



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERO EN MARKETING

TEMA:

Creación de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, año 2013.

Stalin Javier Vega Pilamunga

Riobamba- Ecuador

2013

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo investigativo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Wilian Enrique Pilco Mosquera
DIRECTOR DE TESIS

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

DERECHO DE AUTORÍA

Los argumentos, ideas, análisis y resultados expuestos en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias son en su totalidad de absoluta responsabilidad del autor.

Stalin JavierVega Pilamunga

AGRADECIMIENTO

Ami Creador por regalarme la vida y haber iluminado cada paso de mi existencia proporcionándome la lucidez y discernimiento para poder aprovechar exitosamente las oportunidades que se me han presentado en mi carrera profesional y mi diario vivir.

A mis queridos familiares por el apoyo incondicional y esa incansable confianza que siempre mantuvieron en mí, proporcionándome la fortaleza para seguir en los momentos difíciles y conviviendo juntos en los más alegres durante este proceso de formación.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo y a mi querida Escuela de Ingeniería en Marketing dirigida y representada por los diferentes docentes que formaron parte de mi preparación académica y de manera muy especial debo agradecer a dos profesionales que más que docentes siempre fueron grandes amigos para mí: el Ing. Wilian Pilco y el Ing. Patricio Moyano quienes con sus habidos conocimientos supieron ayudarme en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A los directivos del Parque Acuático “Josefina Barba” de Balsapamba en especial al Licdo. Raúl Salazar y a todos aquellos que forman parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar quienes siempre estuvieron dispuestos a proporcionar la suficiente información de manera muy eficiente y oportuna para desarrollar el presente trabajo de investigación.

A todas las personas en general que de una u otra manera formaron parte de mi vida en este proceso académico.

Stalin Javier Vega Pilamunga

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico con mucho cariño y amor a mis Padres Blanquita y Carlos mi esposa Aura y mi hermana Diana quienes han sido el impulso más importante para culminar exitosamente este proceso académico.

A mi familia y amigos en general que de una u otra manera supieron darme el apoyo para alcanzar esta meta.

Stalin Javier Vega Pilamunga

ÍNDICE DE CONTENIDOS

	Pág.
Portada	I
Certificación del tribunal	II
Derecho de autoría	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria	V
Índice de contenidos	VI
Índice de tablas	IX
Índice de gráficos	X
Índice de anexos	XI
Introducción	1
Capítulo I	
1. GENERALIDADES	
1.1. Reseña histórica	4
1.2. Ubicación y clima	4
1.3. El Rio Cristal y sus cascadas	5
1.4. Infraestructura del parque	5
1.4.1. Capacidad	5
1.4.2. Piscinas, piscina con olas	6
1.4.3. Toboganes.	6
1.4.4. Juegos infantiles.	7
1.4.5. Sala de recepciones.	7
1.4.6. Pista de baile.	7
1.4.7. Cabañas.	8
1.4.8. Baños turcos e hidromasaje.	8
1.4.9. Servicio de bar y restaurant.	8
1.4.10. Gimnasio y áreas deportivas	9
1.4.11. Personal de seguridad y guardiana	9
1.4.12. Productos marca Bolívar	9
1.5. Proceso administrativo	9
1.5.1. Razón social	9
1.5.2. Organigrama estructural	10
1.5.3. Objetivo general	11
1.5.4. Misión	11
1.5.5. Visión	11
1.5.6. Representante legal	11
1.5.7. Teléfono	11

1.6. Sectores involucrados con el turismo	11
1.7. Atractivos turísticos	17
1.7.1. El “Museo Bastión Andino” (castillo) de Balsapamba	17
1.7.2. Las cascadas de Angas	17
1.7.3. La cascada Milagrosa	18
1.7.4. Canopy	18

Capítulo II

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. Análisis del macro y micro entorno	19
2.1.1 Macro entorno	19
2.1.1.1. Dimensión económica	19
2.1.1.2. Dimensión político – legal	19
2.1.1.3. Dimensión socio – cultural	20
2.1.1.4. Dimensión tecnológica	21
2.1.1.5. Dimensión medio ambiental	21
2.1.2. Micro entorno	28
2.1.2.1. Dimensión competencia	28
2.1.2.2. Dimensión clientes	28
2.1.3. Análisis interno	32
2.1.3.1. Área de talento humano	32
2.1.3.2. Área de finanzas	33
2.1.3.3. Área de marketing	33
2.2. Análisis Foda	39
2.3. Investigación de mercado	43
2.3.1. Entrevista	43
2.3.2. Tema	45
2.3.3. Objetivos de la investigación de mercado	45
2.3.4. Metodología	45
2.3.4.1. Fuentes de información primaria	46
2.3.4.2. Fuentes de información secundaria	46
2.3.5. Proceso del muestreo	46
2.3.5.1. Elemento	46
2.3.5.2. Unidad de muestreo	46
2.3.5.3. Unidad tomadora de decisiones (UTD)	46
2.3.6. Encuesta piloto	48
2.3.7. Cálculo de la muestra	49
2.3.7.1. Fórmula	49
2.3.7.2. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra	49
2.3.8. Resultados de la investigación	50

2.3.8.1. Tabulación e interpretación de datos	50
2.3.8.2. Hallazgos	62
2.3.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado	62

Capítulo III

PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS

3.1. Generalidades	64
3.2. Objetivos	64
3.2.1. Objetivo general	64
3.2.2. Objetivos específicos	65
3.3. Estrategias publicitarias	65
3.3.1. Publicidad masiva en radio	65
3.3.1.1. Diseño del spot publicitario	66
3.3.2. Publicidad alternativa	67
3.3.2.1. Afiche del parque acuático para buses	67
3.3.2.1.1. Diseño del afiche del parque acuático	68
3.3.2.1.2. Modelo afiche publicitario paraíso encantado de Bolívar	70
3.3.2.2. Tríptico parque acuático	71
3.3.2.2.1. Diseño del tríptico del parque acuático	71
3.3.2.2.2. Modelo del tríptico del parque acuático	73
3.3.2.3. Publicidad alternativa en pantalla gigante led	74
3.3.2.3.1. Publicidad en pantalla gigante led	74
3.3.2.3.2. Entrada (slides) de la Publicidad en pantalla gigante led	76
3.4. Estrategias de la fuerza de ventas	77
3.4.1. Capacitación de personal en atención al cliente	77
3.5. Estrategia de promoción	78
3.5.1. Promoción dos por uno	78
3.6. Estrategias de relaciones públicas	79
3.6.1. Cursos vacacionales de natación	79
3.7. Presupuesto del plan comunicacional	80
3.8. Plan operativo anual	81
3.9. Cronograma de aplicación de estrategia	83

Capítulo IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- Conclusiones	84
4.2.- Recomendaciones	85

Resumen	86
Summary	87
Bibliografía	88
Linkografía	88
Anexos	89

Índice de Tablas

Nº.	Título	Pág.
1.-	Dimensión económica	22
2.-	Dimensión político – legal	23
3.-	Dimensión socio – cultural	24
4.-	Dimensión tecnológica	24
5.-	Dimensión medio ambiental	25
6.-	Matriz impacto- ocurrencia macro entorno	25
7.-	Matriz perfil estratégico - macro entorno	26
8.-	Competidores cercanos	28
9.-	Dimensión competencia	29
10.-	Dimensión clientes (turistas)	30
11.-	Matriz impacto- ocurrencia micro entorno	30
12.-	Matriz perfil estratégico - micro entorno	31
13.-	Talento humano	32
14.-	Área de talento humano	34
15.-	Área de finanzas	35
16.-	Área de marketing	36
17.-	Matriz impacto- ocurrencia análisis interno	37
18.-	Matriz perfil estratégico – análisis interno	37
19.-	Matriz fodade factores estratégicos	41
20.-	Matriz cuadrática	42
21.-	Segmentación	47
22.-	Población de estudio	48
23.-	Nivel de ocurrencia y dispersión de datos	49
24.-	Edad de los encuestados	51

25.- Género de los encuestados	52
26- Ocupación de los encuestados	53
27.- Tabulación pregunta N°. 1	54
28.- Tabulación pregunta N°. 2	55
29.- Tabulación pregunta N°. 3	56
30.- Tabulación pregunta N°. 4	57
31.- Tabulación pregunta N°. 5a	58
32.- Tabulación pregunta N°. 5b	59
33.- Tabulación pregunta N°. 6	60
34.- Tabulación pregunta N°. 7	61

Índice de Gráficos

Nº.	Título	Pág.
1.-	Perfil estratégico macro entorno	27
2.-	Perfil estratégico micro entorno	31
3.-	Análisis interno	38
4.-	Edad de los encuestados	51
5.-	Género de los encuestados	52
6.-	Ocupación de los encuestados	53
7.-	Tabulación pregunta N°. 1	54
8.-	Tabulación pregunta N°. 2	55
9.-	Tabulación pregunta N°. 3	56
10.-	Tabulación pregunta N°. 4	57
11.-	Tabulación pregunta N°. 5a	58
12.-	Tabulación pregunta N°. 5b	59
13.-	Tabulación pregunta N°. 6	60
14.-	Tabulación pregunta N°. 7	61

Índice de Anexos

Nº.	Título	Pág.
1.-	Datos del INEC	90
2.-	Boleta 1	91
3.-	Boleta 2	92
4.-	Proforma de radio Turbo Poder 93,7 MHz	93
5.-	Proforma de radio Bolívar 92,7 MHz	94
6.-	Proforma GRAFIK offset	95
7.-	Proforma de LEDMAR	96
8.-	Contenido temático para capacitación.	99
9.-	Proforma de librería Bolívar para capacitación	101

INTRODUCCIÓN

En la actualidad el turismo ha dejado de ser una simple alternativa de diversión y se ha transformado en una actividad netamente comercial influyendo paulatinamente en la económica a nivel mundial y local, cada actividad que se realiza está controlada por factores y variables que sin lugar a duda requieren en mayor o menor medida de estudios y análisis más precisos, es así que mientras ha evolucionado el hombre junto a la tecnología han evolucionado también actividades comerciales como el turismo.

El turismo no es una actividad exenta de las leyes del mercado y es una de las actividades humanas y comerciales que más requieren del marketing para fortalecer sus servicios satisfactoriamente. Los países latinoamericanos requieren hoy más que nunca de la aplicación inteligente de estrategias de marketing que nos permita mejorar relaciones entre los consumidores y generadores de bienes y servicios, esto permitirá desarrollar productos y servicios de calidad que satisfagan todas las expectativas y necesidades humanas logrando así la tan anhelada fidelización de los servicios brindados, aquí se puede citar el siguiente párrafo: “La selección que el turista efectúa entre distintos destinos para vacacionar depende en realidad de un juicio subjetivo con base en una serie de factores. El más importante de estos factores es, sin duda, *la percepción* que el turista tenga de cada uno de los destinos, en cuanto a la capacidad para satisfacer sus *motivaciones* de viaje.”¹

El Ecuador sin lugar a dudas presenta una diversidad de flora y fauna que lo ha diferenciado del resto de países del continente encontrándose dentro de los 17 países mega diversos² del planeta, esto ha hecho que turistas de todo el mundo lo visiten y conozcan su riqueza natural y cultural. En muchos casos se ha desarrollado un turismo de manera empírica sin un sustento científico ni estudios de la realidad, los turistas de diferentes lugares requieren alternativas diferentes no todos ellos gustan de los mismos atractivos turísticos por lo que resulta

¹ACERENZA, Miguel Angel, Marketing de Destinos Turísticos, México, 2004, pag. 11.

² www.wikipedia.org/wiki/Pa%C3%ADses_megadiversos

importante realizar estudios acorde a las características de los visitantes y turistas, segmentarlos, analizarlos y ofertar un servicio de calidad.

En la provincia Bolívar específicamente en la parroquia Balsapamba perteneciente al cantón San Miguel se creó un parque acuático con miras a integrar el turismo de la provincia y el país ya que este lugar es considerado la puerta de entrada a la provincia desde la región costa. El parque acuático posee condiciones únicas que de ser explotado turísticamente mediante la aplicación de un modelo de gestión de marketing se consolidaría como uno de los mejores atractivos turísticos del Ecuador, es obligación del pueblo Bolivarense y el gobiernolocal buscar progreso permanentes en este paradisiaco lugar, mejorando las estrategias de marketing ya existentes a través de proponer otras alternativas que permitan fortalecer el turismo responsable manteniendo la armonía con el medio ambiente y consistencia en los procesos que perduren el tiempo.

El modelo de gestión de marketing pretende desarrollar estrategias que incluyan técnicas para mejorar el turismo local, fomentar cambios permanentes en el progreso del parque acuático y elevar las condiciones socioeconómicas de los lugareños esto será posible si se trabaja y aplican estas propuestas de forma mancomunadamente entre los directivos, funcionarios y la población local.

Este trabajo investigativo se desarrolla en cuatro capítulos: el **PRIMER CAPÍTULO** contempla el conocimiento introductorio del parque acuático, el área local, las generalidades, una reseña histórica, la organización interna y el proceso organizacional que hacen del parque un lugar único en la provincia Bolívar.

En el **SEGUNDO CAPÍTULO** se realiza un diagnóstico situacional que permitirá conocer a fondo las condiciones internas del parque, el entorno del marketing donde se desarrolla el mercado objetivo o su segmento. Para esto se utiliza un análisis de macro y micro entorno, un análisis FODA, y una investigación de mercado.

De los resultados obtenidos se genera el **TERCER CAPÍTULO** desarrollando un marco de acciones propositivas, estrategias y tácticas direccionadas a solucionar falencias, generar funcionalidad y progreso al parque.

En el **CUARTO CAPÍTULO** se obtiene las conclusiones y recomendaciones del trabajo investigativo.

Este modelo de gestión de marketing busca orientar de forma eficiente el uso de los instrumentos de la comunicación mix desarrollados por la ciencia del Marketing durante su evolución, cumpliendo así su más excelso objetivo: satisfacer eficientemente las necesidades humanas para garantizar la rentabilidad.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Reseña histórica

El Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar construyó durante los años 2007 y 2009 en la parroquia de Balsapamba el parque acuático Josefina Barba, con el objetivo de posicionar a la provincia Bolívar como un destino turístico a nivel nacional y a la vez atraer el turismo nacional que solo se enfocaba en los atractivos costeros del país.

En la parroquia Balsapamba el clima subtropical y los tupidos paisajes son el complemento ideal para invitar a la aventura la distracción y el relax. Por su hermosa variedad de flora y fauna esta hermosa parroquia del subtrópico de Bolívar no pasa desapercibida a los ojos de los turistas. Se ubica estratégicamente a orillas del río Cristal el mismo que nace en las montañas de la cordillera andina con un color totalmente cristalino por lo que se le atribuye su nombre. Es paso obligado por estar asentado cerca de la carretera principal en la vía de ingreso a la provincia la misma que forma parte de la ruta del libertador Simón Bolívar.

El parque acuático ha funcionado como un eje estratégico para complementar el turismo que existe en Balsapamba vinculando a diferentes lugares que pueden ser visitados por los turistas nacionales o extranjeros, así puedo referirme a: El "Museo Bastión Andino" (Castillo) de Balsapamba, La cascada de Angas, La Cascada Milagrosa, Canopy, entre otros.

1.2. Ubicación y clima:

La zona en donde se encuentra ubicada la parroquia Balsapamba es de clima subtropical, zona que desciende de los andes ecuatorianos hacia la Costa, entre la provincia de los Ríos y la Provincia de Bolívar, la vía principal que une el cantón Montalvo y el cantón San Miguel, Sector el Cristal a 8 km desde Montalvo y a 59 km de Guaranda capital de la Provincia de Bolívar, posee un clima subtropical muy agradable que oscila entre los 20 a 24 grados centígrados a 288 metros sobre el nivel del mar.

