la misión y visión por escrito solo empíricamente, así como también los niveles jerárquicos en una estructura organizativa.
- ✓ Los empleados del centro practican valores dentro de la organización lo que conlleva a las buenas prácticas interpersonales, creando así un ambiente laboral agradable y que se sientan satisfechos con el trabajo que realizan.
- ✓ El centro no posee una imagen ni eslogan que lo identifique ante los turistas y distinga de los demás balnearios para lograr obtener un mayor posicionamiento en la mente de los visitantes.

- ✓ Reciben visitas quincenalmente de parte de un inspector de la unidad de salud local, el cual les recomienda utilizar las medidas sanitarias adecuadas y no vender productos en mal estado para no provocar problemas de salud a los visitantes.
- ✓ La demanda de turistas que actualmente tiene el centro ha aumentado respecto a los años anteriores según manifiestan los empleados, sin embargo consideran que aun existe poca afluencia de visitantes si es comparado con otros lugares turísticos.
- ✓ La posición del centro con respecto a sus competidores es débil por tener pocos servicios, siendo ésta la principal debilidad que posee; además de tener una fuerte amenaza de no seguir en el sector turístico y tener que cerrar dicho lugar.
- ✓ Existe la posibilidad de expandir los servicios del centro lo que provocaría un incremento de turistas quienes tendrían la oportunidad de disfrutar la fortaleza de dicho lugar, la cual es el precio bajo y la seguridad de poder divertirse en un ambiente tranquilo y agradable.
- ✓ La única ayuda financiera que actualmente recibe el centro es de parte del Fondo de Desarrollo Económico y Social de El Salvador, por lo tanto opera con capital de la municipalidad ya que los bancos no les han podido otorgar préstamos por la poca afluencia de turistas que tienen.
- ✓ Consideran que el turismo no es una opción de rentabilidad porque no cuenta con los servicios de otros balnearios, sin embargo el principal objetivo del Centro Recreativo Jaguar de Piedra es brindar una opción para distraerse y divertirse sanamente en familia pero siempre cuidando la economía de sus visitantes.

4.4.2 Recomendaciones.

- ✓ Se recomienda que el Centro Recreativo Jaguar de Piedra utilice una planificación de marketing estratégica que le permita incrementar la visita de turistas a dicho lugar lo cual contribuirá a lograr un mayor desarrollo tanto del centro como del municipio.
- ✓ Dar a conocer lo que ofrece el centro para que sea reconocido por todos los turistas y así puedan pasar una nueva experiencia en compañía de la familia y amigos en un ambiente sano y agradable.
- ✓ Que los encargados del centro recreativo Jaguar de Piedra les sugieran a todos los visitantes que el centro está disponible para la realización de cualquier tipo de evento, ya que cuenta con un salón de usos múltiples.
- ✓ Mantener la estrategia de precios bajos, a la vez tratar de incrementar sus ingresos con otro tipo de servicios y procurar reducir los costos y gastos.
- ✓ Dentro de los tipos de promociones que el centro debe de ofrecer a sus visitantes están los paquetes grupales y los descuentos, porque deben de tomar en cuenta que la mayoría de visitantes siempre llegan en grupos.
- ✓ Los encargados del centro deben de cotizar los precios en los distintos medios publicitarios y seleccionar los más adecuados e idóneos para que los turistas tengan conocimiento de la existencia del centro recreativo.
- ✓ Informar a todos los turistas que el centro está disponible todos los meses del año no solo para épocas vacacionales, por lo que puede ser visitado en cualquier momento para pasar un momento agradable en familia y amigos.

- ✓ En el centro se deben de ampliar los servicios entre ellos las piscinas con toboganes, ya que es una de las cosas que los turistas disfrutan más a parte de buscar un ambiente agradable y sana diversión.
- ✓ Las señales informativas que se le recomienda al centro que debe de colocar son las señales de destino con indicación de distancia y señales con indicación de distancia, además de considerar tener un guía turístico informador cuya tarea se limita a visitar locales e informar en el idioma nativo, por lo que pueden o no conocer otros idiomas.
- ✓ Se le recomienda tener la misión y visión por escrito y a la vista de todos los turistas, también diseñar una estructura organizativa que muestre los niveles jerárquicos dentro del centro.
- ✓ Que continúen practicando valores y teniendo buenas relaciones interpersonales ya que eso contribuirá a que tenga un clima organizacional agradable y cada uno desempeñe bien sus labores cotidianas.
- ✓ Diseñar una imagen y crear un eslogan distintivo que le permita diferenciarse de los demás lugares turísticos para lograr un mayor posicionamiento en la mente de los turistas.
- ✓ Que se sigan al pie de la letra cada una de las indicaciones que les hace el inspector de salud para que no sean sancionados y brinden un servicio de mejor calidad a todos sus visitantes.
- ✓ Tomar mejores decisiones de dirección y control para tratar de incrementar la demanda de visitantes al centro.
- ✓ Implementar más servicios para una mayor demanda y que la posición del centro pueda ser competitiva con respecto a sus competidores, convirtiendo ésta amenaza en una oportunidad de crecimiento dentro del sector turístico.

- ✓ El centro mantenga la principal fortaleza que tiene actualmente porque es lo que lo diferenciara de los demás lugares turísticos a la vez que le permitirá mantener la lealtad de sus visitantes y mantenerse dentro del sector de turismo.

- ✓ Buscar financiamiento de parte de otras instituciones que apoyan el turismo salvadoreño para que puedan tener más apoyo y lograr un crecimiento.

- ✓ Procurar mantener en la mente de sus empleados el objetivo de una sana diversión para que todos sus acciones sean encaminadas a ese fin y que los turistas tengan la confianza necesaria para llegar con más frecuencia al Centro Recreativo Jaguar de Piedra.

Capítulo 5. Plan de Marketing Estratégico que Contribuya a Generar el Incremento de Turistas al Centro Recreativo Jaguar de Piedra en el Municipio de Quelepa, Departamento de San Miguel.

5.1 Resumen Ejecutivo.

El presente plan de marketing está diseñado tomando en cuenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, dicha información se obtuvo por medio de la entrevista y la encuesta suministrada a los empleados; contiene diferentes estrategias que al desarrollarlas adecuadamente contribuirán a que se alcancen los objetivos planteados en el centro.

Lo anterior, ayuda a definir el análisis del mercado, los objetivos del plan, estrategias y los medios publicitarios posibles a utilizar, la mezcla de marketing y el presupuesto que ayudarán a conocer el centro logrando el posicionamiento e incremento de turistas.

Algunas veces al preparar un plan de marketing, no existe una definición estratégica previa del lugar, es decir, no se han formulado ni la misión, visión, los propósitos, los objetivos, por lo que se hace preciso elaborarlas para que sirvan de base y den coherencia a todo el trabajo del plan.

5.2 Objetivos de la Propuesta.

5.2.1 Objetivo General.

- ❖ Dar a conocer el centro recreativo Jaguar de Piedra a través del plan de marketing como alternativa para la sana diversión.

5.2.2 Objetivos Específicos.

- ❖ Diseñar la mezcla de marketing promocional que le permita posicionarse en la mente de los turistas
- ❖ Utilizar el medio de comunicación adecuado para dar a conocer el centro.
- ❖ Incrementar las visitas al centro.

5.3 Planeación Estratégica de Marketing.

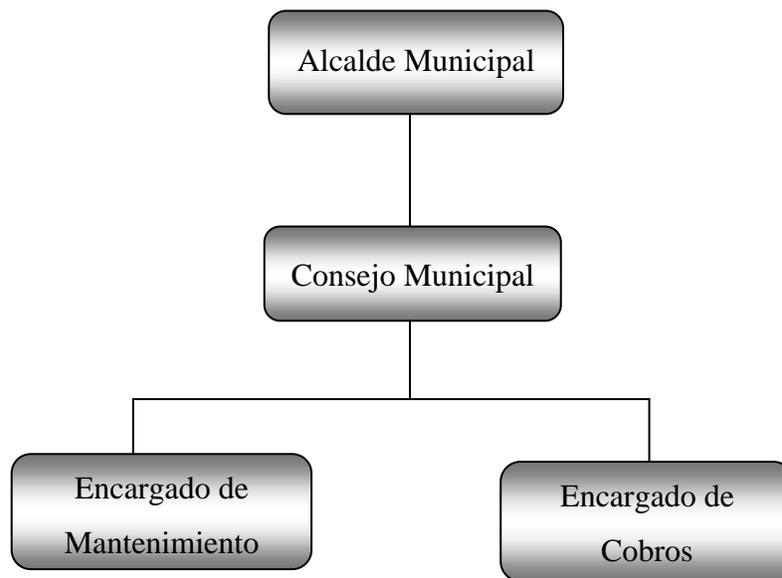
5.3.1 Análisis de la Situación Actual.

El centro recreativo ofrece piscinas para adultos y niños, amplias zonas verdes para descansar, un salón de usos múltiples, vestideros, parqueo, cafetines; el precio que deben cancelar los turistas para entrar al centro y poder disfrutar los servicios que ofrece son de \$1.00 para los adultos, \$0.50 para los niños y \$1.00 el parqueo. Por tanto el centro está a disposición de todas las personas para ser visitado en cualquier época del año.

Organización del Centro:

Estructura Organizativa: El centro se encuentra en proceso de expansión; por lo que no tiene una organización definida por escrito, empíricamente como se detalla en el esquema; se pudo observar que el local es amplio, con zonas verdes; además no cuenta con misión y visión por escrito, ni objetivos organizacionales y de marketing.

Estructura Organizativa Actual.



Capacidad de Marketing.

Canales de Distribución: En el centro se tiene el canal que es de productor a consumidor final.