1.3. El río Cristal y sus cascadas.

Al descender por la serranía e ingresar del subtrópico se puede apreciar que esta zona se encuentra bañada por el río Cristal uno de los atractivos que nace en la cordillera andina y desciende hacia la costa ecuatoriana, este a su paso ha generado un sinnúmero de cascadas de una belleza inigualable que conjugan un hermoso paraje para visitar y contemplarlo, permitiendo que evolucionen una biodiversidad de flora y fauna. El parque se encuentra a orillas del Cristal por lo que se puede apreciar toda su belleza desde sus instalaciones.



1.4. Infraestructura del parque

A continuación se detalla la infraestructura física que le permite funcionar al parque acuático:

1.4.1. Capacidad.- El parque posee una capacidad para 2.000 a 2.500 personas, quienes con facilidad pueden acceder a las diferentes instalaciones las mismas que han sido realizadas bajo estudios técnicos sofisticados, incluye áreas administrativas, de relax, de guardianía, de enfermería, bar restaurant y las áreas de distracción y disfrute de los turistas.

1.4.2. Piscinas, piscina con olas

Posee 4 piscinas construidas con la más alta tecnología existente, con un tratamiento de aguas adecuado, las profundidades y espacios distribuidos técnicamente, aquí no existe el riesgo de accidentes o ahogamientos por la seguridad que se presta ya que cuenta con el servicio de salvavidas y enfermería. El atractivo más importante es la piscina de olas artificiales, cuyo tratamiento de aguas es rígidamente controlado y el sistema de generación de olas es diseñado para simular temporalmente las olas del mar cada 20 minutos en horas de afluencia turística, este es el atractivo con el cual se ha intentado posicionar el parque acuático.



1.4.3. Toboganes.

Dos toboganes para disfrutar de la adrenalina que estos pueden brindar, de igual manera cuentan con las seguridades respectivas y la clasificación por edades para el uso correcto de estos. Uno en forma de espiral y otro vertical.



1.4.4. Juegos infantiles.

Los más pequeños no pueden quedar fuera de las sanas distracciones que se ofrecen, un conjunto de juegos hacen de la estadía de los niños visitantes el complemento máspreciado de las distracciones y descansos ofertados.



1.4.5. Sala de recepciones.

El parque dispone de una amplia sala de recepciones donde los visitantes de las instituciones públicas o privadas, grupos de amigos y demás pueden desarrollar actividades de integración capacitaciones, conferencias, reuniones en general.



1.4.6. Pista de baile.

El parque dispone de una pista de baile con un ambiente adecuado donde los visitantes que gustan del baile lo pueden disfrutar pero aún más se cuenta con

equipos de amplificación modernos con los cuales se pueden proceder a realizar mezclas en vivo y para quienes practican la saludable bailoterapia se tiene las facilidades necesarias.

1.4.7. Cabañas.

Un conjunto de cabañas acompañan la sana distracción de los visitantes, donde se puede disfrutar en familia y amigos de placenteros momentos. Estas cabañas están construidas de madera de la localidad casi en su totalidad hechas con materiales netamente naturales, el techo contiene pajilla y constan con un sinnúmero de mesas y sillas.

1.4.8. Baños turcos e hidromasaje.

Se han incluido instalaciones de turco e hidromasaje para complementar el relax y esparcimiento del visitante manteniendo un alto nivel de higiene, temperatura adecuada, iluminación, aroma, capacidad y seguridad que brindan un proceso de servucción único en la región.

1.4.9. Servicio de bar y restaurante.

Se tiene dentro de las instalaciones un bar que funciona los fines de semana aquí se puede adquirir un sinnúmero de productos de consumo caracterizados por comida chatarra, gaseosas y demás cabe resaltar que no se dispone de un proceso correcto de preparación de alimentos y no se expende bebidas alcohólicas. Para degustar de los alimentos del lugar tenemos un agradable y extenso comedor.



1.4.10. Gimnasio y áreas deportivas

Para mantenerse en forma el parque en estudio ofrece un gimnasio con los equipos adecuados donde pueden realizar sesiones de ejercicios físicos los caballeros y las damas. También se dispone de una cancha de ecuavóley y para caminar el libre ingreso al río Cristal

1.4.11. Personal de seguridad y guardiana.

Para garantizar la integridad física de los visitantes o turistas y la protección de los bienes en las actividades normales del parque se han establecido lineamientos de seguridad, y un personal preparado para aplicar las normas internas, de este modo si existe personas que por descuido o imprudencia ingresan a las piscinas sin saber nadar pueden ser rescatados y evitar incidentes que pueden ocasionar daños irreparables. Además el personal de seguridad está presto a cuidar a los asistentes y evitar desmanes como ultrajes, robos o mala conducta de algunos individuos.

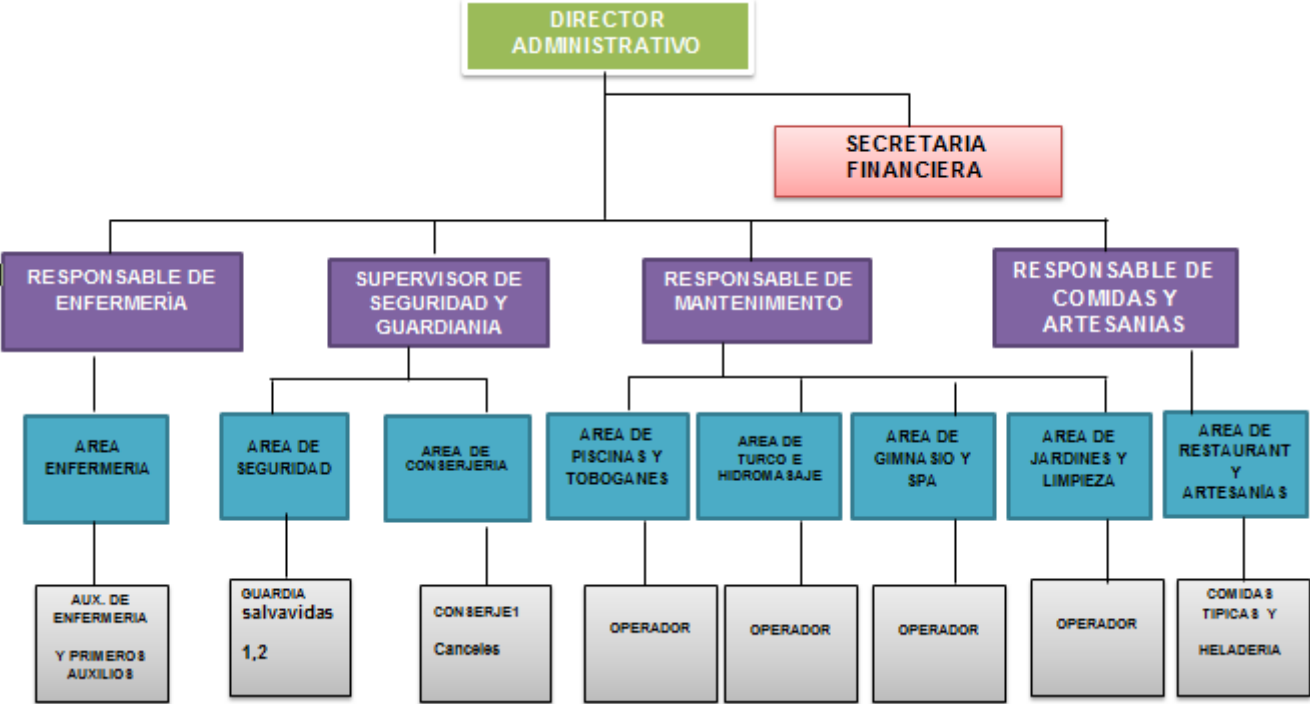
1.4.12. Productos marca Bolívar

Cabe mencionar que el parque acuático ha funcionado como una ventana para poder presentar a la provincia y el país los productos propios de la zona los cuales son identificados como productos “Marca Bolívar”, tales como el pájaro azul, queso, agua, granos, chocolate, conservas, dulces, entre otros.

1.5. Proceso administrativo

1.5.1. Razón Social: Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, Parque Acuático “Josefina Barba”

1.5.2. Organigrama estructural



Fuente: Archivos del parque acuático

1.5.3. Objetivo general

Ofertar servicios turísticos de calidad propios de un parque acuático promoviendo la sana diversión, reconocimiento y pertenencia para difundir eficientemente los atractivos turísticos, productos y la cultura de la provincia Bolívar.

1.5.4. Misión

Somos un parque acuático que brinda servicios turísticos de calidad con pertenencia, responsabilidad y conciencia social, funcionamos como un eje estratégico en el acceso a los diferentes atractivos turísticos de Balsapamba y la provincia de Bolívar promoviendo la visita de turistas del país y el mundo a través de procesos orientados a generar bienestar, desarrollo y progreso.

1.5.5. Visión

Ser una atracción turística líder ofertando servicios de calidad propios del parque acuático para promover el turismo en la parroquia Balsapamba e impulsar la participación activa de los Bolivarenses en el turismo local.

1.5.6. Representante legal: Director Administrativo Lcdo. Raúl Salazar.

1.5.7. Teléfono: (03) 2200155 - 2982245 Fax: (03)2982190

Cell: 0982556048

Email: www.gobiernodebolivar.gob.ec

1.8. Sectores involucrados con el turismo

Está adscrita a la dirección administrativa del GAD de Bolívar³

Departamento jurídico

Capítulo I

Disposiciones Generales:

³ Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, Departamento Jurídico

Art. 1.- El Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial de Bolívar, cobrará por concepto de la utilización del Parque Acuático de la Parroquia de Balsapamba, el siguiente valor:

- Entradas.- Adultos \$ 3.00
- Entradas.- Niñas, Niños, menores de 12 años, Mujeres Embarazadas y personas con discapacidad \$ 1.50.

Art. 2.- Para la administración y mantenimiento del Parque Acuático, se requiere de personal suficiente encaminado a realizar dichas actividades, para lo cual el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial de Bolívar, reclutará y seleccionará el personal necesario que permita escoger a los mejores de acuerdo a su perfil académico y profesionalismo que amerite cumplir eficientemente y a cabalidad las tareas encomendadas. ,

Art. 3.- Para el ejercicio de su actividad se nombra un administrador general, el mismo que deberá cumplir con los requisitos establecidos en la Ley y Tener el perfil y conocimiento para el cumplimiento de sus funciones,

Art. 4.- El personal del parque acuático estará conformado por:

- Personal administrativo
- Personal de control y recepción
- Personal de mantenimiento de maquinas
- Personal de socorrismo
- Personal auxiliar de servicios generales
- Personal de vigilancia

Art. 5.- Todo el personal administrativo, trabajadores y de servicio del parque acuático, deberán acatar las disposiciones e instrucciones de trabajo y reportar su asistencia diaria a la administración del parque.

- Art. 6.-** Todos los permisos y días de descanso los autorizará el administrador del parque acuático dando conocimiento a la Dirección Administrativa y Jefatura de Recursos Humanos, procurando que no queden abandonadas ni descuidadas las actividades de mantenimiento y atención a los turistas.
- Art. 7.-** El administrador del parque acuático, elaborará un reporte semanal sobre las asistencias del personal administrativo y trabajadores; como también un informe de las actividades, daños o cualquier otro evento ocasionando por la naturaleza o por la mano del hombre, los mismos que serán entregados a la Dirección Administrativa y Jefatura de Recursos Humanos.
- Art. 8.-** El administrador del parque acuático, está obligado a entregar un reporte minucioso y detallado semanal de: ingresos por la venta de entradas (boletos), gastos por la compra de suministros, materiales, insumos, etc., el mismo que serán entregados a la Dirección Financiera, Contabilidad y Tesorería, con conocimiento a la Dirección administrativa.
- Art. 9.-** El administrador del parque acuático, está obligado a entregar un reporte que contenga nombres de arrendatarios y cánones de arrendamiento de los locales ubicados en el parque acuático, así como dispondrá a los arrendatarios de los locales ubicados en el mismo se acerquen a la Tesorería de la institución a depositar los respectivos valores por arrendamiento los cinco primeros días de cada mes, quien emitirá la factura correspondiente.
- Art. 10.-** Los dineros recaudados por concepto de venta de boletos de ingreso al parque acuático y utilización de servicios adicionales como: Sauna, Turco e hidromasaje serán depositados por el administrador del parque acuático semanalmente en la tesorería del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial de Bolívar, mediante un informe debidamente detallado con la secuencia y la cantidad de

boletos vendidos a la Dirección Financiera, Contabilidad y Tesorería, con copia a la Dirección Administrativa para efectos de control y seguimiento.

Art. 11.- El Tesorero del Gobierno del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial de Bolívar, será el encargado de controlar la recaudación y depositar los valores dentro de las 24 horas subsiguientes en la cuenta general de la institución por concepto de la utilización de estos bienes y servicios, debiendo presentar cada mes un informe detallados a la Dirección Financiera, Administrativa, Contabilidad, Tesorería y Prefectura de los valores recaudados por este concepto.

Art. 12.- El parque acuático tendrá el siguiente horario de atención al público: de miércoles a domingo de 08H00 a 18H00.

Art. 13.- El administrador del parque acuático podrá ordenar el abandono de las instalaciones o expulsar de las mismas a quienes:

- Incumplan con las obligaciones descritas en el capítulo II de este reglamento.
- Desobedezcan de modo impertinentes las ordenes emitidas por el administrador, socorristas, o cual otro personal del parque acuático, que hagan referencia al uso de las instalaciones en condiciones de seguridad.

Capítulo II

Obligaciones de los Usuarios

Art. 14.- Los usuarios de las instalaciones del parque acuático, podrán hacer uso de las actividades acuáticas y servicios en toda su plenitud de acuerdo con la presente ordenanza y tendrán la obligación de seguir las instrucciones de los directivos, vigilantes y socorristas. También respetaran las reglas pre establecidas para dicho parque, mismas que serán ubicadas en un lugar visible al público en general, tales

como: Guardar el orden, preservar y cuidar el medio ambiente no lesionar ni dañar la flora y la fauna depositar la basura en los lugares establecidos y en general hacer buen uso de las instalaciones con finalidad de mantener y preservar el buen estado el parque acuático.

- Art. 15.-** Atender las recomendaciones higiénico-sanitarias como ducharse antes de la inmersión en las piscinas y zonas de baño utilización debida de terno de baño gorro y sandalias.
- Art. 16.-** Respetar la prohibición de utilizar las instalaciones y atracciones del parque las personas que den muestras evidentes de hallarse en estado de embriaguez o bajo efectos de estupefacientes o en cualquier otro estado que altere las condiciones físicas y psíquicas normales de un individuo.
- Art. 17.-** Respetar las limitaciones impuestas para la utilización de determinados servicios por razón de edad así como no se admitirá a menores de 12 años que no vayan acompañados por persona mayores las mismas que se hagan responsables de la custodia y el comportamiento de los mismos.
- Art. 18.-** Respetar las recomendaciones de uso de las instalaciones del parque acuático para aquellas personas que presenten enfermedades dermatológicas y contagiosas.
- Art. 19.-** En las zonas donde existan actividades acuáticas se prohíbe comer fumar y arrojar basura siendo necesario utilizar las papeleras dispuestas para el efecto.
- Art. 20.-** Se prohíbe participar en las actividades acuáticas y especialmente en los toboganes y pistas por las que se deslice con prendas que tengan remaches, o provistas de relojes, pulseras o cualquier otro objeto que pueda ocasionar daños a los usuarios o a las superficies deslizadoras del parque acuático.

Art. 21.- En los toboganes se prohíbe tirarse de pie, y formar cadenas con otros usuarios.

Art. 22.- Se prohíbe el ingreso con armas de fuego, corto punzantes y mascotas a las instalaciones del parque acuático.

Capítulo III

De la venta y el consumo

Art. 23.- Las personas que expendan productos de cualquier tipo, deberán contar con los permisos correspondientes.

Art. 24.- Queda prohibida la venta de bebidas alcohólicas que sobrepasen los 2o GL dentro del parque acuático.

Art. 25.- Los arrendatarios de los locales para el expendio de productos deberán mantener las instalaciones en perfecto estado o conservación y aseo.

Art. 26.- Cada arrendatario se hará responsable del pago por servicio de energía eléctrica del local a su cargo.

Art. 27.- La presente ordenanza será publicada por el ejecutivo del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Bolívar en la página web de la institución; y, por tratarse de una norma de carácter tributario, además se publicará en el Registro Oficial, documento que en cumplimiento del Art. 324 del Código Orgánico de Organización Territorial Autonomía y Descentralización se remitirá para el archivo en la gaceta oficial de la Asamblea Nacional debiendo el Presidente de dicha entidad ordenar se inserte en el Banco Nacional de información de público acceso que contengan las normas locales de los gobiernos autónomos descentralizados con fines de información, registro y codificación.

Disposición Final

La presente Ordenanza entrará en vigencia a partir de su promulgación.

Dado y firmado en la sala de sesiones del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincial de Bolívar, a los quince días del mes de febrero del dos mil doce.

1.9. Atractivos turísticos

El parque acuático fue construido estratégicamente en la parroquia Balsapamba ya que desde este lugar se puede acceder con mucha facilidad a un sinnúmero de atractivos turísticos de la zona, esto se ha diseñado con la idea de que el parque acuático funcione como eje estratégico mediante el cual se puede introducir al turista las bellezas naturales destacadas de la provincia entre otras:

1.7.1. El "Museo Bastión Andino" (Castillo) de Balsapamba

Este museo iniciativa del suizo el Sr. Eugenio Glor posee más de 2.000 piezas arqueológicas de las culturas ancestrales de la región. Una galería para recordar costumbres indígenas y reencontrarse con el pasado, incluye una colección de las culturas Valdivia, Machalilla, Chorrera, Jama Coaque, ManteñoHuancavilca y Puruhá, rocas fosilizadas de Puyango, una pequeña colección de monedas y billetes de la época colonial, además de material lítico proveniente del denominado Camino Real o de García Moreno.

Una de las características muy singulares es que esta atracción turística de la parroquia está construida únicamente con piedras del lugar con un estilo romano rococó que enriquece notablemente este ancestral lugar escondido en el frondoso paraíso de la provincia Bolívar.

1.7.2. Las cascadas de Angas

Hermosas cascadas naturales cuyas aguas al caer se pintan totalmente de blanco junto a un conjunto de rocas que permiten el ingreso para disfrutar un baño bajo estas cristalinas aguas. Las cascadas Tiandiyagote, Cañotal, Muñapamba, Alungoto. Un conjunto de cascadas que a pie significan una media hora de

camino desde el parque acuático hasta este lugar, deleitarse con un baño en uno de estos lugares es muy placentero por su facilidad para ingresar, con un clima adecuado y una vista encantadora.

1.7.3. La Cascada Milagrosa

Se encuentra a menos de 1 km del parque acuático junto a la vía principal, aquí se podrá encontrar turistas y visitantes que manifiestan que las aguas, que se precipitan por la cascada, se han convertido en la cura eficaz para enfermedades renales, artríticas, pulmonares y de stress. El golpe de agua en el cuerpo es el mejor masaje terapéutico natural que se puede realizar, además esta agua es natural al cien por ciento ya que en su recorrido entra en contacto con las raíces de plantas y árboles medicinales, salsa parrilla, minerales, logrando llenarse de propiedades curativas, es por esto que se la denomina como "La Cascada Milagrosa". También se puede disfrutar de una piscina que se encuentra junto a la cascada y cuyas aguas han sido tomadas de la misma fuente natural, también cuenta con una cabaña con pista de baile, restaurant, una tarabita con las seguridades correspondientes, vestidores y una hermosa vista hacia el subtropico y parte de la costa Ecuatoriana.

1.7.4. Canopy

En Balsapamba también se encuentra un lugar para realizar uno de los deportes extremos más apasionantes, con la asesoría técnica respectiva en las seguridades donde se puede experimentar la adrenalina que este deporte únicamente lo puede proporcionar. Este interesante atractivo dispone de un fácil acceso ya que caminando se encuentra a treinta minutos de la vía principal y a quince minutos en un vehículo apropiado para movilizarse en el área.

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

2.1. ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO ENTORNO

2.1.1 Macro Entorno⁴

Consiste en el estudio de las variables de tendencias fuera del área local, donde se reflejan detalles alejados del mercado local cuya influencia sobre el área de investigación es reducida, así podemos detallar:

2.1.1.1. Dimensión económica

El poder adquisitivo de la población, el encarecimiento de los productos, el aumento progresivo del PIB entre otras variables económicas han tenido acentuados cambios que inciden directamente en el precio y costos de producción generando inestabilidad económica y ausencia de capital en los negocios.

La crisis mundial resalta aún más la situación económica interna, la ausencia de remesas del exterior y la escasa inversión extranjera afectan severamente al ciudadano común, empresario, padre de familia, estudiante que desea hacer turismo local, nacional e internacional, que por ausencia de dinero no se puede movilizar y debe disminuir sus gastos asegurando su futuro y el de los suyos gastando sus recursos en necesidades primarias dejando a un lado el uso de productos suntuarios y el gasto en actividades que tienen elevados precios.

2.1.1.2. Dimensión político – legal

El aspecto político no debe contrastar con nuestras actividades diarias sino que debemos participar activamente en decisiones fundamentales para el progreso de la libertad y la democracia, refutar y censurar en muchos casos actos impíos de corrupción que lo único que ha germinado de sus ocultos progenitores con el transcurso del tiempo el deterioro de una estructura en sus albores orgullosa de pulcritud e inocencia y hoy manchada de desconfianza, estas redes, mafias o secuencias de corrupción deben terminar apoyados en una democracia

⁴ KOTLER Philip, Marketing Visión para Latinoamérica, decimoprimer edición, 2007, México

que ha reaparecido en la sociedad moderna del Ecuador con el actual gobierno de turno se tiene la oportunidad del cambio y aislar poco a poco este mal de las entidades públicas.

La burocracia extiende los procesos en entidades públicas alargándolos de tal manera que limita la eficiencia en sus servicios; el parque acuático Josefina Barba no puede estar lejos de un análisis en este aspecto ya que pertenece a una entidad pública y directamente recibe presupuesto o financiamiento de un GAD que depende de decisiones estrictamente políticas.

Si nos referimos al turismo este debe ser vivido por el turista con absoluta libertad, lo cual facilitará tener opciones o alternativas que le permitan disfrutar a plenitud del lugar, tradiciones, costumbres, productos y servicios que le dejen un recuerdo hermoso para toda su vida de un lugar especial al que pretenda regresar varias veces y tenga la posibilidad de recomendar un servicio único y diferente.

2.1.1.3. Dimensión socio – cultural

Las grandes diferencias de las clases sociales alta media y baja no pueden erradicarse en ningún lugar del Ecuador además las razas o etnias tales como blancos, mestizos, indios, negros entre otros poseen modos y estilos de vida distintos influenciados por la región, el clima, la ubicación geográfica. Estas diferencias han marcado costumbres y tradiciones únicas en el país generando oportunidades de inversión en el turismo y movilizándolo la economía de varios sectores.

La provincia Bolívar posee una riqueza cultural muy variada, que han generado oportunidades de progreso y bienestar de la población, debido a costumbres y tradiciones únicas en determinadas fechas del año.

Podemos notar que se puede palpar muy de cerca la necesidad de realizar una gestión técnica de las ventajas culturales que se pueden explotar para obtener progreso y bienestar social para todos, con justicia, equidad y solidaridad.

2.1.1.4. Dimensión tecnológica

La evolución tecnológica sin lugar a duda ha sido la más prominente que se ha podido vislumbrar en los últimos años, mejorando el estilo de vida y en ocasiones limitando oportunidades de mejoras para otros como las consecuencias de la automatización industrial que causó los despidos y reubicación de miles de personas.

Las grandes invenciones de la ciencia han generado avances en la medicina, electrónica, software, mecánica, etc, esto ha ayudado al desarrollo de nuevas y modernas herramientas para hacer de la sociedad un mundo mejor y lleno de oportunidades es así que un turista de un determinado lugar del mundo puede apreciar sin dificultad la belleza de una zona geográfica en otro sitio muy distante, esto gracias a la evolución del internet y la televisión satelital.

2.1.1.5. Dimensión medio ambiental

En el Ecuador al igual que en el mundo se están creando y aplicando políticas de protección del medio ambiente, esto debido a la manera indiscriminada de contaminación que ha deteriorado radicalmente el planeta, bajo la premisa de que no hay otra Tierra habitable para los seres humanos. El país aún dispone de áreas verdes que pueden ser protegidas y una gran riqueza natural que debe ser cuidada, la responsabilidad con el planeta es de todos y las leyes de protección del mismo ya no es una alternativa, sino que la obligación de proteger y prevenir el deterioro del medio ambiente es una tarea común. Las leyes obligan a cualquier empresa u organización a consolidar un estudio responsable del manejo de desechos y evitar crear basura orientando todos los procesos a reciclar para reutilizar los materiales o materia prima que no se la usa. El parque acuático no está exentó de este tipo de procesos, por los contenidos químicos de cuidado y tratamiento del agua, aquí se debe aplicar eficientemente la ley de protección del

ecosistema de manera responsable, cuidar y proteger el único mundo habitable es deber y responsabilidad de todos.

Tabla 1.- Dimensión económica

COD	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
DE1	Inflación	Descendente	Disminución de costos en los negocios	Estabilidad de precios
DE2	Tasa de interés activa	Ascendente	Resistencia para acceder a prestamos	Regulación mediante leyes para estabilizar las tasas de interés
DE3	Remuneración básica unificada	Ascendente	Ingresos al hogar	Mejores condiciones de vida
DE4	Desempleo	Descendente	Estabilidad laboral	Mayores plazas de trabajo
DE5	Empleo	Ascendente	Ingresos al hogar	Desarrollo de la cultura del Ahorro e inversión
DE6	Turismo interno	Ascendente	Nuevas alternativas de emprendimientos	Mejoramiento de la economía de la población generando nuevas fuentes de ingresos

Fuente: Análisis macro entorno

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Tabla 2.- Dimensión político – legal

COD	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
DP1	IVA	Obligatorio	Reducción de ingresos	Declaración obligatoria al SRI
DP2	Impuesto a la Renta	Obligatorio	Disminución de utilidades	Declaración obligatoria al SRI
DP3	Normas ISO	Vigentes	Procesos mejorados	Productos y servicios de calidad
DP4	Estabilidad política	Estable	Aumenta la credibilidad del país	Se atrae la inversión extranjera y se mejora la economía
DP5	Permisos de funcionamiento	Obligatorio	Cumplir con los requisitos legales para la apertura de los negocios.	Autorización para el funcionamiento

Fuente: Análisis macro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Tabla 3.- Dimensión socio – cultural

	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
DS1	Tasa de crecimiento Poblacional	Ascendente	Incremento de clientes potenciales	Ofertar servicios de calidad
DS2	Clases sociales	Identificadas	Variedad de productos y servicios	Satisfacción de usuarios y consumidores
DS3	Gustos y preferencias	Variable	Requerimiento de innovación	Desarrollar investigación de mercados
DS4	Tendencia a realizar turismo	Ascendente	Visita de turistas nacionales y extranjeros	Desarrollo de estrategias de marketing

Fuente: Análisis macro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Tabla 4.- Dimensión tecnológica

COD	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
DT1	Maquinaria y equipos	Ascendente	Tecnificación de los procesos de funcionamiento y mantenimiento	Incremento de usuarios o consumidores
DT2	Herramientas informáticas	Ascendente	Mejoramiento de la comunicación y el control electrónico	Eficiencia en la gestión empresarial

Fuente: Análisis macro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Tabla 5.- Dimensión medio ambiental

COD	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
DM1	Leyes medio ambientales	Estables	Medio ambiente	Conservación del hábitat natural para generar mejores condiciones de vida.

Fuente: Análisis macro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Simbología Utilizada

- DE: Dimensión Económica
- DP: Dimensión político-legal
- DS: Dimensión socio cultural
- DT: Dimensión tecnológica
- DM: Dimensión medio ambiental

TABLA 6.- MATRIZ IMPACTO- OCURRENCIA MACROENTORNO

OCURRENCIA	ALTA	DE1, DE3, DE4, DE5, DE6, DS4, DT1, DM1		
	MEDIA	DE2, DP1, DP2, DP3, DP4, DT2	DP5,	
	BAJA	DS1, DS2, DS3,		
PARQUE ACUATICO		ALTA	MEDIA	BAJA
		<u>IMPACTO</u>		

Tabla 7.- MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO - MACROENTORNO⁵

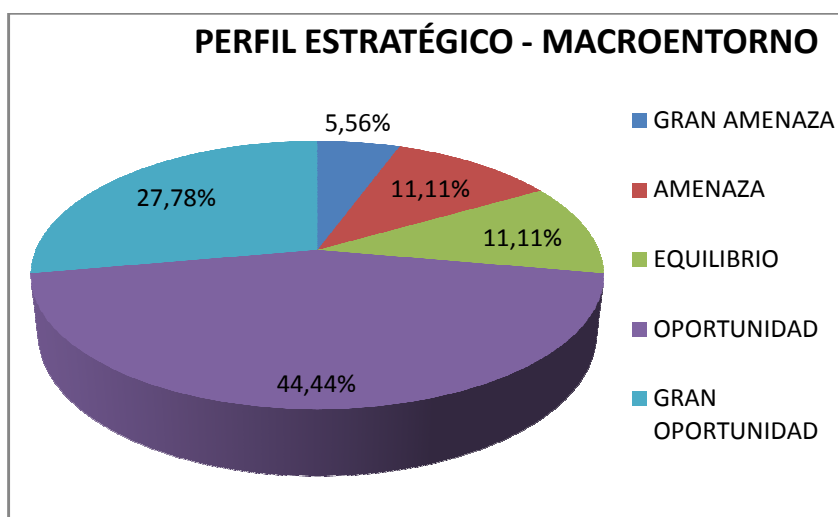
Cod	Factor	Gran amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
DE1	Inflación		x			
DE2	Tasa de interés activa				x	
DE3	Remuneración básica unificada				x	
DE4	Desempleo	x				
DE5	Empleo					x
DE6	Turismo interno					x
DP1	IVA			x		
DP2	Impuesto a la Renta			x		
DP3	Normas ISO				x	
DP4	Estabilidad política					x
DP5	Permisos de funcionamiento				x	
DS1	Tasa de crecimiento Poblacional				x	
DS2	Clases sociales		x			
DS3	Gustos y preferencias				x	
DS4	Turismo extranjero					x
DT1	Maquinaria y equipos					x
DT2	Herramientas				x	

⁵PILCO William, Texto Básico de marketing estructural II, primera Edición, Ecuador

	informáticas					
DM1	Leyes medio ambientales				x	
Suman		1	2	2	8	5
Porcentajes %		5,56%	11,11%	11,11%	44,44%	27,78%

Fuente: Análisis macro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

GRÁFICO Nº 1



Fuente: Análisis macro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

ANÁLISIS.- Como podemos observar el 44% equivale a factores que se consideran una oportunidad tales como:

- Tasa de interés
- Normas ISO
- Permisos de funcionamiento
- Gustos y preferencias

El 27% se consideran una gran oportunidad, en contraste se encuentran un 11,11% como una amenaza y un 5,56% como una gran amenaza, mientras que un 11,11% de factores se encuentran en equilibrio.

2.1.2. Micro Entorno⁶

2.1.2.1. Dimensión competencia

Una amplia gama de productos y servicios de iguales características pueden ser ofertados por empresas distintas, aquí aparece la conocida competencia la misma que puede ser por ofertar productos sustitutivos o complementarios del mercadólogo depende conocer a la competencia y analizarla para de este modo poder ofertar un producto o servicio diferenciado que genere una ventaja competitiva orientada a satisfacer eficientemente las necesidades y deseos de las usuarios o consumidores.