Promoción: En esto tenemos la publicidad que se está realizando por medio de la televisión, en donde se da a conocer la ubicación del centro y la calidad del servicio que ofrece; no poseen un logo distintivo y carece de eslogan; dentro de la promoción lo único que utilizan en ocasiones son los descuentos a los grupos religiosos pero cuando son numerosos.

Capacidad Financiera.

Solvencia Financiera: El centro cuenta con muy pocos activos para hacerle frente a los problemas que se le presenten a pesar de que en ciertas épocas posee una demanda fuerte no puede responder a sus obligaciones.

Recursos Humanos.

Capacitación: Al contratar a los empleados no se toma en cuenta si posee o no experiencia en este campo.

Empleados: Actualmente el centro solo cuenta con dos trabajadores que le dan mantenimiento, los cuales trabajan por turnos; también el consejo municipal y el acalde son los principales encargados.

Estrategia Actual del Centro:

La estrategia que se utiliza actualmente es la de precios bajos ya que la municipalidad considera que deben de ayudar a la economía de las personas y al tener ese precio bajo lo están logrando y a la vez les genera mayor demanda en ciertas épocas del año, por tanto les está funcionando aunque no en la forma que ellos esperan porque solo en las épocas de gran demanda logran cubrir todos los gastos con los ingresos obtenidos.

La Competencia.

En vista de la demanda que se está dando en este tipo de industria, la competencia está aumentando y a la vez el ingreso de nuevos rivales llegarán a ser una gran amenaza para los que ya están en el mercado, debido a que ellos pueden tener una mayor visión de lo que se proponen hacer.

Fortalezas y Debilidades de los Recursos del Centro y sus Oportunidades y Amenazas Externas (FODA).

El centro cuenta con varios factores internos que son fuertes así como también deficiencia en aspectos importantes de la organización. En el mercado hay ciertas amenazas debido al alto grado de competitividad, pero dentro del mercado en el que se mueve también se presentan ciertas oportunidades que el centro puede aprovechar para lograr un posicionamiento, lo cual contribuiría a mejorar sus ingresos. Es por ello que se presentan estos factores, resumidos en una matriz FODA la cual se elaboró a partir de los resultados obtenidos en la encuesta, siendo complementados por la guía de entrevista.

Después de hacer uso del método FODA en el que se podrá determinar los puntos fuertes del centro que se deben mantener y los puntos débiles a los que se les debe aplicar una mayor atención por parte de la municipalidad.

Cuadro N° 37: METODO FODA
(ASPECTOS Y VARIABLES DEL CENTRO RECREATIVO JAGUAR DE PIEDRA)

ASPECTOS POSITIVOS		ASPECTOS NEGATIVOS	
F	O	D	A
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
(INTERNAS)	(EXTERNAS)	(INTERNAS)	(EXTERNAS)
ASPECTOS	FACTORES	ASPECTOS	FACTORES
<p><u>MERCADEO:</u> -Canales de distribución adecuados. -Precios bajos. -Ambiente agradable. -Lugar amplio.</p> <p><u>ORGANIZACIONALES:</u> -Excelentes relaciones entre patrono y trabajador. -Asignación clara de las funciones y responsabilidades de los trabajadores.</p> <p><u>PSICOSOCIAL:</u> -Buen clima organizacional. -Se practican valores entre los trabajadores como la amabilidad, respeto, etc.</p> <p><u>CONTROL:</u> -Mantenimiento constante del lugar. -Constante supervisión de la unidad de salud local. -Seguridad a los turistas.</p>	<p><u>POLITICO:</u> -Implementación de otros servicios para satisfacer una gama más amplia de necesidades de clientes. -Expansión del lugar.</p> <p><u>SOCIALES:</u> -Nuevos empleos para los habitantes</p> <p><u>ECONOMICOS:</u> -Desarrollo del centro en el municipio.</p>	<p><u>MERCADEO:</u> -Deficiente publicidad. -Inexistencia de promoción. -Falta de emblema y eslogan.</p> <p><u>ORGANIZACIONALES:</u> -Falta de la planeación estratégica. -Falta de formalización de la estructura organizativa. -Falta de claridad en la dirección estratégica. -Falta de Misión y Visión por escrito.</p> <p><u>RECURSOS HUMANOS:</u> -Pocos empleados.</p>	<p><u>ECONOMICOS:</u> -Competencia existente. -Probable ingreso de empresas rivales potenciales. -Disminución de las visitas de turistas en ciertas épocas.</p>

Misión Propuesta.

“Somos un centro recreativo municipal dedicado a la sana diversión ofreciendo un ambiente agradable con amplias piscinas y zonas verdes para la distracción de todas las personas que visitan el lugar”.

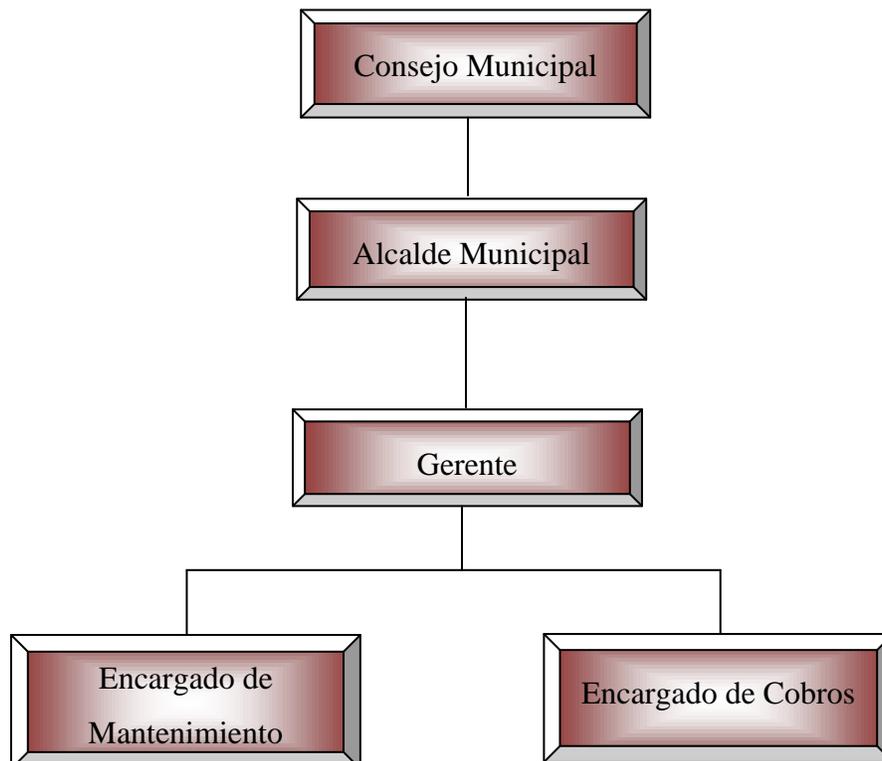
Visión Propuesta.

“Ser uno de los mejores lugares turísticos del departamento de San Miguel, posicionándose en la mente de los turistas a través de una excelente atención y nuevos servicios.”

Valores.

Los valores que se practican por parte de los empleados del centro recreativo son: La amabilidad, el respeto, atención a turistas, higiene, la responsabilidad, buenas relaciones interpersonales.

Estructura Organizativa Propuesta.



Objetivos de la Empresa.

Objetivos:

- ❖ Lograr el posicionamiento en la mente de los turistas.
- ❖ Realizar una campaña publicitaria para dar a conocer el centro.
- ❖ Expandir el lugar implementando nuevos servicios.

5.3.2 Objetivos del Plan de Marketing.

Objetivo General:

- ❖ Incrementar la participación en el mercado y el reconocimiento del centro con el objeto de incrementar las visitas de los turistas.

Objetivos Específicos:

- ❖ Definir la imagen y eslogan del centro como elementos de atracción y diferenciación turística.
- ❖ Implementar una campaña publicitaria para lograr el reconocimiento del centro.
- ❖ Proporcionar un servicio que se adecue a las expectativas y nivel de satisfacción de los turistas.

5.3.3 Posicionamiento y Ventaja Diferencial.

Posicionamiento.

La forma en la cual lograremos posicionar el centro recreativo Jaguar de Piedra será mostrando la imagen de que este centro es excepcional por su ubicación en las afueras de la ciudad, con un clima placentero, un lugar donde puede relajarse en familia o en compañía de amigos.

Para poder imponer esta información en la mente de los consumidores será necesario elegir un logo y eslogan y aplicarlo en una campaña publicitaria; además de informarle a todo el personal la responsabilidad que implica poner en práctica todo lo que se ofrece en la publicidad y cubrir al máximo las expectativas de los turistas.

Ventaja Diferencial.

El centro recreativo Jaguar de Piedra está empleando como ventaja diferencial el brindar el servicio de recreación y diversión a precios bajos en comparación de otros lugares turísticos.

A pesar de que el centro tiene la excelente intención de ofrecer una marca de ventaja diferencial, no se logra concretar por esa razón se propone una nueva forma la cual es distintiva e importante y se basa en brindar un mejor servicio, mejores precios y nuevas formas de entretenimiento.

Las nuevas formas de entretenimiento que se deben implementar en el centro según encuestas suministradas a los turistas son los toboganes, los juegos recreativos y las canchas de fútbol; dichos servicios son los que los turistas necesitan para estar completamente satisfechos en sus visitas.

5.3.4 Mercados Metas y Medición de la Demanda del Mercado.

Mercado Meta.

Segmentación de Mercado.

Segmentación Geográfica.

Según la entrevista al señor Alcalde Municipal la mayoría de turistas que actualmente visitan el centro provienen del Departamento de San Miguel.

Segmentación Psicográfica.