La competencia del parque acuático no está lejos de afectar la afluencia de turistas en especial aquellos lugares cercanos: aquí podemos enlistar a los competidores que ofertan servicios similares:

Tabla 8.- Competidores cercanos

Cascada Milagrosa
Balneario Pisagua
Club Rio Cristal
Centro Turístico La Perla
Rey Park
Rancho Texas

Fuente: ficha de observación

Autor: Stalin J. Vega P.

2.1.2.2. Dimensión clientes

Los clientes son la razón de ser de una empresa a ellos están dirigidos los esfuerzos de marketing, sus personalidades son distintas y cambian constantemente, esta es la razón por la cual el marketing orienta administrativamente estrategias de carácter social, económicos y humanistas que sean sostenibles y aceptables en la sociedad.

⁶ KOTLER Philip, Marketing Visión para Latinoamérica, decimoprimer edición, 2007, México

Esta investigación busca satisfacer clientes del parque acuático, identificarlos y conocer sus gustos y preferencias, por lo general asisten de manera regular visitantes de la región centrosur del país, el paseo dura aproximadamente un día en vehículos propios o en cooperativas de transporte, debido a que el parque no consta con un hotel y aquellos que se quedan lo hacen en hostales que la parroquia Balsapamba dispone. La edad de los asistentes es de 6 años hasta los 60 años, hombres y mujeres de estrato social alto-bajo, medio- alto, medio-medio y medio-bajo, de las ciudades más cercanas como: Guaranda, San Miguel, Chimbo, Babahoyo, Montalvo, Caluma, y otros de ciudades más distantes como: Guayaquil, Quito, Ambato, Riobamba, Bucay, Naranjal, El Triunfo.

Tabla 9.- Dimensión Competencia

COD	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
DC1	Vías de acceso	Ascendente	Transporte terrestre	Incremento de viajeros o turistas
DC2	Crecimiento turístico	Estable	Dinamización de la economía	Mejoramiento de zonas turísticas
DC3	Infraestructura	Ascendente	Administración del espacio físico	Comodidad para los consumidores o usuarios

Fuente: Análisis micro entorno

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Tabla 10.- Dimensión Clientes (turistas)

COD	Factores	Comportamiento	Impacto	Respuesta
DCL1	Cientes locales	Estable	afluencia de turistas locales	Mejorar estrategias publicitarias
DCL2	Cientes nacionales	Ascendente	ingresos económicos	Mejorar los servicios del parque
DCL3	Cientes extranjeros	Ascendente	ingresos económicos	Generar nuevas alternativas de sana diversión

Fuente: Análisis micro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P

Simbología utilizada

DC: Dimensión competencia

DCL: Dimensión Clientes

TABLA 11.- MATRIZ IMPACTO- OCURRENCIA MICROENTORNO

<u>OCURRENCIA</u>	Alta	DC1, DC2, DCL1, DCL2, DCL3		
	Media	DC3		
	Baja			
PARQUE ACUATICO		ALTA	MEDIA	BAJA
		<u>IMPACTO</u>		

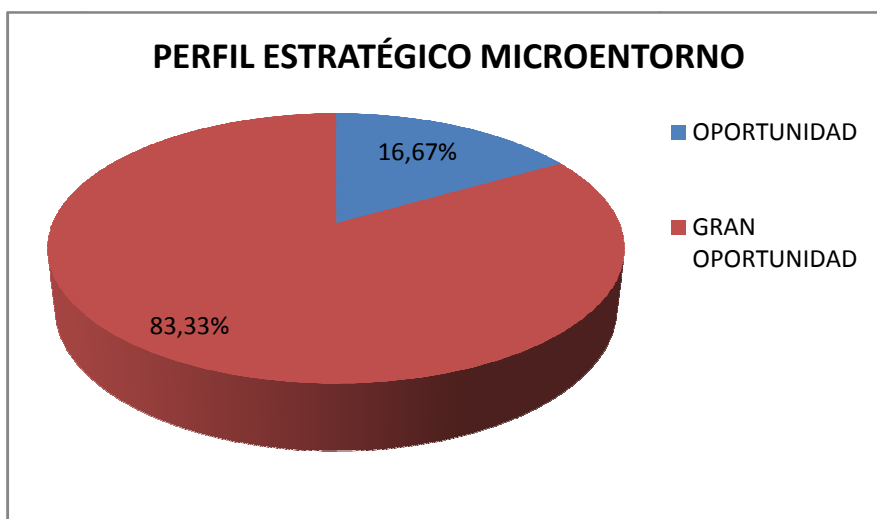
Fuente: Análisis micro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P

Tabla 12.- MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO - MICROENTORNO

Cod	Factor	Gran amenaza	Amenaza	Equilibrio	Oportunidad	Gran oportunidad
DC1	Vías de acceso					X
DC2	Crecimiento turístico					X
DC3	Infraestructura				X	
DCL1	Cliente locales					X
DCL2	Clientes nacionales					X
DCL3	Clientes extranjeros					X
Suman					1	5
Porcentajes%					16,67%	83,33%

Fuente: Análisis micro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

GRÁFICO Nº 2



Fuente: Análisis micro entorno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

ANÁLISIS: de las variables analizadas del micro entorno vemos que el 83,33% son grandes oportunidades a las que puede explotar el parque, tales como.

- Vías de acceso
- Crecimiento turístico
- Clientes locales
- Clientes nacionales

El 16,67% corresponde a las variables que representan una oportunidad para el parque acuático.

2.1.3. ANÁLISIS INTERNO

2.1.3.1. ÁREA DE TALENTO HUMANO

El factor más vulnerable y que mayor importancia tiene al interior de una empresa es sin lugar a dudas el talento humano, el mismo debe ser preparado y especializado constantemente, pues de los colaboradores depende gran parte el progreso de cualquier negocio. El parque acuático no está exento de este tipo de lineamientos y más aún si su desempeño lo realiza dentro del turismo.

Para traer bienestar y estabilidad en los trabajos los directivos del parque han orientado correctamente el cumplimiento de las obligaciones de ley con sus colaboradores, brindando seguridad en la activa participación del proceso de servucción.

El parque acuático Josefina Barba consta con 16 personas fijas y un ocasional cuyas funciones son descritas a continuación:

Tabla 13.- Talento Humano

Nº	Funcionario
1	Director Administrativo del Parque Acuático
2	Secretario y financiero (cobrador)
3	Responsable de enfermería
4	Responsable de seguridad y guardianía
5	Responsable de mantenimiento
6	Responsable de comidas y artesanías
7	Auxiliar de enfermería y primeros auxilios

8	Guardia
9	Salvavidas
10	Conserje
11	Recepcionista de cancelas
12	Operador 1
13	Operador 2
14	Operador 3
15	Operador 4
16	Vendedor de comidas
17	Vendedor de artesanías (OCASIONAL)

Fuente: archivos del parque acuático

2.1.3.2. ÁREA DE FINANZAS

El área de finanzas desempeña una función muy importante de cuya eficiencia dependen los ingresos para una empresa, un inadecuado procedimiento financiero puede generar demasiados egresos acarreando pérdidas, crisis y hasta quiebre de las empresas, por esto el departamento financiero es una de las áreas medulares que amerita un estudio minucioso que apunte a detectar falencias, depurar errores y mejorar procesos. El parque acuático de Balsapamba no es la excepción, por ser una entidad perteneciente a un GAD recibe un presupuesto de \$300,000,00 dólares anuales para cubrir egresos de mantenimiento y reparación de equipos, sueldos y salarios a funcionarios, y demás gastos que pueden ser generados, cabe indicar que el dinero de las entradas es trasladado directamente al departamento de la prefectura provincial.

2.1.3.3. ÁREA DE MARKETING

En la actualidad no se puede ver un producto o disfrutar de un servicio que no haya sido preparado con los certeros procesos del marketing; cada vez cambian más y más los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores obligando a las ciencias administrativas a desechar los procedimientos antiguos de venta y desarrollar nuevas alternativas para

realizar el intercambio comercial; con el nacimiento del marketing se dio solución a un sinnúmero de equivocaciones que se quedaron en el pasado, el marketing ha cambiado el mundo desde una pequeña vitrina se puede ver trabajando al Merchandising hasta un estudio muy complejo como la Investigación de Mercados en acción creando productos y servicios de calidad acorde a los gustos y preferencias de quienes los consumirán. El parque acuático no ha sido la excepción, ya que se han desarrollado estrategias de promoción, publicidad y venta con lo que se ha conseguido mantener un flujo constante de turistas y visitantes en especial los fines de semana y feriados.

Tabla 14.-ÁREA DE TALENTO HUMANO

Cód.	Factores	Comportamiento	Impacto	Implicados	Respuesta
ATH1	Personal	Estable	Desarrollo normal de las actividades planificadas	Talento humano	Cumplimiento puntual de cada actividad asignada
ATH2	Incentivos	Ascendente	Mejoramiento del desempeño	Talento humano	Sentimiento de pertenencia
ATH3	Coordinación de tareas	Existente	Sinergia	Talento humano	Planificación de todas las tareas a realizarse estableciendo horarios
ATH4	Sueldos	Ascendente	Normal desenvolvimiento	Talento humano	Pago puntual

ATH5	Organigrama Funcional	Identificado	Especificación de cada tarea	Talento humano	Elaboración de un manual de funciones
ATH6	Seguro Social	Existente	Estabilidad laboral	Talento humano	Ambiente de trabajo tranquilo

Fuente: Análisis Interno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Tabla 15.-ÁREA DE FINANZAS

Cód.	Factores	Comportamiento	Impacto	Implicados	Respuesta
AF1	Capital	Existente	Manejo de fondos del estado	Directorio	Evita contraer deudas con terceros
AF2	Precios	Identificados	Precios módicos	Financiero	Facilidad para cancelar entradas
AF3	Presupuesto	Limitado	Procesos normales	Financiero	Las actividades planificadas se realizan con pocos inconveniente

Fuente: Análisis Interno
Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Tabla 16.- ÁREA DE MARKETING

Cód.	Factores	Comportamiento	Impacto	Implicados	Respuesta
AMK1	Servicio	Identificado	Entradas para ingresar a las instalaciones	Población Empresa	Venta directa
AMK2	Promoción	Existente	Incremento de ventas	Población	Aplicar estrategias
AM3	Publicidad	Existente	Incremento de ventas	Población	Aplicar estrategias
AMK4	Investigación de mercados	Limitada	Información sesgada	Empresa	Investigación de mercados
AMK5	Ubicación geográfica	Identificado	Fácil localización y acceso	Población	Ubicación estratégica
AMK6	Relaciones publicas	Existente	Incremento de las ventas	Población	Convenios

Fuente: Análisis Interno

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Simbología utilizada

ATH: Área de Talento Humano

AF: Área de Finanzas

AMK: Área de Marketing

TABLA 17.- MATRIZ IMPACTO- OCURRENCIA ANÁLISIS INTERNO

<u>OCURRENCIA</u>	ALTA	ATH1,ATH2,ATH4, ATH5,AF2,AF3, AMK1, AMK4,		
	MEDIA	ATH3, ATH6,AF1,	AMK2,AMK3,AMK5, AMK6	
	BAJA			
PARQUE ACUATICO		ALTA	MEDIA	BAJA
		<u>IMPACTO</u>		

Fuente: Análisis interno

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Tabla 18.- MATRIZ PERFIL ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO

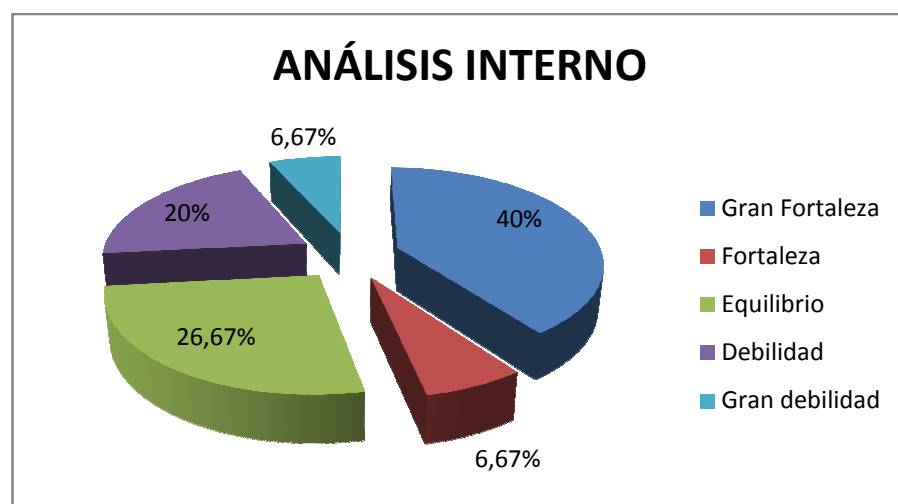
Cod	Factor	Gran debilidad	Debilidad	Equilibrio	Fortaleza	Gran fortaleza
ATH1	Personal					X
ATH2	Incentivos				X	
ATH3	Coordinación de tareas					X
ATH4	Sueldos			X		
ATH5	Organigrama Funcional		X			
ATH6	Seguro Social			X		
AF1	Capital		X			
AF2	Precios			X		

AF3	Presupuesto limitado	X				
AMK1	Servicio					X
AMK2	Promoción					X
AM3	Publicidad					X
AMK4	Investigación de mercados limitada		X			
AMK5	Ubicación geográfica			X		
AMK6	Relaciones publicas					X
Total		1	3	4	1	6
Promedio		6,67%	20%	26,67%	6,67%	40%

Fuente: Análisis interno

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

GRÁFICO Nº 3.- ANÁLISIS INTERNO



Fuente: Análisis interno

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

ANÁLISIS.- Como podemos apreciar existe una gran fortaleza que apoya el funcionamiento del parque acuático en un porcentaje del 40% tales como:

- Personal
- Servicio
- Promoción
- Publicidad
- Relaciones públicas

Las fortalezas también exponen un pequeño porcentaje del 6,67%, un importante porcentaje del 26,67% se encuentra en equilibrio, en contraste a las fortalezas el 20% se considera como debilidad y una gran debilidad el 6,67%:

2.2. ANÁLISIS FODA

La palabra FODA es la unión de las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas y consiste en el análisis minucioso de los factores externos e internos de una empresa, de esta manera se puede analizar los factores internos como las fortalezas que generan una ventaja para desarrollarse en el mercado y en contraste se encuentran a las debilidades que limitan el progreso. Se puede estudiar de forma similar los factores externos como las oportunidades que pueden ser aprovechadas mediante el uso adecuado de las fortalezas en el mercado, y las amenazas que pueden afectar desde el exterior con inconvenientes en la gestión del negocio o empresa.

AMBIENTE INTERNO

a) Fortalezas:

1. Infraestructura física
2. Talento humano capacitado
3. Servicio de salvavidas y enfermería
4. Precio conveniente
5. Higiene o aseo del lugar

b) Debilidades:

1. Parqueadero inadecuado.
2. No se ofrece alimentación sana y saludable.
3. No hay un transformador exclusivo para el parque.
4. Ausencia de estrategias publicitarias adecuadas.
5. No hay un proceso adecuado en el manejo de desechos y la disminución de la contaminación ambiental.

AMBIENTE EXTERNO

c) Oportunidades:

1. Construcción de hoteles
2. Generar promociones
3. Generar estrategias de relaciones públicas con instituciones locales
4. Crear un servicio de transporte
5. Establecer estrategias de trabajo conjunto con los demás atractivos turísticos del lugar

d) Amenazas:

1. La competencia
2. El cambio climático que afecta las condiciones del lugar.
3. Existencia de vías de transporte alternas que evitan el paso por el lugar
4. Las condiciones socioeconómicas de la población Bolivareense
5. Etapas invernales acentuadas

MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS⁷

Para poder desarrollar correctamente esta matriz se asigna valores a todas las variables de la siguiente manera:

Relación Fuerte: 5

Relación Media: 3

Relación Baja: 1

Relación Nula: 0

⁷PILCO William, Texto Básico de marketing estructural II, primera Edición, Ecuador, 2009, pág. 66

Tabla 19.- MATRIZ FODA DE FACTORES ESTRATÉGICOS

Fac. internos Fac. Externos		FORTALEZAS					DEBILIDADES					SUMA	Promedio
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5		
OPORTUNIDADES	O1	5	3	1	3	1	3	5	5	3	3	32	3,2
	O2	3	5	1	5	3	1	3	1	5	1	28	2,8
	O3	3	5	3	3	3	5	3	1	3	1	30	3
	O4	1	0	1	1	1	5	1	1	3	1	15	1,5
	O5	3	3	3	3	5	3	1	1	5	5	32	3,2
AMENAZAS	A1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	3	44	4,4
	A2	5	1	3	0	3	1	3	1	1	5	23	2,3
	A3	3	0	1	1	1	1	0	1	3	1	12	1,2
	A4	1	3	1	5	1	1	5	1	5	3	26	2,6
	A5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	28	2,8
Suma		32	28	22	29	26	28	29	20	36	24	Parque ACUATICO	
Promedio		3,2	2,8	2,2	2,9	2,6	2,8	2,9	2	3,6	2,4		

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

FACTORES ESTRATÉGICOS CLAVE

F1: Infraestructura física

D4: Las condiciones socioeconómicos de la población Bolivarenses

O1: Construcción de hoteles

O5: Establecer estrategias de trabajo conjunto con los demás atractivos turísticos del lugar

A1: La competencia

Cabe indicar que existen factores no controlables en zonas receptoras del turismo que traen consigo la disminución de la afluencia turística como la indica la siguiente cita: “entre los factores no controlables más frecuentes que afectan la demanda turística en los destinos y zonas receptoras, se encuentran las condiciones climatológicas y los acontecimientos políticos”⁸

⁸ ACERENZA, Miguel Angel, Fundamentos de Marketing Turístico, primera edición, México , 2004, pag.29

Tabla 20.- MATRIZ CUADRATICA

FORTALEZAS					DEBILIDADES				
<u>F1</u>	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	<u>D4</u>	D5
<p>Explotar adecuadamente la infraestructura física del parque generando nuevas alternativas de sana diversión como la pesca deportiva, nuevos toboganes, museos internos, a la vez desarrollar convenios con entidades públicas que fortalezcan vínculos con el turismo local.</p>					<p>Desarrollar estrategias de ventas promocionales: días en los que no se cobre a niños, 2 por 1, días de feriado para consolidar y posicionar el parque acuático en la provincia y el país.</p>				
OPORTUNIDADES					AMENAZAS				
<u>O1</u>	O2	O3	O4	<u>O5</u>	<u>A1</u>	A2	A3	A4	A5
<p>Involucrar en la actividad turística a la comunidad Balsapambeña, invitándolos a la creación de hostales, hoteles en los sitios vecinos del parque y los demás atractivos turísticos.</p> <p>Desarrollar estrategias conjuntas todos los atractivos turísticos del lugar, funcionando el parque acuático como el eje para el acceso a los demás atractivos turísticos de Bolívar, evitando trabajar de forma individual e incertada.</p>					<p>Invitar a los competidores locales a ofertar servicios complementarios que únicamente se puede realizar en Balsapamba, apoyándose unos con otros evitando trabajar solos y desarrollar planes conjuntos y complementarios.</p>				

Fuente: Análisis Situacional

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Hoy en día se presentan en el mercado una amplia variedad de productos y servicios, de igual manera cada vez los gustos, necesidades y preferencias de la población son muy distintas. La gran cantidad de información que podemos encontrar con tan solo salir de casa nos avoca a un cambio en la toma de decisiones al momento de comprar, consumir o utilizar un producto o servicio, cada vez el cliente está más preparado sobre sus deseos, gustos y preferencias y la manera de satisfacerlos ya no es igual que en la década anterior. Esto sumado a la especialización de la competencia y los cambios rápidos de la tecnología nos orienta a mantener estudios más especializados en temas de marketing. La investigación de mercados se compone de instrumentos y técnicas que al aplicarse generan una información con un alto grado de validez y confiabilidad con respecto a los comportamientos y características del mercado, en este caso los temas referentes al turismo por ser la conjugación de una diversidad de gustos y preferencias de diferentes zonas geográficas, regiones y culturas requiere más de esta herramienta del marketing.

2.3.1. ENTREVISTA

La entrevista se la aplicó al Director Administrativo del parque acuático “Josefina Barba” el Lcdo. Raúl Salazar en la parroquia Balsapamba el día miércoles 10 de octubre del 2012.

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
Guía de la Entrevista**

¿Quién es esta empresa?

¿A dónde pertenece?

¿A quién está dirigido?

¿Cuál ha sido el comportamiento de este parque acuático?

¿El parque acuático ha crecido en los últimos años?

¿Cuál es el comportamiento organizacional?

¿Cuáles son las políticas que utiliza el parque?

Al desarrollar la entrevista se obtuvo lo siguiente:

El parque acuático “Josefina Barba” es una obra creada y consolidada como una de las grandes obras de Gobierno Provincial de Bolívar (Prefectura) bajo el slogan de “Obras son Amores” el Arq. Carlos Chaves prefecto de la provincia tuvo la idea de crear para los lugareños y el país un espacio donde la sana diversión sea lo primero que cada viajero pueda observar a su paso y esté invitado a disfrutar de una maravilla del subtrópico. Forma parte de la unidad administrativa no se lo incluye en el departamento de turismo, la idea es que funcione como un eje estratégico de acceso a los demás atractivos turísticos que presenta Balsapamba y la provincia además desde aquí se puede promocionar los productos “Marca Bolívar”.

Desde su creación la afluencia de turistas no ha incrementado pese a los esfuerzos por mejorar los servicios y espacios ofertados para el turista, en ocasiones el parque está limitado por la extensa tramitación para conseguir financiamiento, el presupuesto se recorta cada año y al ser una entidad creada bajo aspectos políticos sufre las consecuencias de las actividades políticas.

El parque consta con 16 colaboradores fijos y un ocasional los mismos que brindan sus servicios de miércoles a domingo los otros días se realiza mantenimiento, se debe resaltar que los días jueves es totalmente gratis el ingreso para visitantes Bolivarenses, todos estos esfuerzos no han cambiado mucho la situación por lo que se requieren estudios más especializados que sean funcionales, basados en la realidad local en la que vivimos todos los Ecuatorianos en especial la población Bolivarenses, donde los índices de pobreza cada vez son más notorias, en ellos se debe enfocar las condiciones paupérrimas que si no son analizadas en un trabajo de campo real poco a poco acarrea conflictos dentro del parque acuático.

2.3.2. TEMA

DETERMINACIÓN DEL NIVEL DE POSICIONAMIENTO Y SATISFACCIÓN DEL PARQUE ACUÁTICO DE LA PARROQUIA BALSAPAMBA, PROVINCIA BOLÍVAR.

2.3.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO GENERAL

Determinar el nivel de posicionamiento y satisfacción del parque acuático de la parroquia Balsapamba, provincia de Bolívar.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los gustos y preferencias de la población bolivarenses respecto al turismo en el parque acuático de Balsapamba
- Determinar el nivel de satisfacción de los servicios del parque acuático de Balsapamba frente a sus competidores cercanos.
- Medir el nivel de satisfacción de los turistas del parque acuático de Balsapamba.

2.3.4. METODOLOGÍA

Para esta investigación se utiliza una entrevista individual a través de una guía de tipo estructurado no disfrazado, es decir no se oculta el objetivo de la investigación, para esto se utiliza datos de fuentes secundarias los mismos que se pueden obtener del Gobierno Autónomo Descentralizado de la provincia Bolívar, registros del parque acuático y departamento de turismo, esta información servirá de punto de partida para la investigación descriptiva.

Para el desarrollo de la investigación descriptiva se aplica una encuesta cuyo cuestionario tiene preguntas de tipo dicotómicas cerradas y elección múltiple a través de las cuales se obtiene datos primarios que ayudan a consolidar una investigación concluyente.

2.3.4.1. Fuentes de Información Primaria

En la recopilación de la información se utilizó la encuesta tomando en cuenta una muestra representativa de la población del cantón Guaranda.

2.3.4.2. Fuentes de Información Secundaria

Internas

Para desarrollar esta compilación se utilizó los datos que posee la organización como son:

- Estadísticas de ventas de entradas

Externas

También se ha tomado en consideración estudios publicados como: libros, Internet, revistas, boletines relacionados que en la mayoría están publicados en el INEC.

2.3.5. Proceso del muestreo

2.3.5.1. Elemento: Ciudadanos del cantón Guaranda que hacen uso de los servicios recreativos del parque acuático de Balsapamba.

2.3.5.2. Unidad de muestreo: Para desarrollar la investigación se considera a la población de 20 a 60 años de edad de ambos sexos que viven en la zona urbana de Guaranda.

2.3.5.3. Unidad tomadora de decisiones (UTD).- Población del cantón Guaranda de edades comprendidas entre los 20 (veinte) años de edad hasta los 60 (sesenta) años de edad, hombres y mujeres, solteros, casados, unión libre, viudos y divorciados, en su mayoría pertenecientes a la religión Católica, con instrucción media en adelante.

Tabla 21.-Segmentación ⁹

CRITERIOS	VARIABLES
Variables Demográficas	
Edad	De 20 a 60 años
Genero (Sexo)	Hombres y mujeres
Estado civil	Solteros, casados, unión libre, viudos y divorciados
Religión	En su mayoría católicos
Ocupación	Empleados públicos, privados, amas de casa y estudiantes
Variables Geográficas	
Región	Sierra centro
Provincia	Bolívar
Clima	Frio
Tipo de población	Población urbana
Criterios Psicográficos	
Clase social	Clase Media, Alta baja.
Motivos de compra	Causalidad, independencia, afirmación, modelado
Variables de posición del usuario	
Ocasión de uso	Frecuente, ocasional
Lealtad	Leal y Lealtad compartida
Disposición de compra	Dispuestos a comprar

Fuente: INEC 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Luego de haber desarrollado la segmentación y considerado sólo a los habitantes que entran en los criterios descritos la población para nuestro estudio es 44.000 habitantes:

⁹FERNÁNDEZ Ricardo, Segmentación De Mercados, Segunda edición, Mexico,2002

Tabla 22.- Población de estudio¹⁰

Población total de Guaranda	81.643 habitantes
Población no considerada por segmentación	37.643 habitantes
Población para el estudio (N)	<u>43.931 habitantes</u>

Fuente: INEC 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Ver anexo 1

2.3.6. Encuesta piloto

La encuesta se desarrolló mediante el método no probabilístico a personas elegidas al azar en un número de 30 el cuestionario estuvo compuesto por 6 preguntas.(*Ver Anexo 2*)

Con la encuesta piloto se busca corregir las preguntas o vocabulario poco entendible para los encuestados disminuyendo el sesgo de error permitiéndose obtener los valores para calcular el tamaño de la muestra, es decir los valores de **p** y **q**.

La pregunta que se consideró para calcular la probabilidad de ocurrencia y la de no ocurrencia fue la primera:

1.- ¿Gusta usted viajar y visitar parques acuáticos o piscinas?

Si..... No.....

Luego de realizar la tabulación de las treinta encuestas se ha obtenido los siguientes resultados:

¹⁰http://www.inec.gob.ec/cpv/index.php?option=com_content&view=article&id=222&Itemid=66&lang=es

Tabla No 23.- Nivel de ocurrencia y la dispersión de datos

Variable	Fa	Fr
Personas que si gustan de viajar y visitar parques acuáticos o piscinas	19	63%
Personas que no gustan de viajar y visitar parques acuáticos o piscinas	11	37%
Total	30	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Donde **P** o nivel de ocurrencia es igual al 63% y **Q** o dispersión es igual al 37%

2.3.7. Cálculo de la muestra

2.3.7.1. Fórmula

Para desarrollar la investigación se aplicará una determinada cantidad de encuestas cuyo valor se obtendrá con la fórmula del cálculo de la muestra de una población finita del muestreo aleatorio simple.

Población finita:

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

De donde:

Z= El nivel de confianza = 90% y z= 1.645

N= Tamaño de la población finita

p= Probabilidad de que el evento ocurra

q= Probabilidad de que el evento no ocurra

e o E =Error de estimación o error muestral 8% = 0,08

n= Tamaño de la muestra

2.3.7.2. Aplicación de la fórmula del tamaño de la muestra

Datos:

Z= 1,645

N= 44.000 habitantes

$p = 19 = 0,63$ por regla de tres

$q = 11 = 0,37$ por regla de tres

$e = 0,08$

Desarrollo:

$$n = \frac{1.645^2 (44.000)(0,63)(0,37)}{0,08^2 (44.000 - 1) + 1.645^2 (0,63)(0,37)}$$

$$n = \frac{2,71 \times 44.000 \times 0,63 \times 0,37}{0,0064 \times 43.999 + 2,71 \times 0,63 \times 0,37}$$

$$n = \frac{27.794,84}{281,59 + 0,63}$$

$$n = \frac{27.794,84}{282,22}$$

$$n = 98,5 \text{ encuestas}$$

Para que el desarrollo y tabulación de las encuestas sea más precisa estas se aplicaron a un número de 100 personas.

2.3.8. Resultados de la investigación

2.3.8.1. Tabulación e interpretación de datos

Tras haber obtenido el tamaño de la muestra y preparado el cuestionario definitivo (*ver anexo 3*) se aplican las encuestas al segmento de estudio y se han obtenido los siguientes resultados:

Edad de los visitantes o turistas encuestados

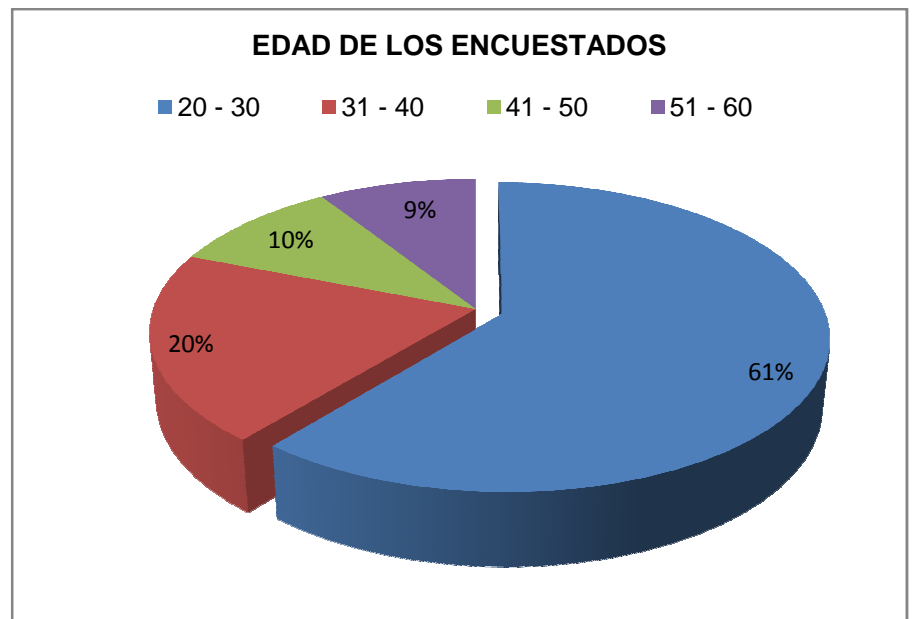
Tabla N° 24.- Edad de los encuestados

Variable	Fa	Fr
20 - 30 años	61	61%
31 - 41 años	20	20%
41 - 50 años	10	10%
51 - 60 años	9	9%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 4.- Edad de los encuestados



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados se encuentran entre los 20 y 30 años de edad, seguidos por los que tienen entre 31 a 40 años lo que indica que a la población joven le gusta visitar parques acuáticos más que la población de edades superiores que pertenecen a un ciclo de vida más complejo.