El perfil Psicográfica está definido fundamentalmente por la cultura o estilo de vida y la clase social de los consumidores; en el centro se observó que la mayoría de los turistas lo conforman la clase media y la clase baja.

Medición de la Demanda.

El centro recreativo Jaguar de Piedra comenzó a prestar sus servicios en el año 2007, desde la fecha hasta la actualidad sus ingresos han sido de:

Cuadro N° 38: Ingresos del Centro.

Años	Ingresos
2007	\$2,000.00
2008	\$2,500.00
2009	\$3,000.00

Por lo tanto se hace el cálculo para medir la demanda utilizando el método de los mínimos cuadrados.

Cuadro N° 39: Medición de la Demanda.

Años	X	Ingresos	XY	X ²
2007	1	2000	2000	1
2008	2	2500	5000	4
2009	3	3000	9000	9
Totales	6	7500	16000	14

Fórmula General.

$$\sum Y = n a + b \sum X$$

$$\sum XY = a \sum X + b \sum X^2$$

$$7500 = 3 a + 6 b \quad (-2)$$

$$\underline{16000 = 6 a + 14 b} \quad (1)$$

$$-15000 = -6a - 12b$$

$$\underline{16000 = 6a - 14 b}$$

$$1000 = 2 b$$

$$b = \frac{1000}{2}$$

$$b = 500$$

$$Y = n a + b \sum X$$

$$7500 = 3 a + 6 b$$

$$7500 = 3 a + 6 (500)$$

$$7500 = 3 a + 3000$$

$$7500 - 3000 = 3 a$$

$$4500 = 3 a$$

$$a = \frac{4500}{3}$$

$$a = 1500$$

Cálculo del Pronósticos para los Próximos 3 años.

$$y = a + b x$$

$$y = 1500 + 500 x$$

Donde:

y= Ingresos

a= intersección con el eje de las coordenadas.

b= pendiente de la línea

x= año

$$y_{(2010)} = 1500 + 500 b = 1500 + 500 (4) = 1500 + 2000 = \$3500$$

$$y_{(2011)} = 1500 + 500 b = 1500 + 500 (5) = 1500 + 2500 = \$4000$$

$$y_{(2012)} = 1500 + 500 b = 1500 + 500 (6) = 1500 + 3000 = \$4500$$

5.3.5 Mezcla de Marketing Estratégica.

5.3.5.1 Producto.

Objetivo: Implementar nuevos servicios para lograr una mayor satisfacción de los turistas.

Estrategias:

- ✓ Vigilar que todos los servicios permanezcan en buen estado.
- ✓ Garantizar que todos los productos alimenticios ofrecidos en los chalet sean elaborados bajo estrictas normas de seguridad e higiene.
- ✓ Proporcionar un servicio que permita a sus clientes hacer reservaciones vía telefónica para eventos sociales.

5.3.5.2 Precio.

Objetivo: Establecer un precio justo que no perjudique la economía de los turistas que visitan el centro.

Estrategia:

- ✓ Mantener el precio actual.

5.3.5.3 Promoción.

Objetivo: Realizar incentivos promocionales y crear una imagen que motive a los turistas a visitar el centro.

Estrategias:

- ✓ Crear un logo y eslogan. Se le propone utilizar el siguiente logo y eslogan el cual permitirá lograr un posicionamiento en la mente de los turistas.



- ✓ Crearle una campaña publicitaria que permita dar a conocer el centro, para la cual será necesario lo siguiente:
 - ❖ Realizar un anuncio publicitario televisivo en donde se muestre la ubicación del centro y todo lo que ofrece.

Spot Publicitario: El dialogo contenido en el spot publicitario es el siguiente:

Tu mejor opción para la sana diversión Centro Recreativo Jaguar de Piedra, ubicado en el municipio de Quelepa, ofreciendote: piscinas, amplias zonas verdes, salón de usos múltiples, chalet, parqueo y una vista espectacular al volcán Chaparrastique.

Ven y diviértete con tu familia y amigos te invita el señor alcalde Abel González y su consejo municipal disfrutarás de un ambiente sano y agradable. ¡Te esperamos!.

Centro Recreativo "Jaguar de Piedra"



**Tu Mejor Opción para la Sana
Diversión.**

**UBICADO EN EL MUNICIPIO DE QUELEPA,
OFRECIÉNDOTE**



PISCINAS



AMPLIAS ZONAS VERDES



SALÓN DE USOS MÚLTIPLES



CHALET



PARQUEO



**Y UNA EXCELENTE VISTA AL VOLCÁN
CHAPARRASTIQUE**



VEN Y DIVIÉRTETE CON TU FAMILIA Y AMIGOS



Te invita el señor Alcalde Abel González y su
consejo municipal, disfrutarás de un ambiente
sano y agradable.



¡ TE ESPERAMOS !

- ❖ Crear un anuncio publicitario radial en donde se diga la ubicación del centro y todo lo que ofrece.

Cuña Radial.

Duración: 30 segundos.

Música de fondo: Azul; autor: Cristian Castro.

Tu mejor opción para la sana diversión Centro Recreativo Jaguar de Piedra, ubicado en el municipio de Quelepa, ofreciendote: piscinas, amplias zonas verdes, salón de usos múltiples, chalet, parqueo y una vista espectacular al volcán Chaparrastique.

Ven y diviértete con tu familia y amigos te invita el señor alcalde Abel González y su consejo municipal disfrutaras de un ambiente sano y agradable. ¡Te esperamos!.

- ❖ Diseñar una hoja volante para entregarsela a todas las personas en las principales calles de San Miguel. A continuación se le propone un diseño de una hoja volante:



Ubicado en el municipio de Quelepa, departamento de San Miguel a 1.7 Kms., de la carretera panamericana siguiendo el desvío de Quelepa y 1.2 Kms., por el desvío que conduce hacía el Obrajuelo.

Ofrece: Piscinas, amplias zonas verdes, un salón de usos múltiples, parqueo, chalet y una vista espectacular a nuestro volcán Charrastique, puedes disfrutar de un ambiente agradable y divertirse con toda tu familia y amigos a unos increíbles precios que favorecen tu economía.



Niños \$0.50
 Adultos \$1.00
 Parqueo \$1.00

Ven y no te pierdas de vivir esta agradable experiencia.

¡TE ESPERAMOS!

- ❖ Diseñar un brochure el cual sea entregado por los encargados del centro a los turistas.

Nuestra Misión.

“Somos un centro recreativo municipal dedicado a la sana diversión ofreciendo un ambiente agradable con amplias piscinas y zonas verdes para la distracción de todas las personas que visitan el lugar”.



Nuestra Visión.

“Ser uno de los mejores lugares turísticos del departamento de San Miguel, posicionándose en la mente de los turistas a través de una excelente atención y nuevos servicios.”



*400 mts., al norte de la Alcaldía Municipal de Quelepa, San Miguel, El Salvador.
Teléfono: 2682-0373*



Horarios de Atención:

Lunes a Domingo de 8:00 am a 5:00 pm

*CENTRO
RECREATIVO
JAGUAR DE PIEDRA*



El Municipio de Quelepa te ofrece una mejor opción para la sana diversión, a 1.7 kms desde el desvío de Quelepa y a 1.2 kms desde el desvío el Obrajuelo.

Quelepa, San Miguel, El Salvador

Centro Recreativo Jaguar de Piedra te ofrece:

- ♣ Piscinas.*
- ♣ Amplias Zonas Verdes.*
- ♣ Salón de Usos Múltiples.*
- ♣ Chalet.*
- ♣ Amplio Parqueo.*
- ♣ Y una Vista Espectacular al Volcán Chaparrastique.*



El Centro Recreativo Jaguar de Piedra fue fundada en el periodo 2003-2006 por el señor Alcalde Municipal José Abel González Bernal y su Consejo Municipal.



Ventajas:

- ♣ Precios bajos.*
- ♣ Ambiente agradable.*
- ♣ Lugar amplio.*
- ♣ Seguridad a los turistas.*



Ven diviértete y no te pierdas de vivir esta agradable experiencia con tu familia y amigos te invita el señor alcalde Abel González y su consejo municipal disfrutarás de un ambiente sano y agradable a unos increíbles precios que favorecen tu economía.

Niños \$0.50

Adultos \$1.00

Parqueo \$1.00

¡TE ESPERAMOS!

- ❖ Elaborar un anuncio para ser publicado en el periódico que la municipalidad pueda financiar.



- ❖ Ofrecer paquetes promocionales a los turistas para celebración de eventos o grupo numeroso de personas.

Por cada 10 personas parqueo gratis.

Por cada 5 personas la sexta entrada gratis.

Por cada 5 niños el sexto entrada gratis.

Por un grupo mayor de 25 personas 25% de descuento.

Por un grupo mayor de 50 personas 30% de descuento.

5.4 Diseño de Señales Informativas.

Es necesario que existan señales informativas que dirijan a los turistas o les guíen por el camino a seguir hasta lograr que lleguen al centro de manera fácil y sin contratiempos, según los datos recolectados por la encuesta dirigida a los turistas ellos quieren que existan señales de destino con indicación de distancia y señales con indicación de distancia que coinciden con los resultados obtenidos de las encuestas pasadas a los empleados por lo cual se les proponen las siguientes señales:

Señales de Destino.



Señales de Destino con Indicación de Distancia.



Señales con Indicación de Distancia.