Genero de los visitantes o turistas encuestados

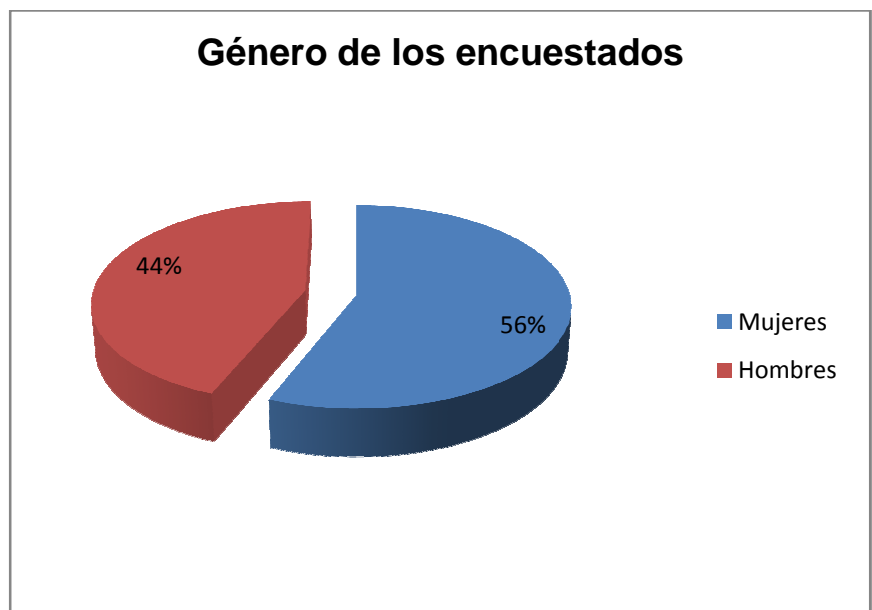
Tabla N° 25.- Género de los encuestados

Variable	Fa	Fr
Mujeres	56	56%
Hombres	44	44%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 5.-Género de los encuestados



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados son de género femenino debiéndose notar que se cumple la diferencia de género existente en la población Ecuatoriana y Bolivareña según el último censo nacional del 2011.

Ocupación de los visitantes o turistas encuestados

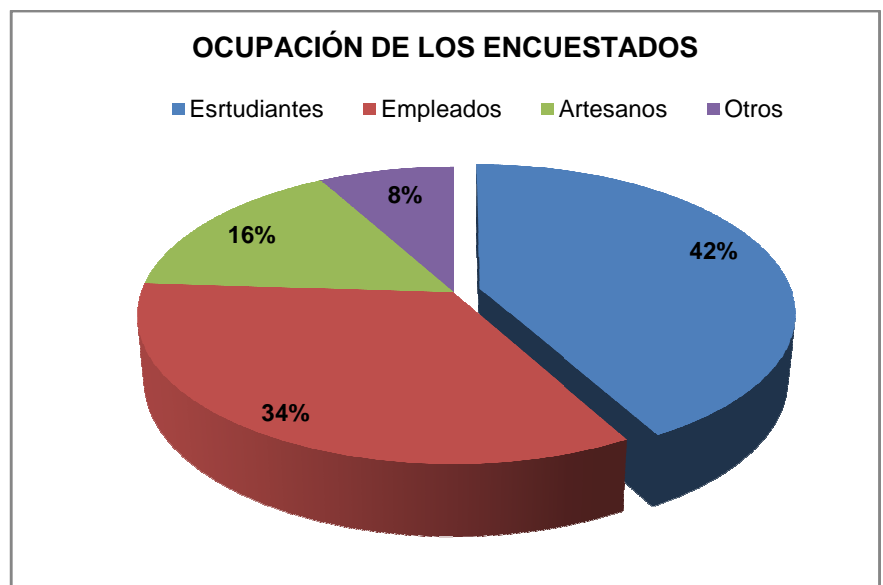
Tabla N° 26- Ocupación de los encuestados

Variable	Fa	Fr
Estudiantes	42	42%
Empleados	34	34%
Artesanos	16	16%
Otros	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 6.- Ocupación de los encuestados



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- La mayoría de los encuestados son estudiantes seguidos por las personas cuya ocupación es empleados públicos o privados esto debido a la estrecha relación con la edad donde la juventud tiene más facilidades para viajar junto amigos o compañeros de trabajo a realizar actividades deportivas en piscinas o parques acuáticos.

1.- ¿Gusta usted viajar y visitar parques acuáticos o piscinas?

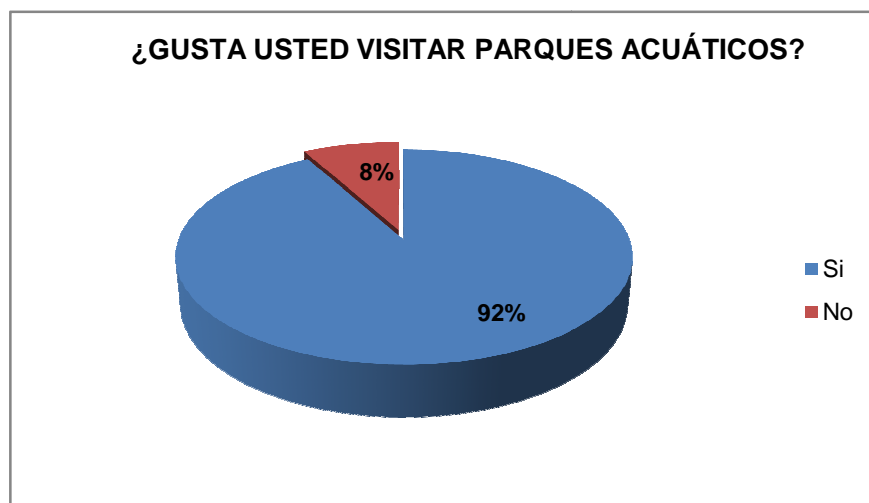
Tabla N° 27.- Tabulación pregunta N° 1

Variable	Fa	Fr
Si	8	8%
No	92	92%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 7.- Tabulación pregunta N° 1



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- A la gran mayoría de los encuestados les gusta visitar los parques acuáticos debido al excelente clima templado o caliente que zonas donde se ubican estos parques pueden ofrecer a los turistas o visitantes.

2.- ¿Del siguiente listado de piscinas o parques acuáticos indique cuál de ellos usted prefiere visitar?

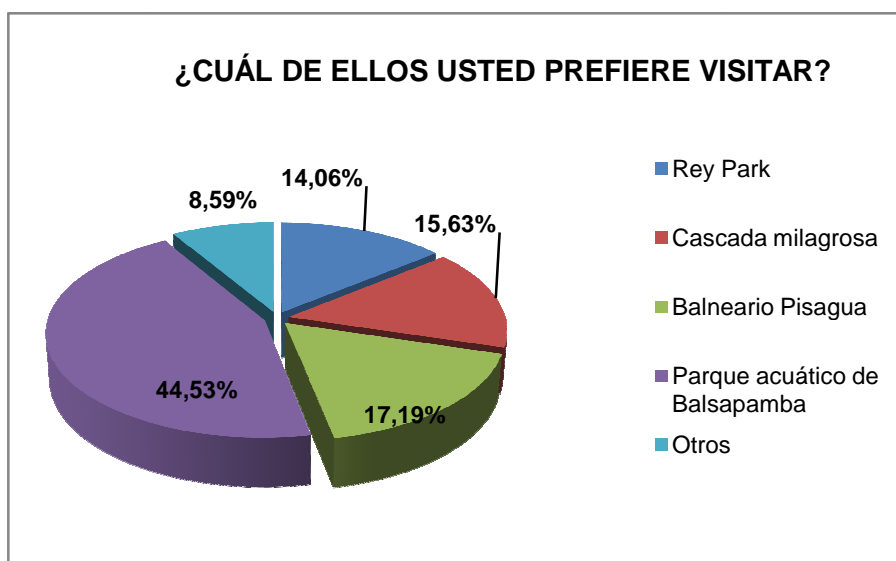
Tabla N° 28.- Tabulación pregunta N° 2

Variable	Fa	Fr
Rey park	14,06	14,06%
Cascada milagrosa	15,63	15,63%
Balneario pisagua	17,19	17,19%
Parque acuático de Balsapamba	44,53	44,53%
Otros	8,59	8,59%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 8.-Tabulación pregunta N° 2



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- Casi la mitad de los encuestados les gusta visitar el parque acuático de Balsapamba esto debido a la cercanía ya que se encuentra dentro de la provincia Bolívar en tanto que unos cuantos encuestados refieren al Balneario Pisagua, Cascada Milagrosa, Rey Park, entre otros, los mismos que se encuentran fuera de la provincia.

3.- ¿Tiene conocimiento sobre el parque acuático de Balsapamba?

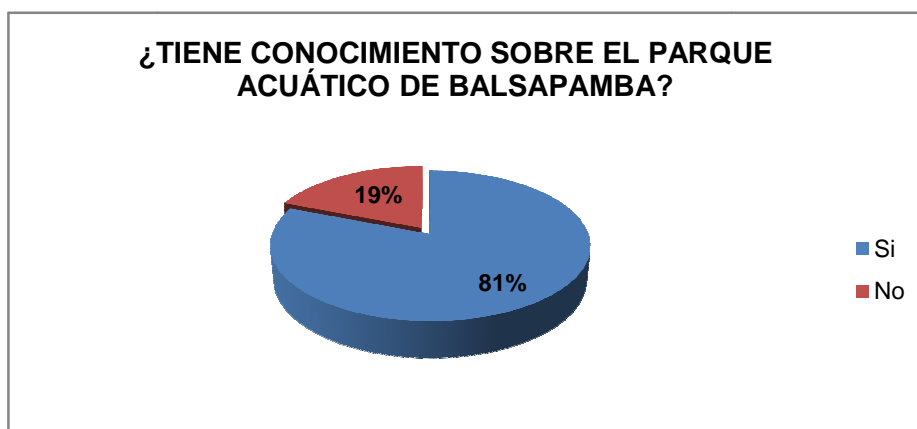
Tabla N° 29.- Tabulación pregunta N° 3

Variable	Fa	Fr
Si	81	81%
No	19	19%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 9.- Tabulación pregunta N° 3



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- La gran mayoría de los encuestados tienen conocimiento del parque acuático de Balsapamba aunque nunca lo hayan visitado en algunos casos, debido a que pertenece al Gobierno Provincial de Bolívar donde se lo ha incluido como uno de sus atractivos turísticos más importantes.

4.- ¿Qué atributos busca en el parque acuático de Balsapamba para visitarlo?

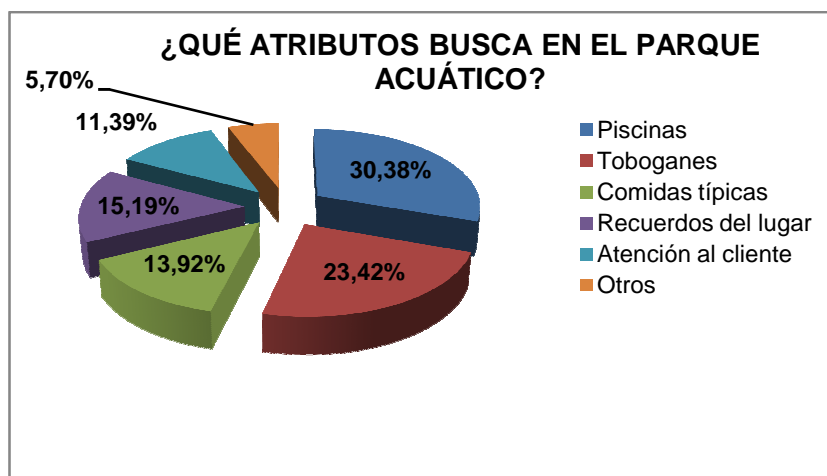
Tabla Nº 30.- Tabulación pregunta Nº 4

Variable	Fa	Fr
Piscinas	30,38	30,38%
Toboganes	23,42	23,42%
Comidas típicas	13,92	13,92%
Recuerdos del lugar	15,19	15,19%
Atención al cliente	11,39	11,39%
Otros	5,70	5,70%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico Nº 10.- Tabulación pregunta Nº 4



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- Los atributos más importantes que debe tener el parque acuático son las piscinas y toboganes esto debido al buen clima de la zona y al espíritu intrépido de los visitantes que no dudan en sacar a flote su adrenalina en los toboganes.

5.- ¿Le gustaría visitar y disfrutar del parque acuático de Balsapamba?

Tabla N° 31.- Tabulación pregunta N° 5a

Variable	Fa	Fr
Si	92	92%
No	8	8%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 11.-Tabulación pregunta N° 5a



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- De las personas encuestadas la gran mayoría afirma que le gustaría visitar el parque acuático y conocerlo por los toboganes, piscinas y por las condiciones geográficas de la zona donde se encuentra ubicado el parque acuático con su buen clima y hermosos paisajes.

¿Por qué?

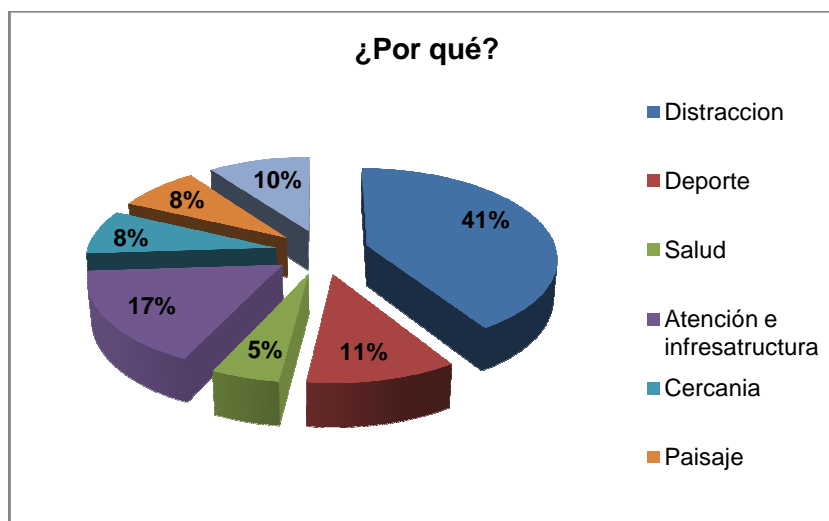
Tabla N° 32.- Tabulación pregunta N° 5b

Variable	Fa	Fr
Distracción	41	41%
Deporte	11	11%
Salud	5	5%
Atención e infraestructura	17	17%
Cercanía	8	8%
Paisaje	8	8%
Indiferente	10	10%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 12. -Tabulación pregunta N° 5b



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- Las personas encuestadas que asisten al parque acuático lo hacen en su mayoría por distraerse en compañía de sus familiares y amigos se debe resaltar que las visitas se realizan por lo general los fines de semana ya que en otros días se les hace difícil por sus actividades laborales y académicas.

6.- ¿Cómo califica al parque acuático de Balsapamba en cuanto a su desempeño?

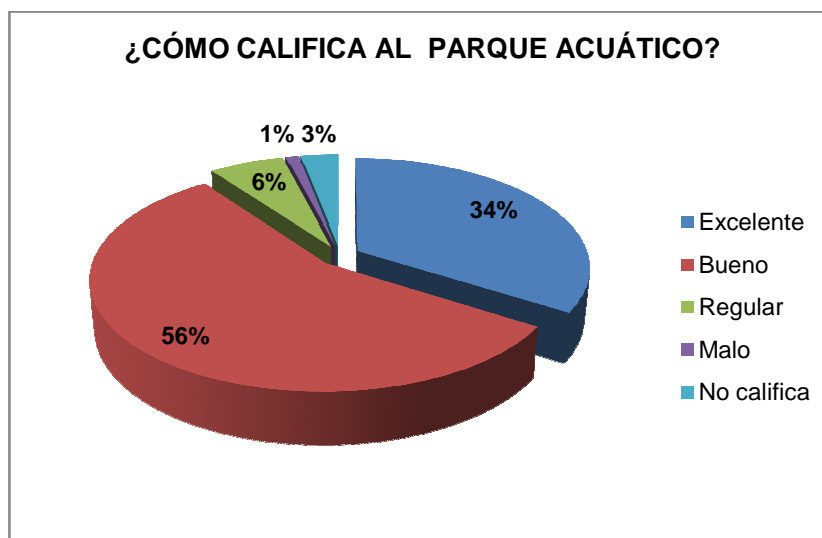
Tabla N° 33.- Tabulación pregunta N° 6

Variable	Fa	Fr
Excelente	34	34%
Bueno	56	56%
Regular	6	6%
Malo	1	1%
No califica	3	3%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 13. - Tabulación pregunta N° 6



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- Más de la mitad de las personas encuestadas califican al parque acuático como bueno esto se debe a que es una de las grandes obras que el gobierno provincial de turno ha venido impulsando, cabe notar que otra de las razones para que lo califiquen así es porque representa la identidad de los Bolivarenses encuestados.