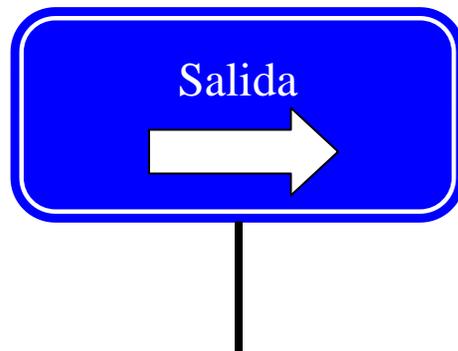
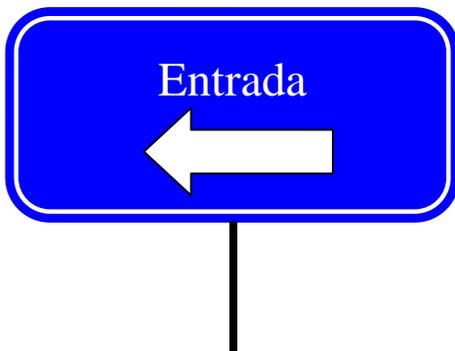
Además se le sugiere esta señal con imagen para que sea colocada en el desvío e indicar la dirección y una en la entrada del centro.





También se le proponen varias señales dentro del centro tales como:







5.5 Presupuestos de la Estrategia de Promoción.

Para que el centro recreativo pueda implementar la estrategia de promoción y realizar una buena publicidad se presentan los distintos presupuestos en cada uno de los medio publicitarios.

Presupuesto para Spot Televisivo.

Televisión	Tiempo del Spot	Inversión Mensual	Inversión Anual
TRV	30'' segundos	\$367.25	\$4,407.00
Mas Tv	30'' segundos	\$339.00	\$4,068.00

Se propuso colocar un anuncio en el periódico pero debido al alto costo de la publicación se les recomienda no utilizar este medio publicitario, ya que por el momento el centro no podría cubrir dichos costos, cuyos precios se detallan a continuación:

Presupuesto para Cuñas Radiales.

Radio	Precio Unitario	Inversión Diaria Cuñas de 30" Seg.	Días en la semana	Inversión Mensual Cuñas de 30" Seg.
Pachanguera 95.3 F.M.	\$ 1.20	5 cuñas \$6.00	Todos los días	150 cuñas \$180.00
	\$ 1.10	10 cuñas \$11.00	Todos los días	300 cuñas \$330.00
	\$ 1.00	15 cuñas \$15.00	Todos los días	450 cuñas \$450.00
	\$ 0.90	20 cuñas \$18.00	Todos los días	600 cuñas \$540.00
Radio Rocola 103.7 F.M. y Radio Exitos 105.3 F.M.	\$ 1.695	5 cuñas \$8.48	Lunes a Sábado	130 cuñas \$ 220.35
		5 cuñas \$8.48	Lunes a Viernes	110 cuñas \$186 45
		5 cuñas \$8.48	Lun, Miér, Vier	65 cuñas \$110.18
		8 cuñas \$13.56	Lunes a Sábado	208 cuñas \$352.56
		8 cuñas \$13.56	Lunes a Viernes	176 cuñas \$298.32
		8 cuñas \$13.56	Lun, Miér, Vier	104 cuñas \$176.28
Radio Carnaval 97.3 F.M.	\$ 2.825	5 cuñas \$ 14.13	A petición del cliente	60 cuñas \$169.50
Radio Siglo 21 90.5 F.M.	\$ 1.695	5 cuñas \$ 8.48	A petición del cliente	60 cuñas \$101.70
Stereo Caliente 90.1 F.M.	Compra de 1 a 5 meses		3 diarias, 3 días por semana	36 cuñas \$162.72
	Compra de 1 a 5 meses		3 diarias, 4 días por semana	48 cuñas \$216.96
	Compra de 1 a 5 meses		4 diarias, 4 días por semana	64 cuñas \$289.28
	Compra de 1 a 5 meses		5 diarias, 3 días por semana	60 cuñas \$271.20
	Compra de 1 a 5 meses		6 diarias, 4 días por semana	96 cuñas \$433.92
	Compra de 1 a 5 meses		3 diarias, 5 días por semana	60 cuñas \$298.32
	Compra de 1 a 5 meses		5 diarias, 5 días por semana	100 cuñas \$497.20
	Compra de 1 a 5 meses		6 diarias, 6 días por semana	144 cuñas \$705.12
	Compra de 1 a 5 meses		7 diarias, 5 días por semana	140 cuñas \$696.08
	Compra de 1 a 5 meses		10 diarias, 7 días por semana	280 cuñas \$1,356.00

Presupuesto para Publicar un Anuncio en el Periódico.

Periódico	Medidas	Precio B/N	Precio Full Color
Más	3x3	\$ 91.53	\$ 146.45
	¼ de Página	\$ 198.41	\$ 317.30
	½ Página	\$ 440.70	\$ 881.40
	1 Página	\$ 881.40	\$1,762.80
El Diario de Hoy	3x3	\$ 172.89	\$ 539.41
	¼ de Página	\$ 329.65	\$ 438.30
	½ Página	\$ 749.19	\$ 1,498.38
	1 Página	\$ 1,498.38	\$2,996.76
El Migueleño	3x2		\$60.00
	3x4		\$113.00
	¼ Página		\$175.00
	½ Página		\$339.00
	1 Página		\$650.00
El Mundo	3x2		\$129.10
	3x4		\$258.18
	¼ Página		\$325.00
	½ Página		\$450.00
	1 Página		\$900.00

Presupuesto para las Señales.

Empresa	Cantidad	Tipo de Señal	Medidas	Precio Unitario	Total
Rótulos Urgentes	3	Señales Informativas	4 x 2mts.	\$ 800.00	\$2,400.00
	6	Señales de Destino	0.5 x 0.25cms.	\$ 15.00	\$ 90.00
	12	Señales Informativas Interiores	0.45 x 0.35cms.	\$ 9.99	\$ 119.88
Rótulos Pineda	3	Señales Informativas	4 x 2mts.	\$ 300.00	\$ 900.00
	6	Señales de Destino	0.5 x 0.25cms.	\$ 35.00	\$ 210.00
	12	Señales Informativas Interiores	0.45 x 0.35cms.	\$ 20.00	\$ 240.00

Presupuesto para Hojas Volantes y Brochures.

Imprentas	Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Total
Imprenta Migueleña	500	Hojas Volantes un solo color ½ carta	\$ 0.036	\$ 18.00
	500	Hojas Volantes ½ carta a full color	\$ 0.60	\$ 30.00
	500	Brochure full color carta	\$ 1.00	\$500.00
	500	Brochure un solo color carta	\$ 0.50	\$250.00
Imprenta Germinal	500	Hojas Volantes un solo color ½ carta	\$ 0.07	\$ 35.00
	500	Hojas Volantes ½ carta a full color	\$ 0.16	\$ 80.00
	500	Brochure full color carta	\$ 0.40	\$200.00
	500	Brochure un solo color carta	\$ 0.24	\$120.00
Imprenta Servicios Digitales	500	Hojas Volantes un solo color ½ carta	\$0.40	\$20.00
	500	Hojas Volantes ½ carta a full color	\$0.50	\$250.00
	500	Brochure full color carta	\$0.75	\$375.00
	500	Brochure un solo color carta	\$0.30	\$150.00
Imprenta San Miguel	500	Hojas Volantes un solo color ½ carta	\$0.05	\$25.00
	500	Hojas Volantes ½ carta a full color	\$0.0678	\$33.90
	500	Brochure full color carta	\$0.34	\$170.00
	500	Brochure un solo color carta	\$0.18	\$90.40

Nota: Las personas que repartirán las hojas volantes serán los empleados de la alcaldía y los brochure serán entregados por los encargados del centro, por lo cual no se incurrirá en costos adicionales.

5.6 Método de Control.

Para poder evaluar de forma periódica los avances y resultados de cada una de las acciones se implementará un tipo de control el cual es: Un control estratégico.

- ❖ Control Estratégico: Se recomienda realizar una investigación de mercado al finalizar la implementación del plan para determinar la posición competitiva obtenida.

Bibliografía.

- Instituto Geográfico Nacional, Monografías de San Miguel, Editorial Everest S.A de C.V, San Salvador.
- Lardé, Jorge y Larín, El Salvador Historias de sus Pueblos, Villas y Ciudades, CONCULTURA, San salvador, 2000.
- Ley de Turismo. Decreto 899, publicado el 18 de diciembre de 2005.
- Código Municipal de El Salvador. Decreto 274, publicado en el Diario Oficial 12 de febrero de 1986.
- Ley del Medio Ambiente, Decreto 233.
- Código de Salud, Decreto N° 955.
- Ley de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, Decreto Legislativo N° 477, de fecha 19 de octubre de 1995, publicado en el Diario Oficial N° 212, Tomo N° 329.
- Kotler, Philip, Dirección de Marketing, Décima Edición, Editorial Pearson Education, México, 2001.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. y Stanton William J., Fundamentos de Marketing, 11ª Edición, Mc Graw Hill, Interamericana, 2005.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, México, PEARSON, 2003, Sexta edición.
- Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. y Stanton William J., Fundamentos de Marketing, 13ª Edición, Mc Graw Hill, México, 2006.
- Sampieri, Roberto, Metodología de la Investigación, Mc Graw Hill, Interamericana, México, 1998.
- Bonilla, Gildaberto, Cómo Hacer una Tesis con Técnicas Estadísticas, 4ª Edición, UCA, El Salvador, 2000.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Toma_de_decisiones
- <http://www.monografias.com/trabajos12/decis/decis.shtml#toma>
- <http://www.mailxmail.com/curso-toma-decisiones/etapas-toma-decisiones>
- <http://www.monografias.com/trabajos28/posicionamiento/posicionamiento.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos11/guiatur/guiatur.shtml>
- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- <http://www.womanemprende.org/UPLOAD/File/PlanDeEmpresaMarketing.pdf>

Glosario.

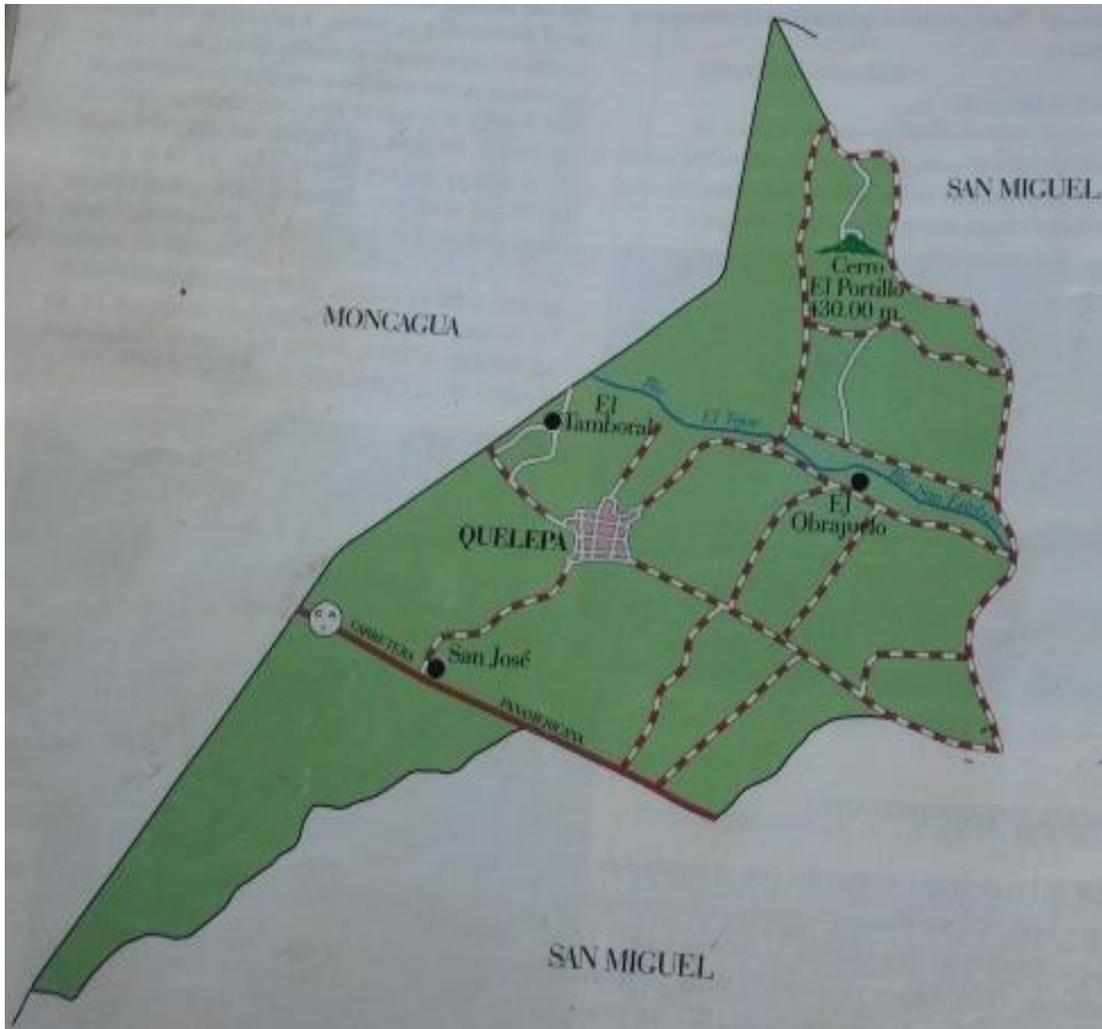
- **Estrategias Organizacionales:** Planes generales de acción en virtud de los cuales una empresa busca alcanzar sus metas y cumplir con su misión.
- **Guiar a Turistas:** Es la acción de mostrar el camino a las personas que visitan distintos puntos de su país, o punto geográfico, y que lo hace para aprender o para aumentar su conocimiento cultural.
- **Incremento de Turistas:** Es el conjunto de actividades para aumentar turistas que visitan distintos puntos de su país, o punto geográfico, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural.
- **Investigación de Marketing:** Desarrollo, interpretación y comunicación de información orientada para ser usada en el proceso estratégico del marketing.
- **Mercadotecnia de Lugares:** Actividad tendiente a crear, mantener y modificar las actividades o conductas respecto a determinado sitio.
- **Mercadotecnia de Vacaciones:** Consiste en atraer vacacionistas a los lugares de esparcimiento, de recreo, a las ciudades, estados e incluso países que ofrecen un atractivo especial.
- **Mezcla de Marketing:** Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas de una empresa, y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.
- **Misión:** Declaración de una organización sobre clientes atiende, que necesidades satisface y qué tipo de productos vende.

- **Objetivo:** Son los fines hacia los cuales se dirige una actividad, representan no solamente la finalidad de la planeación, sino también el fin hacia el cual se encamina la organización.
- **Orientación de los Turistas:** Es dirigir a las personas que visitan distintos puntos de su país, o punto geográfico, y que lo hace para aprender o para aumentar su conocimiento cultural.
- **Plan de Marketing:** Es un documento escrito que resulta del proceso de planificación, se debe utilizar como verdadero manual de evolución, control y desarrollo día a día.
- **Plan de Marketing Estratégico:** Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables destinados a grupos de compradores específicos.
- **Planeación Estratégica de la Compañía:** Nivel de planeación que consiste en definir la misión de la organización, analizar la situación, establecer los objetivos y escoger las estrategias adecuadas para cumplirlas.
- **Planeación Estratégica de Marketing:** Nivel de planeación que consiste en realizar un análisis de la situación, establecer los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados metas, medir la demanda del mercado y diseñar una mezcla estratégica de marketing.
- **Posicionamiento:** Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma.
- **Precio:** Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto. Es la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto.

- **Promoción:** Elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor.
- **Publicidad:** Estilo especial de las relaciones públicas que involucra comunicaciones referente a una organización, sus productos o políticas, la cual no es pagada por una empresa patrocinadora.
- **Señales Informativas:** Son las que tiene por objeto guiar al usuario de la vía suministrando la información necesaria sobre identificación de localidades, destinos, direcciones, sitios de interés turístico, geográfico, cruces, entre otros.
- **Toma de Decisiones:** Es el proceso por medio del cual se elige un punto de acción entre dos o más alternativas.
- **Turista:** Persona que se traslada de su domicilio habitual a otro punto geográfico, estando ausente de su lugar de residencia habitual más de 24 horas y realizando pernoctación en el otro punto geográfico.
- **Ventaja Diferencial:** Cualquier característica de una organización o marca que los consumidores consideran adecuada y distinta de las de la competencia.

ANEXOS

Anexo N° 1.
Municipio de Quelepa.



Anexo N° 2.

Mapa de Localización.



1-Lavaderos públicos.

2-Iglesias.

3-Unidad de Salud.

4-Parque Central.

5-Casa Comunal.

6-Instituto Nacional y

Escuela.

7-Juzgado de Paz.

8-Alcaldía Municipal.

9-Casa de la Cultura.

10-Kínder Garden

Nacional.

11-Centro Recreativo

Anexo N° 3

Operacionalización de Hipótesis.

N°	Hipótesis	Identificación de Variables	Definición Conceptual	Indicadores	Técnicas y Unidades de Observación y Análisis
1	<p>General:</p> <p>El diseño de un plan de marketing estratégico contribuirá a generar el incremento de turistas al centro recreativo jaguar de piedra en el Municipio de Quelepa.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>El Plan de Marketing Estratégico.</p>	<p>Consiste en una gestión de análisis permanente de las necesidades del mercado, que desemboca en el desarrollo de productos y servicios rentables destinados a grupos de compradores específicos.</p>	<p>-Beneficio.</p> <p>-Importancia.</p> <p>-Análisis de la situación.</p> <p>-Objetivos de marketing.</p> <p>-Posicionamiento y ventaja diferencial.</p> <p>-Mercados metas y demanda del mercado.</p> <p>-Mezcla de marketing.</p>	<p>-Encuestas.</p> <p>-Entrevistas.</p> <p>-Alcaldía Municipal.</p>
		<p>Variable Dependiente:</p> <p>Incremento de Turistas.</p>	<p>Es el conjunto de actividades para aumentar turistas que visitan distintos puntos de su país, o punto geográfico, y que lo hace para aprender más o para aumentar su conocimiento cultural.</p>	<p>-Promoción de Ventas.</p> <p>-Propaganda.</p> <p>-Campaña Publicitaria.</p>	<p>-Encuestas.</p> <p>-Turistas.</p>
2	<p>Específica 1:</p> <p>La definición de la situación actual del Centro Recreativo Jaguar de Piedra nos permitirá conocer las debilidades y amenazas para una mejor toma de decisiones en dicho centro.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Situación Actual.</p>	<p>Es la recolección y estudio de la información relativa a uno o más aspectos de una organización, así como la investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación.</p>	<p>-Matriz FODA.</p> <p>-Misión.</p> <p>-Metas.</p> <p>-Estrategias organizacionales.</p> <p>-Programas.</p>	<p>-Personal del Centro.</p> <p>-Encuestas.</p>

		Variable Dependiente: La Toma de Decisiones.	Es el proceso por medio del cual se elige un punto de acción entre dos o más alternativas.	-Factores que influyen en la Toma de Decisiones. -Proceso en la Toma de Decisiones.	-Personal del Centro. -Entrevistas.
3	Específica 2: La determinación de una mezcla de marketing adecuada definirá el posicionamiento del Centro Recreativo Jaguar de Piedra.	Variable Independiente: La Mezcla de Marketing.	Combinación de cuatro elementos (producto, estructura de precios, sistema de distribución y actividades promocionales) que sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercados metas de una empresa, y al mismo tiempo, alcanzar sus objetivos de marketing.	-Producto. -Precio. -Plaza. -Promoción.	-Encuestas. -Entrevistas. -Turistas
		Variable Dependiente: El Posicionamiento.	Es la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma.	-Proceso de Posicionamiento. -Estrategias de Posicionamiento.	-Encuestas. -Turistas.
4	Específica 3: La elaboración de señales informativas servirá de orientación para los turistas hacia el Centro Recreativo Jaguar de Piedra.	Variable Independiente: Señales Informativas.	Son las que tiene por objeto guiar al usuario de la vía suministrando la información necesaria sobre identificación de localidades, destinos, direcciones, sitios de interés turístico, geográfico, cruces, entre otros.	-Importancia. -Tipos de Señales Informativas.	-Encuestas. -Personal del Centro.
		Variable Dependiente: Orientación de los Turistas	Es dirigir a las personas que visitan distintos puntos de su país, o punto geográfico, y que lo hace para aprender o para aumentar su conocimiento cultural.	-Guías Turísticos.	-Turistas. -Encuestas.