7.- ¿Qué recomendación daría al parque acuático?

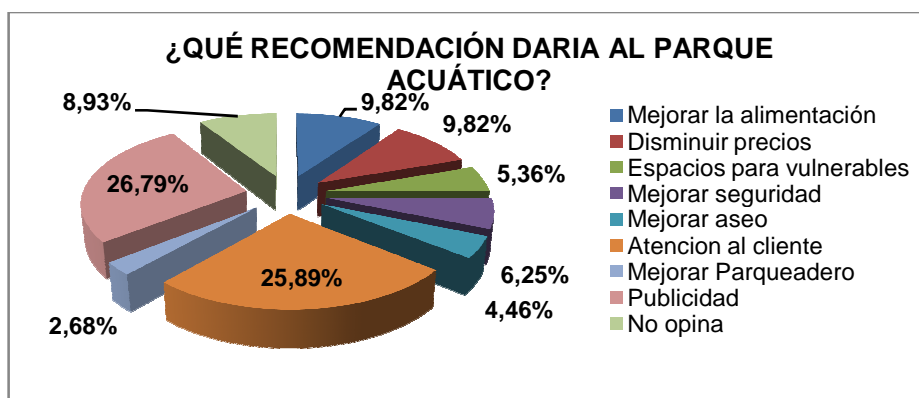
Tabla N° 34.- Tabulación pregunta N° 7

Variable	Fa	Fr
Mejorar la alimentación	9,82	9,82%
Disminuir precios	9,82	9,82%
Espacios para vulnerables	5,36	5,36%
Mejorar la seguridad	6,25	6,25%
Mejorar el aseo	6,25	6,25%
Mejorar la atención al cliente	25,89	25,89%
Mejorar el parqueadero	2,68	2,68%
publicidad	26,79	26,79%
No opina	8,93	8,93%
Total	100	100%

Fuente: Habitantes del cantón Guaranda 2012

Elaborado por: Stalin J. Vega P.

Gráfico N° 14. -Tabulación pregunta N° 7



Fuente: Habitantes del cantón Guaranda

Autor: Stalin J Vega P.

Interpretación.- Los tres aspectos que las personas encuestadas recomiendan que se debe mejorar son: la atención al cliente, la publicidad y la alimentación que se expende debido a que no existe un conocimiento especializado de Marketing en temas referentes a servicio al cliente y publicidad, además según sus respuestas no existe un menú variado de alimentos saludables en el lugar.

2.3.8.2. Hallazgos

1. El 61% de los encuestados se encuentra en edades comprendidas entre los 20 y 30 años de edad.
2. El 56% de los encuestados pertenecen al género femenino.
3. El 42% de los encuestados desempeñan actividades académicas como estudiantes.
4. El 92% de los encuestados gustan de visitar parques acuáticos o piscinas.
5. El 44,53% de los encuestados prefieren visitar el parque acuático de Balsapamba “Josefina Barba”.
6. El 81% de los encuestados dicen conocer el parque acuático de Balsapamba.
7. El 30,38% de las personas encuestadas refieren que asisten al parque acuático por sus piscinas.
8. El 92% de los encuestados dicen que les gustaría visitar el parque acuático.
9. En un 41% los encuestados asisten al parque acuático por distraerse con sus familiares y amigos.
10. El 56% de los encuestados califica al parque acuático como bueno.
11. El 26,79% de los encuestados recomiendan que el parque acuático debe mejorar e incrementar su publicidad.

2.3.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

- Los turistas que visitan el parque acuático de Balsapamba lo hacen por las olas artificiales que presenta una de sus piscinas, los toboganes y el buen clima.
- Se requieren mejorar las estrategias de publicidad para difundir los servicios del parque acuático debido a que éste ha venido perdiendo espacio como atractivo turístico frente a sus competidores.

- Las personas que visitan el parque acuático lo hacen por pasar momentos amenos y divertidos con sus familiares y amigos por lo general los fines de semana.
- Se dificulta la asistencia de visitantes al parque acuático los días entre semana por las actividades académicas y laborales debido a que la mayoría de visitantes son estudiantes y servidores públicos por lo que se requiere implementar convenios institucionales y estrategias promocionales para estudiantes, funcionarios públicos y privados.
- Los directivos y el personal del parque acuático debe mejorar la atención al cliente y capacitarse en este tema para brindar un servicio al cliente de calidad acorde a la exigencia de los turistas o visitantes.
- El parque acuático se encuentra posicionado en la población guarandefña pero se insiste en que se deben implementar un departamento de marketing turístico que desarrolle mejores estrategias que atraigan el turismo.
- En la parroquia de Balsapamba no existe un lugar donde expendan un menú variado de alimentos sanos para los turistas o visitantes y dentro del parque acuático sucede una situación similar ya que sólo se ofrecen comida chatarra.
- Se concluye que se requiere implementar un plan comunicacional que ayude a fortalecer el desempeño del parque acuático de Balsapamba “Josefina Barba”.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL MODELO DE GESTIÓN DE MARKETING Y VENTAS.

3.1. Generalidades

Luego de haber realizado los análisis correspondientes en el capítulo dos podemos notar que el parque acuático es conocido en la localidad, sin embargo su posicionamiento se encuentra limitado en la población Bolivarenses por lo que se requieren estrategias publicitarias a través de medios masivos que puedan atraer e impulsar el turismo local, provincial y nacional, permitiéndose conocer los servicios e instalaciones de forma técnica.

El parque acuático debe mejorar constantemente la atención al cliente para ello se debe capacitar al talento humano en temas referentes, establecer procesos de reclutamiento, inducción y selección para que los colaboradores puedan iniciar un proceso de carrera dentro de la institución, recordando siempre que “colaboradores felices generan clientes felices”.

La presente propuesta comunicacional pretende exponer actividades atractivas que informen y persuadan a la población a participar en eventos propios del parque, mejorar sus servicios, posicionar su nombre y servicios en la población, elevar las ventas de ingresos, para lo cual se propone estrategias de publicidad en radio, publicidad alternativa a través de pantallas LED, publicidad escrita a través de afiches y trípticos, estrategias promocionales, estrategias de relaciones públicas y fuerza de ventas.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo General

Diseñar un plan comunicacional que permita mejorar y promover el Turismo en el Parque Acuático del Gobierno Autónomo descentralizado de la provincia Bolívar posicionándolo como la mejor alternativa de sana distracción, paseo y aventura en “Balsapambaprovincia de Bolívar”.

3.2.2. Objetivos Específicos

- Proponer estrategias publicitarias mediante medios de publicidad masiva y alternativa para informar y persuadir a la población de la provincia de Bolívar a que visiten el parque acuático de Balsapamba.
- Establecer estrategias de fuerza de ventas y relaciones públicas que permitan mejorar los servicios y posicionar al parque acuático en la población Bolivarense.
- Desarrollar estrategias promocionales dirigidas a la población de estudio para facilitar sus visitas al parque acuático y fortalecer el turismo en la parroquia Balsapamba.

3.3. Estrategias publicitarias

3.3.1. Publicidad Masiva en Radio

Nombre de la estrategia	Publicidad en Radio
Objetivo	Informar y persuadir a las audiencias sobre los servicios que brinda el parque acuático “Josefina Barba”.
Definición	La radio es el medio de transmisión masivo que con mayor facilidad llega a la población y puede ser utilizado eficientemente para llegar con la publicidad.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none">➤ Contratar el servicio en las radios.➤ Transmitir el spot publicitario del parque acuático a los radio escuchas de la ciudad de Guaranda y la provincia a través de la radio Turbo Poder93,9 Mhz, y radio Bolívar 92,7 Mhzen frecuencia modulada FM.
Alcance	Cantón Guaranda y Provincia Bolívar
Responsable	Director Administrativo del parque acuático

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.3.1.1. Diseño del spot publicitario

Radios	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Turbo Poder ➤ Bolívar 	
Contenido	Lead	<ul style="list-style-type: none"> 🎧 Voz en off 1 ¿Estas estresado y no sabes dónde distraerte y pasarla genial con tus familiares y amigos? 🎧 Voz en off 2 ¿En dónde?
	Cuerpo	<ul style="list-style-type: none"> 🎧 Voz en off 1 Ahora en Balsapamba puedes disfrutar del mejor parque acuático del país, contamos con una piscina de olas artificiales, toboganes, sauna, turco hidromasaje y demás... 🎧 Voz en off 2 ¡Qué bueno este rato les invito a mis amigos para ir allá!
	Cierre	<ul style="list-style-type: none"> 🎧 Voz en off 1 Ven y permítenos atenderte junto al rio cristal en el paraíso escondido de Bolívar... <i>Balsapamba</i> 🎧 Voz en off 1 Parque acuático <i>Aventura, salud y deporte</i> 🎧 Fondo musical y sonidos digitales en intro, cuerpo y cierre
Duración del spot	34 segundos	
Descripción del	Turbo poder: PAQUETE N° 1: 6 pasadas diarias de	

servicio por tres (3) meses.	Lunes a sábado. Bolívar: PAQUETE Nº 3: 5 pasadas diarias de lunes a viernes.
Presupuesto Nº 1	Turbo Poder: \$120,00 mensual Bolívar: \$120,00 mensual Los valores no incluyen IVA.
	\$268,80 conlva X 3 meses Total: \$806,40

Fuente: Radio Turbo Poder 93,9 Fm y radio Bolívar 92,7 Fm.

Realizado por: Stalin J. Vega P.

Ver proforma de radio Turbo Poder en Anexo 4

Ver proforma de radio Bolívar en Anexo 5

3.3.2. Publicidad Alternativa

3.3.2.1. Afiche publicitario del Parque Acuático para buses locales e interprovinciales.

Nombre de la estrategia	Afiche Balsapamba “Paraíso de Bolívar”
Objetivo	Difundir los servicios que oferta el parque acuático de Balsapamba “Josefina Barba”
Responsable	Director Administrativo del parque acuático
Autorización	Directivos de las cooperativas de transporte y propietarios
Alcance	Cantones de la provincia Bolívar y provincias vecinas.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Solicitar la autorización de los propietarios y directivos de las cooperativas de transporte. ➤ Pegar el afiche adhesivo en un

	<p>lugar visible de los buses.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Vigilar el buen estado de los afiches periódicamente.
--	--

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.3.2.1.1 Diseño del Afiche del Parque Acuático

Imprenta	GRÁFIK offset y láser
Duración	Se estima que se distribuirán y pegarán los afiches publicitarios durante dos meses, y que su permanencia sea de tres a seis meses.
Programación	Se propone distribuir y pegar los afiche en los buses locales el primer mes (marzo), y en los buses interprovinciales el siguiente mes (agosto).
Cooperativas de transporte	<p>Locales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Buses Universidad de Bolívar ➤ Buses Mons. Cándido Rada ➤ Buses 10 de Noviembre <p>Interprovinciales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Flota Bolívar ➤ Atenas ➤ San Pedrito
Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consta de imágenes coloridas de las instalaciones del parque acuático y sus servicios. ➤ Se incluyen sus servicios estrella como son la piscina de olas artificiales y toboganes. ➤ Describir de forma general un texto de los atractivos y servicios que oferta el parque acuático.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Se usa la técnica de los tercios dorados. ➤ El formato de diseño es A3. ➤ En papel couché de 150gr. ➤ Colores: <p>Azul: Se utiliza este color por su relación directa con el agua la misma que es la razón de ser del parque acuático, simboliza también la firmeza y seriedad en los excelentes servicios brindados.</p> <p>Verde: Simboliza el color de la naturaleza, y está ubicada en el logo por pertenecer al color de la bandera de la provincia de Bolívar.</p> <p>Rojo: simboliza el color de la emoción y la energía, se utiliza de igual manera por las descargas de adrenalina que ofrece el parque y se lo ubica en el logo por formar parte de la bandera de la provincia de Bolívar.</p> <p>Naranja: Se usa por ser el color de la diversión y eventos felices.</p> <p>Amarillo: Representa los buenos momentos de alegría en familia y amigos que los visitantes están llamados a vivir y disfrutar.</p>
Cantidad de afiches	Se imprimirán 2000 afiches formato A3 (297mm X 420mm)
Presupuesto N° 2	\$390,00

Fuente: GRÁFIK offset y láser

Realizado por: Stalin J. Vega P.

Ver proforma de afiches de GRÁFIK offset y láser en Anexo 6

Ver modelo de afiche del parque acuático en el anexo 7

3.2.1.2 Modelo afiche publicitario paraíso encantado de Bolívar

Parque Acuático
Josefina Barba
BALSAPAMBA

Paraíso encantado de Bolívar

Ven y disfruta del mejor parque acuático del Ecuador...!!

Piscina con olas
Toboganes
Juegos infantiles
Pista de baile
Baños turcos e hidromasaje
Servicio de bar y restaurante
Gimnasio y áreas deportivas
Personal de seguridad y guardianía
Enfermería

Teléfono:
032200155

Balsapamba - Bolívar - Ecuador
www.gobiernodebolivar.gob.ec

GOBIERNO AUTÓNOMO
DE BOLÍVAR

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.3.2.2. Tríptico Parque Acuático

Nombre de la estrategia	Tríptico Parque Acuático
Objetivo	Publicitar a través de un medio impreso los servicios e imágenes del parque acuático de Balsapamba.
Responsable	Director Administrativo del parque acuático
Alcance	Cantón Guaranda y cantones vecinos dentro de la provincia de Bolívar.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicar los lugares de mayor integración de personas que cumplan con las características del segmento del parque. ➤ Distribuir los trípticos ➤ Receptar sugerencias si las hay.

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.3.2.2.1 Diseño del tríptico del Parque Acuático

Imprenta	GRÁFIK offset y láser
Duración	Distribución de trípticos por 2 ocasiones durante 1 mes en el año.
Programación	Se propone distribuir los trípticos en paradas de buses, reuniones, ferias, plazas, parques, salidas de colegios y escuelas los días viernes y sábados de los meses febrero y noviembre.
Características	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Consta de imágenes coloridas de las instalaciones del parque acuático y sus servicios. ➤ Se incluyen sus servicios estrella como son la piscina de olas artificiales y toboganes, paisajes y un mapa para llegar al parque. ➤ Textos que refieren la misión, organización, las

	<p>áreas, piscinas y demás servicios del parque.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Impresión a full color. ➤ En papel couché de 150gr. <p>Azul: Se utiliza este color por su relación directa con el agua la misma que es la razón de ser del parque acuático, simboliza también la firmeza y seriedad en los excelentes servicios brindados.</p> <p>Verde: Simboliza el color de la naturaleza, y está ubicada en el logo por pertenecer al color de la bandera de la provincia de Bolívar.</p> <p>Rojo: simboliza el color de la emoción y la energía, se utiliza de igual manera por las descargas de adrenalina que ofrece el parque y se lo ubica en el logo por formar parte de la bandera de la provincia de Bolívar.</p> <p>Naranja: Se usa por ser el color de la diversión y eventos felices.</p> <p>Amarillo: Representa los buenos momentos de alegría en familia y amigos que los visitantes están llamados a vivir y disfrutar.</p>
Cantidad de afiches	Se imprimirán 5000 trípticos formato A4 (297mm X 420mm)
Presupuesto Nº 3	\$975,00

Fuente: GRÁFIK offset y láser

Realizado por: Stalin J. Vega P.