Fuente: Elaboración Propia.

Anexo N° 4

Universidad de El Salvador.
Facultad Multidisciplinaria Oriental.
Departamento de Ciencias Económicas.
Sección de Administración de Empresas.



Cuestionario Dirigido a Turistas que Visitan el Centro Recreativo Jaguar de Piedra.

Objetivo: Recopilar información necesaria para dar a conocer el Centro Recreativo Jaguar de Piedra a través de un plan de marketing.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una x la respuesta que a su juicio es la correcta.

1. ¿Conoce usted el centro recreativo jaguar de piedra?

Si _____ No _____

2. ¿Le gustaría conocer el centro recreativo jaguar de piedra?

Si _____ No _____

3. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar para entrar al centro?

Adulto: \$1.00 _____ \$1.50 _____ \$2.00 _____

Niños: \$0.50 _____ \$1.00 _____ \$1.50 _____

4. ¿Qué tipo de promociones le gustaría que le ofreciera el centro?

Paquetes Grupales _____ Descuentos _____ Cupones _____

Otros, especifique _____

5. ¿Cómo considera usted la publicidad actual del centro?

Excelente _____ Muy Buena _____ Mala _____ Nula _____

6. ¿Por qué medio publicitario le gustaría que se diera a conocer el centro?

Televisión _____ Radio _____ Periódicos _____ Hojas Volantes _____

Otros, especifique _____

7. ¿En qué época del año le gustaría visitar el centro recreativo jaguar de piedra?

Inicio de año _____ Día de San Valentín _____ Semana Santa _____ 1° de Mayo _____

Fiestas Agostinas _____ Despedidas escolares _____

Otros, especifique _____

8. ¿Con quién frecuenta salir de paseo a los balnearios?

Familia____ Amigos____ Pareja____ Compañeros de trabajo____

Otros, especifique_____

9. ¿Qué es lo que pretende encontrar cuando visita un balneario?

Sana Diversión____ Ambiente Agradable_____

Otros, especifique_____

10. ¿Qué tipo de servicios busca en un balneario?

Juegos recreativo____ Canchas de fútbol____ Toboganes_____

Otros especifique_____

11. ¿Qué es lo que más le atrae de un balneario?

12. ¿Le gustaría que existieran señales informativas que lo guiaran hacia el centro?

Si____ No_____

13. ¿Qué tipo de señales informativas le gustaría que hubiera para brindarle una mejor orientación?

Señales de destino____ Señales de destino con indicación de distancia_____

Señales con indicación de distancia_____

14. ¿Le gustaría que existieran guías turísticos que lo llevaran hasta el centro?

Si____ No_____

15. ¿Qué tipo de guías turístico le gustaría que existieran para orientarlo hacia el centro?

Guías fijos____ Guías informadores____ Guías intérpretes____ Guías-chofer_____

Guías-conductores_____

¡Gracias por su amable colaboración!

Anexo N° 5

Universidad de El Salvador.
Facultad Multidisciplinaria Oriental.
Departamento de Ciencias Económicas.
Sección de Administración de Empresas.



Cuestionario Dirigido a los Empleados del Centro Recreativo Jaguar de Piedra.

Objetivo: Recopilar información necesaria para el diseño de un plan de marketing estratégico.

Indicaciones: Lea detenidamente cada una de las preguntas y marque con una x la respuesta que a su juicio es la correcta.

1. ¿Qué tipo de turistas visitan regularmente dicho Centro?

Familias_____ Personal de empresas_____ Estudiantes_____
Grupos religiosos_____ Otros, especifique_____

2. ¿En qué meses visitan con mayor frecuencia los turistas el Centro?

Enero___ Febrero___ Marzo___ Abril___ Mayo___ Junio___ Julio___
Agosto___ Septiembre___ Octubre___ Noviembre___ Diciembre___

3. ¿Cómo considera usted los servicios que presta el centro a los turistas?

Excelente___ Muy Bueno___ Bueno___ Regular___ Malo___

4. ¿Considera usted necesario ampliar los servicios para los turistas?

Si___ No___

5. ¿Qué tipo de servicios considera necesario implementar?

Canchas de fútbol___ Juegos recreativos___ Toboganes___
Piscinas___ Otros, especifique_____

6. ¿Considera necesario un guía para orientar a los turistas al centro?

Si___ No___

7. ¿Considera usted necesario la colocación de señales informativas hacia el centro?

Si___ No___

8. ¿Qué tipo de señales informativas considera usted más adecuada para indicar la ruta del centro?

Señales de destino___ Señales de destino con indicación de distancia___

Señales con indicación de distancia___

9. ¿Poseen una misión por escrito?
Si_____ No_____
10. ¿Poseen una visión por escrito?
Si_____ No_____
11. ¿Posee el centro un eslogan?
Si_____ No_____
12. ¿Recibe usted visitas del inspector de la unidad de salud local?
Si_____ No_____
13. ¿Cada cuánto tiempo se recibe una visita de la unidad de salud?
Quincenal_____ Mensual_____ Trimestral_____
14. ¿Qué tipo de observaciones le hace el inspector de salud local?
Utilizar medidas sanitarias para el centro_____ No vender productos en mal estado_____
Otros, especifique_____
15. ¿Se conocen los diferentes niveles jerárquicos (jefatura) dentro del centro?
Si_____ No_____
16. ¿Qué tipo de valores se practican dentro del centro?

17. Usted como empleado ¿Cómo se considera dentro de la empresa?
Satisfecho_____ Poco satisfecho_____ Insatisfecho_____
18. ¿Considera importante la promoción para incrementar turistas en el centro?
Si_____ No_____
19. ¿Considera importante la publicidad para dar a conocer el centro?
Si_____ No_____
20. ¿Considera que la demanda del centro con respecto a otros años ha aumentado o disminuido?
Aumentado_____ Disminuido_____

¡Gracias por su amable colaboración!

Anexo N° 6

Universidad de El Salvador.
Facultad Multidisciplinaria Oriental.
Departamento de Ciencias Económicas.
Sección de Administración de Empresas.



Guía de Entrevista Dirigida al Alcalde Municipal de Quelepa.

Objetivo: Recopilar información necesaria para el diseño de un plan de marketing estratégico.

16. ¿Utiliza la empresa una planeación estratégica para que se les facilite alcanzar sus propósitos? ¿Por qué?
17. ¿Cuál es la visión del centro?
18. ¿Cuál es la misión del centro?
19. ¿Cuál es la estructura organizativa del centro?
20. ¿Cómo aprecia usted la posición de su empresa con respecto a la amenaza de los competidores?
21. ¿Qué amenazas y oportunidades observa actualmente en el mercado donde opera?
22. ¿Qué fortalezas posee la empresa para mantenerse en el mercado?
23. ¿Cuáles son las debilidades que considera que tiene el centro?
24. ¿Actualmente la empresa funciona con capital propio o se mantiene con financiamiento? ¿Por qué?
25. ¿Cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar en el centro recreativo?
26. ¿Considera que el turismo es una opción de rentabilidad para el centro?
27. ¿Qué tipo de publicidad utilizan actualmente para dar a conocer el centro?
28. ¿Qué tipo de promociones ofrecen a los turistas?
29. ¿Considera usted si con el precio actual se logran cubrir los gastos del centro?
30. ¿Utiliza estrategias para llamar la atención de los turistas?

Anexo N° 7

Cotizaciones para la Publicidad del Centro Recreativo Jaguar de Piedra.

- Spot Televisivo.

- Cuñas Radiales.

- Anuncio Periodístico.

- Señales Informativas.

- Hojas Volantes y Brochure.



Nuestra Señal

PLAN DE PUBLICIDAD

CLIENTE: Sr. Abel González..

- + **MEDIO:** Televisión TRV CANAL 16
- + **COBERTURA:** Todo Oriente
- + **FORMATO DE PROGRAMACION:** 70% local 30% musical
- + **CONTRATACION:** DIRECTA

20- SPOT EN NOTIVISION EDICION ESTELAR EN EL HORARIO DE 7:00 A 8:00 PM DE LUNES A VIERNES

20- IMPOSICIONES AL MES DE LOGO- MARCA EN PLASMA DE NOTIVISION PRIMERA EDICION EN EL HORARIO DE 1:00 A 1:30 PM DE LUNES A VIERNES

UNA ENTREVISTA AL MES EN EL PROGRAMA TEMPRANO CONTIGO EN EL HORARIO DE 8:00 A 10 PM

TOTAL DE SPOT MENSUAL: 20
SPOT DE 30 SEGUNDO
CONTRATACION MINIMA: 3 MESES
PRECIO DE LA OFERTA: \$ 325.00 + IVA MENSUAL
PRECIO CON IVA INCLUIDO: \$ 367.25 mensual

ATT 
GILMA MARQUEZ
Ejecutiva de ventas
TRV CANAL 16
CEL 73445795



PLAN DE PUBLICIDAD.

Cliente:

Medio: Televisión Mas Tv, Canal 98

Cobertura: Todo Oriente.

Formato de Programación: 70% local y 30% musical.

Contratación: Directa.

Total de Spot mensual: 20

Spot de 30 Segundos.

Contratación Mínima: 3 meses.

Precio de la Oferta: \$300.00 más IVA mensual.

Precio con IVA incluido: \$339.00 mensual.

Atentamente,

Lic. Zulma.

Gerente de Mercadeo.

Más TV Canal 98

Tel. 2645-2601.



¡Con la música de siempre...!

OFERTA PUBLICITARIA DE FIN DE AÑO 5 CUÑAS DIARIAS

OPCIÓN 1

Días de Transmisión		Lunes a Sabado		
Duración de la cuña		30 Segundos		
Cuñas por día		5		
Total de Días al mes		26		
Total de cuñas al mes		130		
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$195.00	Más IVA	\$220.35
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$195.00	Más IVA	\$220.35
Ambas Radios		\$390.00	Más IVA	\$440.70

OPCIÓN 2

Días de Transmisión		Lunes a Viernes		
Duración de la cuña		30 Segundos		
Cuñas por día		5		
Total de Días al mes		22		
Total de cuñas al mes		110		
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$165.00	Más IVA	\$186.45
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$165.00	Más IVA	\$186.45
Ambas Radios		\$330.00	Más IVA	\$372.90

OPCIÓN 3

Días de Transmisión		Lun, Mier, Vier ó Mar, Juev, Saba		
Duración de la cuña		30 Segundos		
Cuñas por día		5		
Total de Días al mes		13		
Total de cuñas al mes		65		
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$97.50	Más IVA	\$110.18
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$97.50	Más IVA	\$110.18
Ambas Radios		\$195.00	Más IVA	\$220.35

San Salvador: 1ª calle Pte y 63 Av. Norte Residencial San José de la Montaña. Apto N° 14-B
Tel: 2260-6637, TeleFax: 2260-4986.

San Miguel: 4ª Av. Sur y 5ª Calle Ote. N° 301 (Bis). Tel: 2661-7646 TeleFax: 2661-3298.

VENDEDORA: ERLINDA PINEDA



OFERTA PUBLICITARIA DE FIN DE AÑO 10 CUÑAS DIARIAS

OPCIÓN 1

Días de Transmisión		Lunes a Sabado		
Duración de la cuña		30 Segundos		
Cuñas por día		8		
Total de Días al mes		26		
Total de cuñas al mes		208		
Cuñas Bonificadas diarias por radio		2		
Total de Cuñas Bonificadas al mes por radio		52		
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$312.00	Más IVA	\$352.56
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$312.00	Más IVA	\$352.56
Ambas Radios		\$624.00	Más IVA	\$705.12

OPCIÓN 2

Días de Transmisión		Lunes a Viernes		
Duración de la cuña		30 Segundos		
Cuñas por día		8		
Total de Días al mes		22		
Total de cuñas al mes		176		
Cuñas Bonificadas diarias por radio		2		
Total de Cuñas Bonificadas al mes por radio		44		
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$264.00	Más IVA	\$298.32
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$264.00	Más IVA	\$298.32
Ambas Radios		\$528.00	Más IVA	\$596.64

OPCIÓN 3

Días de Transmisión		Lun, Mier, Vier ó Mar, Juev, Saba		
Duración de la cuña		30 Segundos		
Cuñas por día		8		
Total de Días al mes		13		
Total de cuñas al mes		104		
Cuñas Bonificadas diarias por radio		2		
Total de Cuñas Bonificadas al mes por radio		26		
Valor c/cuña Radio Rocola	\$1.50	\$156.00	Más IVA	\$176.28
Valor c/cuña Radio Exitos	\$1.50	\$156.00	Más IVA	\$176.28
Ambas Radios		\$312.00	Más IVA	\$352.56

San Salvador: 1ª calle Pte y 63 Av. Norte Residencial San José de la Montaña. Apto N° 14-B

Tel: 2260-6637, TeleFax: 2260-4986.

San Miguel: 4ª Av. Sur y 5ª Calle Ote. N° 301 (Bis). Tel: 2661-7646 TeleFax: 2661-3298.



RADIO PACHANGUERA 95.3 FM.

Correo Electrónico: oficina_pachanguera@hotmail.com

7a Calle Poniente # 407. B. La Merced, San Miguel. Teléfono: 2660 4971

San Miguel, Agosto de 2010

Sres.
Presente.

Nuestros mejores deseos de éxitos en sus actividades; el objetivo de dirigirnos a usted es para ofertar una nueva alternativa publicitaria para la zona Oriental garantizándole una excelente inversión, efectividad en las ventas de sus productos y servicios.- Nuestra Cobertura San Miguel, La Unión, Morazán, Usulután, con el objetivo de atenderle mejor.

Radio Pachanguera transmite las 24 horas del día sin interrupción llevándole entretenimiento y el mensaje comercial hasta donde se encuentra el mercado consumidor.

Nuestras Tarifas son:

CANTIDAD CUÑAS DE 30" SEG.	PRECIO/UNIDAD	INVERSION DIARIA	INVERSION EN 30 DIAS
150	\$ 1.20	5 cuñas \$ 6.00	\$ 180.00
300	\$ 1.10	10 cuñas \$11.00	\$ 330.00
450	\$ 1.00	15 cuñas \$15.00	\$ 450.00
600	\$ 0.90	20 cuñas \$18.00	\$ 540.00

Su contratación será ubicada en los mejores horarios de audiencia; esperando poder servirle a la mayor brevedad posible nos suscribimos muy atentamente.



F. REC

F. _____

Julio Cesar Sánchez Castillo
Representante Legal
GRUPO RAPA SA DE CV



caliente

San Miguel, 11 de agosto de 2010.

Señor
Abel Gonzalez
JAGUAR DE PIEDRA
Presente.

Estimado Sr. Gonzalez:

Reciba por este medio nuestros mejores deseos de éxitos en sus labores diarias. A continuación le presentamos cotización de nuestros paquetes publicitarios para radio STEREO CALIENTE 90.1 FM con cobertura para los departamentos de San Miguel, La Unión y Morazán:

- OPCION 1** **3 cuñas diarias de 30" 5 días a la semana**
Paquete especial mensual: \$ 264.00+IVA (compra de 1 a 5 meses)
\$ 198.00+IVA (compra de 6 a 11 meses)
\$ 165.00+IVA (compra de 1 año)
- OPCION 2** **5 cuñas diarias de 30" 5 días a la semana**
Paquete especial mensual: \$ 440.00+IVA (compra de 1 a 5 meses)
\$ 330.00+IVA (compra de 6 a 11 meses)
\$ 275.00+IVA (compra de 1 año)
- OPCION 3** **6 cuñas diarias de 30" 6 días a la semana**
Paquete especial mensual: \$ 624.00+IVA (compra de 1 a 5 meses)
\$ 468.00+IVA (compra de 6 a 11 meses)
\$ 390.00+IVA (compra de 1 año)
- OPCION 4** **7 cuñas diarias de 30" 5 días a la semana**
Paquete especial mensual: \$ 616.00+IVA (compra de 1 a 5 meses)
\$ 624.00+IVA (compra de 6 a 11 meses)
\$ 520.00+IVA (compra de 1 año)
- OPCION 5** **10 cuñas diarias de 30" 7 días a la semana**
Paquete especial mensual: \$ 1,200.00+IVA (compra de 1 a 5 meses)
\$ 900.00+IVA (compra de 6 a 11 meses)
\$ 750.00+IVA (compra de 1 año)

Además de su pauta , la emisora apoya todas sus iniciativas y estrategias de mercadeo que puedan ayudar a la consecución de sus objetivos publicitarios a través de entrevistas, menciones de apoyo los días que no lleve pauta o promociones previamente acordadas.

En espera de una respuesta favorable a nuestra cotización,

Licda. Patricia de Arias
Grupo Radial Samix
Tels. 2661-2098 7730-5167





San Miguel, Agosto de 2010.

Sres.

Presente.

Reciba por este medio un cordial saludo deseándole éxito en sus labores diarias. A continuación le presentamos la cotización de nuestras tarifas para radio Carnaval 97.3 FM y radio Siglo 21, 90.5 FM.

Duración de la cuña	30" segundos
Cuñas por día	5
Total de días en el mes	12
Total de cuñas en el mes	60
Valor de cuña en radio Carnaval	\$2.50 más IVA \$150.00 más IVA \$169.50
Valor de cuña en radio Siglo 21	\$1.50 más IVA \$ 90.00 más IVA \$101.70

Esperando poder servirle y en espera de una respuesta favorable a nuestra cotización nos suscribimos atentamente.

San Miguel, 10 de agosto de 2010

Señores: _____

El Migueleño, el único medio impreso en San Miguel y la Zona Oriental, esta preparando su primera edición del mes de agosto, interesante segmento en el cual puede anunciar sus productos y servicios.

A continuación detallo costo de espacios:

MEDIDAS FULL/COLOR	PRECIO ESPECIAL
3 x 2	\$60.00
3 x 4	\$113.00
¼ PAGINA	\$175.00
½ PAGINA	\$339.00
1 PAGINA	\$650.00

Cierre: 12 de agosto de 2010

Pauta: 13 de agosto 2010

15,000 EJEMPLARES GRATUITOS CASA POR CASA CADA 14 DIAS ADEMÁS SE ENCONTRARA GRATUITAMENTE 5,000 EJEMPLARES EN MAS DE 150 PUNTOS DE DISTRIBUCION, BANCOS, RESTAURANTES, FARMACIAS, UNIVERSIDADES, Y OTROS

NOTA:

- **Precio incluye IVA**
- **Cliente dará arte digital si lo tiene (diagramación por nuestra parte)**
- **Crédito 30 días (según corresponda)**
- **Precios estipulados con validez por 15 días**
- **Se le entregaran 100 ejemplares para su distribución**
- **Nuestros Clientes reciben Publinotas Gratis!!**

En espera de que la cotización sea de su agrado, quedamos a sus completas órdenes. Atentamente.

Yanci Pérez Hernández
Ejecutiva de Publicidad
Tel. 2667-8423 y 7217-9171

San Miguel, 10 de agosto de 2010

Señores: _____

El Miguelero, el único medio impreso en San Miguel y la Zona Oriental, esta preparando su primera edición del mes de agosto, interesante segmento en el cual puede anunciar sus productos y servicios.

A continuación detallo costo de espacios:

MEDIDAS FULL/COLOR	PRECIO ESPECIAL
3 x 2	\$60.00 - 129.10
3 x 4	\$113.00 - 258.18
¼ PAGINA	\$175.00 - 325.00
½ PAGINA	\$339.00 - 450.00
1 PAGINA	\$650.00 - 900.00

Cierre: 12 de agosto de 2010

Pauta: 13 de agosto 2010

15,000 EJEMPLARES GRATUITOS CASA POR CASA CADA 14 DIAS ADEMAS SE ENCONTRARA GRATUITAMENTE 5,000 EJEMPLARES EN MAS DE 150 PUNTOS DE DISTRIBUCION, BANCOS, RESTAURANTES, FARMACIAS, UNIVERSIDADES, Y OTROS

NOTA:

- **Precio incluye IVA**
- **Cliente dará arte digital si lo tiene (diagramación por nuestra parte)**
- **Crédito 30 días (según corresponda)**
- **Precios estipulados con validez por 15 días**
- **Se le entregaran 100 ejemplares para su distribución**
- **Nuestros Clientes reciben Publinotas Gratis!!**

En espera de que la cotización sea de su agrado, quedamos a sus completas órdenes. Atentamente.

Yanci Pérez Hernández
Ejecutiva de Publicidad
Tel. 2667-8423 y 7217-9171

EL DIARIO DE HOY

San Miguel, Agosto de 2010.

Atención : Señor Abel González.

Reciban un cordial saludo de su periódico **Mas!**

Anexo detalle medidas y precios de anuncios en la Sección Galerías, según detalle:

Medida	Valor B/N	Valor F/C
3x3	\$ 91.53	\$ 146.45
¼ página	\$ 198.41	\$ 317.30
½ página	\$ 440.70	\$ 881.40
1 página	\$ 881.40	\$1,762.80

☞ **Precios incluyen Iva.**

Atentamente,

Ejecutiva de Ventas

Avenida Roosevelt Sur y 1ra. Calle poniente # 111. San Miguel

Teléfonos 2661-2544 2660-6446 2660.6447

EL DIARIO DE HOY

San Miguel, Agosto de 2010.

Atención : Señor Abel González.

Reciban un cordial saludo de su periódico **El Diario de Hoy**.

Anexo detalle medidas y precios de anuncios en la Sección Galerías, según detalle:

Medida	Valor B/N	Valor F/C
3x3	\$ 172.89	\$ 539.41
¼ página	\$ 329.65	\$ 438.30
½ página	\$ 749.19	\$ 1,498.38
1 página	\$ 1,498.38	\$2,996.76

☞ **Precios incluyen Iva.**

Atentamente,

Ejecutiva de Ventas

Avenida Roosevelt Sur y 1ra. Calle poniente # 111. San Miguel

Teléfonos 2661-2544 2660-6446 2660.6447



Calle Las Flores y AV: Las Palmeras, Col. Escolan
atras del grupo Q, San Miguel, El salvador.

Tels. 2661-7155 7884-6230

José Héctor Andrade Salamanca
Taller Didea San Miguel

COTIZACION # 532

6 Rótulos plásticos 0.50 x 0.25cms.
Una cara incluye instalación \$15.00 c/u..... \$ 90.00

3 Vallas Publicitarias 4 x 2 mts.
Una cara con instalación \$ 800.00 cada uno.....\$ 2,400.00

12 Rótulos plásticos de 0.45 x 0.35cms.
Una cara incluye instalación \$ 9.99 c/u.....\$ 119.88

TOTAL.....\$ 2,609.88

Todo trabajo está garantizado con 12 meses a partir de la fecha de entrega de la obra
Se requiere un 50 % de Anticipo del valor de la obra (es obligatorio al momento de
Firmar el contrato) el trabajo será entregado en un lapso de 8 días calendario.

Francisco Castro Laínez



Barrio El Calvario 4 Av. Sur No 305

Cotización # 325

Sres.
Presente.

6 Rótulos en lámina de hierro con caño de 0.50 x 0.25cms. Una cara incluye instalación \$35 c/u.	\$ 210.00
3 Vallas Publicitarias 4 x 2 mts. Una cara incluye instalación \$ 300.00 c/u.	\$ 900.00
12 Rótulos en lámina de hierro con caño de 0.45 x 0.35cms. Incluye instalación \$ 20 c/u.	<u>\$ 240.00</u>
TOTAL.	\$1,350.00

Todo trabajo está garantizado con 12 meses a partir de la fecha de entrega de la obra y se requiere un 50 % de anticipo del valor total de la obra (es obligatorio al momento de firmar el contrato). El trabajo será entregado en un lapso de 8 días calendario.

Encargado de Ventas.

IMPRESA SAN MIGUEL

Tel.: 661-6039, Fax: 661-8362

Señores

Abel González

Fecha *13/08/10.*

Encuadernación, Tarjetas para toda ocasión
y toda clase de impresos; Sistemas
Offset y Tipográficos.

Cotización

PRESENTE:

CANTIDAD	CONCEPTO	PRECIO UNIT.	VALOR
500	Brochure full color 1 impresión 7/Coche		\$ 85 ⁰⁰
500	Broches full color 2 impresiones 7/Coche		\$ 170 ⁰⁰
500	Broche Full color Popel bond 1 impresión		\$ 33.90 ⁰⁰
500	Brochure 4 Tinta Popel Coche		\$ 45.20 ⁰⁰
500	Hojas Volantes 1/2 carta full color		\$ 33.90 ⁰⁰
500	Hojas Volantes 1/2 Carta 4 Tinta		\$ 25 ⁰⁰

Nuestros precios ya incluyen IVA y se mantienen por un período de 15 días a partir de la fecha y se garantiza la entrega en 8 días a partir de la fecha que se ordene.

Atentamente

Carlos Amaya

Ejecutivo de Ventas

Imprenta **Germinal**

2a. Calle Poniente No. 510, San Miguel
Tele-fax: 661-1648

Impresos para la Industria y el Comercio, Tarjetas para todo Evento Social, Sellos de Hule y Encuadernación de Libros

COTIZACIONES

FECHA: 11 de Agosto de 2010 No. _____

EN ATENCION A: Abel Gonzalez

DIRECCION: _____

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	VALOR
500	Hojas volantes 1/2 Carta a un solo color Impreso a un solo lado.		\$ 35.00
500	Hojas volantes 1/2 Carta a un color		\$ 80.00
500	Brochuris de 3 cuerpos, a un Solo color en papel Couché		\$ 120.00
500	Brochur a colores en papel Couché		\$ 200.00
		TOTAL \$	



AUTORIZA: _____ CLIENTE

Imprenta **Servicios Digitales,**

6a. Calle Poniente # 501, San Miguel. Tel. 2661-6403 Fax: 2660-3415

Impresión de Toda Clase de Papelería

NIT: 0614-180847-007-4

COTIZACION

FECHA: 13/08/10

CLIENTE: Abel Gonzales

EMPRESA: _____

Cant.	DESCRIPCION	Precio Unitario	VALOR
500	Brochures en Papel Couché Impreso a full color 1/2 corte	\$0.75	\$375.-
500	Brochures en papel Couché. Impreso a una sola vuelta 2 colores.	\$0.30	\$150.-
500	hojas Valaute Impreso a una vuelta 1/2 corte	\$0.40	\$20.-
500	hojas Valaute Impreso a full color. 1/2 corte.	\$0.50	\$250.-
TOTAL \$			

NUESTROS PRECIOS YA INCLUYEN IVA

TIEMPO DE ENTREGA: _____

CONDICIONES DE PAGO: _____

F. 

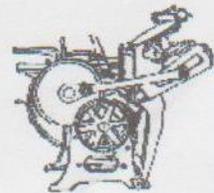
 Mirna Montesinos
 GERENTE





IMPRESA "MIGUELEÑA"

2a. Calle Poniente # 409, Barrio San Felipe, San Miguel,
Telefax: 2661-7521
E-mail: romero_impresas@hotmail.com



EMPRESA: Sr. Abel González

CONTACTO: _____ FECHA: 11-08-10 TELEFONO: _____

COTIZACION

CANTIDAD	DESCRIPCION	P/U	TOTAL
500	Hojas Volantes un solo Color ½ Carta	\$ 0.036	\$ 18.00
500	Hojas Volantes Full Colo ½ Cartar	\$ 0.6	\$ 30.00
500	BROCHURE FULL COLOR Carta	\$ 1.00	\$ 500.00
500	BROCHURE UN SOLO COLOR Carta	\$ 0.50	\$ 250.00

La forma de pago será 50% de anticipo y el 50% restante contra entrega
Para ser entregado 8 días hábiles después de recibida la autorización




Paulino Arquimides Romero