Ver proforma de trípticos de GRÁFIK offset y láser en Anexo 6

Ver modelo de afiche del parque acuático en el anexo 8

3.3.2.2 Modelo del tríptico del Parque Acuático

<p>SERVICIOS</p> <p>Piscinas y juegos infantiles Sala de recepciones Pista de baile Cabañas Baños turcos e hidromasaje Servicio de bar y restaurante Gimnasio y áreas deportivas Personal de seguridad y guardiana Enfermería y primeros auxilios Casilleros Áreas verdes y río Cristal</p>   	<p>GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DE LA PROVINCIA</p> <p>BOLIVAR</p> <p>Parque Acuático Josefina Barba BALSAPAMBA</p> <p>Teléfono: 032200155 Fax: 032982190 E-mail: prefecturaamb@yahoo.es www.gobiernodebolivar.gob.ec</p> <p>Balsapamba - Bolívar - Ecuador</p>	<p>Parque Acuático Josefina Barba BALSAPAMBA</p> <p><i>Paraíso encantado de Bolívar</i></p>  <p>Teléfono: 032200155</p>  <p>www.gobiernodebolivar.gob.ec</p>
--	---	---

<p>¿QUIÉNES SOMOS?</p> <p>El parque acuático "Josefina Barba" es una de las grandes obras del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, creado en el año 2009 para incentivar el turismo de los bolivarenses permitiendo obtener una nueva alternativa de diversión y entretenimiento.</p> <p>MISIÓN</p> <p>Somos un parque acuático que brinda servicios turísticos de calidad con pertenencia, responsabilidad y conciencia social, funcionamos como un eje estratégico en el acceso a los diferentes atractivos turísticos de Balsapamba y la Provincia de Bolívar promoviendo la visita de turistas del país y del mundo a través de procesos orientados a generar bienestar, desarrollo y progreso.</p> <p>VISIÓN</p> <p>Ser una atracción turística líder ofertando servicios de calidad propios de un parque acuático para promover el turismo en la parroquia Balsapamba e impulsar la participación activa de los bolivarenses en el turismo local.</p>  	<p>UBICACIÓN:</p> <p>Nos encontramos ubicados en la zona que desciende de los Andes hacia la Costa ecuatoriana, entre la provincia de los Ríos y la provincia de Bolívar, junto a la vía principal que une el cantón Montalvo y el cantón San Miguel a 8 km desde el cantón Montalvo y a 59 km de Guaranda a 288 m.s.n.m.</p>  <p>CAPACIDAD</p> <p>Disponemos de una infraestructura física con capacidad para 2.500 personas, quienes con facilidad pueden acceder a las diferentes instalaciones.</p> 	<p>PISCINA CON OLAS:</p> <p>Contamos con 4 piscinas una de ellas con olas artificiales cuyo tratamiento de aguas es rigidamente controlado y el sistema de generación de olas es diseñado para simular temporalmente las olas del mar cada 20 minutos.</p>  <p>TOBOGANES</p> <p>Dejate llevar por la adrenalina y conquista estos dos hermosos toboganes inigualables en la región.</p>   
--	---	--

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.3.2.3. Publicidad en Pantalla Gigante LED

Nombre de la estrategia:	Publicidad en pantallas LED
Objetivo	Difundir los servicios del parque acuático de Balsapamba a través de una pantalla gigante (LED).
Definición	La pantalla gigante LED es un tipo de publicidad alternativa, construida principalmente por diodos emisores de luz que unidos varios en una sola pantalla pueden formar gráficos o figuras con nitidez, brillo y color.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recopilar fotos de los atractivos turísticos y momentos amenos de turistas ➤ Seleccionar el programa informático ➤ Diseñar el video a proyectarse en la pantalla ➤ Realizar el contrato para proyectar el video con el propietario de la pantalla
Ubicación	Plaza Roja y parque central de la ciudad de Guaranda
Alcance	Población de la ciudad de Guaranda y visitantes de la provincia Bolívar
Responsable	Director Administrativo del parque acuático.

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.3.2.3.1. Publicidad en Pantalla Gigante LED

Pantalla Gigante	LEDMAR publish GRÁFIK offset y láser
Duración del servicio	3 meses
Detalle del video	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El spot diseñado tiene Intro, cuerpo y cierre. ➤ Describe los principales servicios del parque acuático de Balsapamba. ➤ El spot dura 30 segundos. ➤ Tomas en Hd, planos de cámara como; detalle,

	general, panorámico y medio, movimientos de cámara como: travelling y zoom, transiciones, fondo musical y demás
Descripción del servicio	<p>LEDMAR publish.- El tiempo de duración del video será de 30 segundos, se pasarán un mínimo de 6 veces diarias 180 veces en el mes y 540 veces en los tres meses como mínimo, en horarios de 09H00 a 22H30 de domingo a domingo.</p> <p>GRÁFIK offset y láser.-Presentación continua durante todo el día, aproximadamente 200 impactos diarios máximo 30 segundos cada uno.</p>
Presupuesto 4	<p>LEDMAR publish= \$250,00 incluido IVA por tres meses.</p> <p>GRÁFIK offset y láser= \$280,00 con IVA por tres meses.</p> <hr/> <p>Total: \$530,00</p> <p>Valores incluyen IVA</p>

Fuente: LEDMAR Publish y GRÁFIK offset y láser

Realizado por: Stalin J. Vega P.

Ver proforma GRÁFIK offset y láser en Anexo 6

Ver proformas de LEDMAR en Anexo 9

3.3.2.3.2. Entrada (slides) de la publicidad en Pantalla Gigante LED



Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.4. Estrategias de la fuerza de ventas

3.4.1. Capacitación de personal en atención al cliente

Nombre de la estrategia:	Capacitación “Aprender a servir”
Objetivo	Capacitar a los colaboradores del parque acuático en atención y servicio al cliente.
Definición	El servicio al cliente es la tarea más delicada y compleja que toda organización debe desarrollar con bastante tacto y eficiencia ya que de este servicio depende en gran parte el trabajo del marketing.
Importancia	Ofertar una excelente atención al turista con un trato amable, información adecuada de los servicios del parque, un ambiente agradable entre otras, agrada al cliente y lo motivará a regresar al parque acuático consiguiendo su fidelización, esta es la razón por la que se debe capacitar al personal en atención al cliente.
Capítulos de estudio¹¹	<ul style="list-style-type: none">➤ Lección 1: Introducción➤ Lección 2: La comunicación➤ Lección 3: El sistema de atención al cliente. La ventaja competitiva➤ Lección 4: La atención oral➤ Lección 5: La atención cara al público➤ Lección 6: El cliente➤ Lección 7: Las objeciones➤ Lección 8: La consecución de la excelencia
Duración	25 horas
Recursos	Materiales: 20 Papelógrafos 20 Marcadores permanentes 5 Marcadores de tiza líquida 20 Carpetas 1 Resma de papel perforado a cuadros 20 Esferográficos

¹¹ KOTLER Philip, Marketing Visión para Latinoamérica, decimoprimer edición, 2007, México

	1 Borrador de tiza líquida 1 Pizarrón de tiza líquida Instructor: Ing. en Marketing Charles Vizcarra Cell: 0994864470 - 0996529101
Responsable	Director Administrativo del parque acuático
Presupuesto 5	Recurso material= \$55,30 Instructor= \$150,00 <hr/> Total= \$205,00

Realizado por: Stalin J. Vega P.

Ver desarrollo del contenido temático en Anexo 10

Ver proforma de recurso material de librería Bolívar en Anexo 11

3.5. Estrategia de Promoción

3.5.1. Promoción dos por uno

Nombre de la estrategia	Viernes de los Bolivarenses
Objetivo	Motivar la visita de turistas al parque acuático mediante una estrategia promocional permitiendo el ingreso de dos personas con el pago de un boleto a aquellos visitantes que pertenezcan a la provincia Bolívar.
Tácticas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Permitir mediante la presentación de la cédula de ciudadanía el ingreso a dos personas con el valor del pago de solo un boleto los días viernes durante tres meses. ➤ Registrar el número de asistentes que ingresen con esta estrategia.
Responsable	Director Administrativo del parque acuático
Duración	Tres meses en el año
Presupuesto 6	12 viernes en los cuales no se cobra como cupo máximo

	<p>a 50 personas cada día.</p> <p>El valor del boleto de ingreso es de \$3,00</p> <p>Al parque le cuesta el no cobrar las entradas: \$ 1.800,00</p>
--	--

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.6. Estrategias de Relaciones Públicas

3.6.1. Capacitaciones vacacionales de natación para instituciones públicas, colegios y escuelas de la provincia Bolívar.

Nombre de la estrategia:	Capacitación práctica “deporte, Salud y natación”
Objetivo	Brindar capacitación práctica de técnicas de natación en estilo crol sincronizado (libre) a los funcionarios públicos y privados, estudiantes de escuelas, colegios y universidades de la provincia de Bolívar para dar a conocer los servicios del parque.
Definición	La natación es el deporte más completo que existe y practicarlo genera muchas ventajas y beneficios en la salud de los deportistas, además como una estrategia de distracción para disminuir el nivel de estrés es la mejor alternativa que complementa a los buenos hábitos de vida.
Autorización	Buscar los respectivos permisos en las instituciones para fechas determinadas en las cuales los asistentes pueden participar en el curso.
Duración	2 meses
Responsable	Director Administrativo del parque acuático
Actividades	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer un cronograma de asistencia al parque acuático acorde a la comodidad de los asistentes ➤ Programar la capacitación de miércoles a sábado en horarios de 10H00 a 12H00 y de 15H00 a 17H00 ➤ El tiempo de duración es 2 meses

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El número máximo de asistentes por horario es de 30 personas ➤ El valor del curso por persona será el costo de ingreso al parque acuático.
Presupuesto N° 7	<p>Instructores:</p> <p>Instructor: Lic. Fernando Arias (Cell: 0994919779), en la mañana: 64horas X \$5,00= \$320,00</p> <p>Instructor Lic. Patricio López (teléf: 2982- 264) en la tarde: 64horas X \$5,00= \$320,00</p> <p>Total = \$640,00</p>

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.7. Presupuesto del plan comunicacional

Nº	Estrategia	Medio de publicación	Costo Mensual	Costo Total
1	Publicidad en Radio	Radio	\$268,80	\$806,40
2	Afiche Balsapamba "Paraíso de Bolívar"	Imprenta		\$390,00
3	Tríptico Parque Acuático	Imprenta		\$975,00
4	Publicidad en pantallas LED	Pantalla gigante LED	\$176,67	\$530,00
5	Capacitación "Aprender a servir"	Capacitación teórica práctica		\$205,00
6	Viernes de los Bolivarenses	Boletos de entrada	\$600,00	\$1.800,00
7	Capacitación práctica "deporte, Salud y natación"	Capacitación práctica		\$640,00
PRESUPUESTO TOTAL				<u>\$5.346,40</u>
				<u>USD</u>

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.8. Plan operativo anual

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	PRESUPUESTO	VERIFICADORES DE CONTROL
Publicidad en Radio		Director Administrativo del parque acuático	01-Marzo-2013	31-Mayo-2013	\$806,40	E.P.P
Afiche Balsapamba “Paraíso de Bolívar”	Diseñar un plan comunicacional que permita mejorar y promover el	Director Administrativo del parque acuático	01-Marzo-2013 01-Agosto-2013	30-Marzo-2013 31-Agosto-2013	\$390,00	E.P.P
Tríptico Parque Acuático	Turismo en el Parque Acuático del Gobierno	Director Administrativo del parque acuático	01-Feb-2013 01-Nov-2013	23-Feb-2013 30-Nov-2013	\$975,00	E.P.P
Publicidad en pantallas LED	Autónomo descentralizado de la provincia de Bolívar	Director Administrativo del parque acuático	03-Junio-2013	31-Agosto-2013	\$530,00	E.P.P
Capacitación “Aprender a	posicionándolo como la mejor	Director Administrativo del	08-Enero-2013	31-Enero-2013	\$205,00	Nivel de satisfacción

servir”	alternativa de sana distracción,	parque acuático				de los usuarios
Viernes de los Bolivarenses	paseo y aventura en Balsapamba “paraíso de Bolívar”.	Director Administrativo del parque acuático	01-Julio-2013	30-Sep-2013	\$1.800,00	E.P.P
Capacitación práctica “deporte, Salud y natación”		Director Administrativo del parque acuático	07-Agosto-2013	28-Sep-2013	\$640,00	Número de asistentes al curso
PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA						\$5.346,40 USD

Realizado por: Stalin J. Vega P.

3.9. Cronograma de aplicación de estrategias.

Estrategias	Tiempo (año 2013)												Responsable	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre		
Publicidad en Radio														Director Administrativo del parque acuático
Afiche Balsapamba "Paraiso de Bolívar"														Director Administrativo del parque acuático
Triptico Parque Acuático														Director Administrativo del parque acuático
Publicidad en pantallas LED														Director Administrativo del parque acuático
Curso "Aprender a servir"														Director Administrativo del parque acuático
Viernes de los Bolivarenses														Director Administrativo del parque acuático
Curso práctico "deporte, Salud y natación"														Director Administrativo del parque acuático
SEGUIMIENTO Y VERIFICACIÓN														

Realizado por: Stalin J. Vega p.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1.- Conclusiones

- La aplicación de estrategias poco técnicas en el área de Marketing han disminuido el posicionamiento del parque acuático frente a sus competidores en el sector turístico local, cumpliéndose en pocos porcentajes los objetivos planificados relacionados con la atracción de turistas y visitantes, esto debido a la ausencia de un departamento de Marketing y Ventas en el parque acuático de Balsapamba “Josefina Barba”.
- Al desarrollar las encuestas se pudo notar que la población gusta del clima del subtrópico para realizar turismo en especial junto a su familia y amigos situación que el parque acuático lo puede explotar ya que dispone de la infraestructura adecuada, un talento humano deseoso de mejorar y la tecnología necesaria que lo ubicaría como uno de los mejores de la región.
- La alimentación del bar y restaurante del parque acuático no presenta un estudio nutricional minucioso que aporte saludablemente a los turistas o visitantes ya que carece de menús variados que contengan platos típicos propios de la provincia y región llevando a que los asistentes prefieran buscar alimentación fuera del parque acuático o a su vez consuman productos chatarra que no son saludables.
- El antecedente para la creación del parque acuático “Josefina Barba” fue la búsqueda del trabajo conjunto con la colectividad donde se generen nuevas plazas de empleo para los lugareños y se creen negocios que impulsen el turismo comunitario en busca de mejores condiciones de vida pero tales expectativas no se han podido cumplir

pese a los esfuerzos del Gobierno Provincial debido a la ausencia de una planificación participativa que mancomunadamente direccionelas estrategias para generar mejoras en la comunidad.

4.2.- Recomendaciones

- Para mejorar los procesos de mercadeo e impulsar nuevas estrategias eficientes en torno a los precios, servicios, publicidad, fuerza de ventas relaciones públicas y demás es indispensable la creación de un departamento de Marketing y Ventas en el parque acuático que analice, desarrolle, aplique y evalúe las herramientas del marketing a utilizarse.
- El parque acuático requiere de la aplicación de un plan comunicacional que conjugue el trabajo eficiente de la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas para generar una política de comunicación acorde a las necesidades informativas, los gustos y preferencias del target que permita tomar decisiones acertadas y mejorar los servicios ofertados.
- Es necesario especializar el servicio de bar y restaurante del parque acuático, modificar y variar su menú para brindar alimentos saludables a los turistas y visitantes, debiéndose cambiar la imagen que estos tienen respecto a que la alimentación es casi en su totalidad comida chatarra.
- Se debe procurar un trabajo conjunto y complementario con los lugareños mediante el desarrollo de una planificación incluyente e integral entre todos y todas quienes trabajan en el parque la colectividad en general y demás negocios de la parroquia Balsapamba.

RESUMEN

La presente investigación consiste en la creación de un Modelo de Gestión de Marketing y Ventas para promover el turismo en el Parque Acuático de la parroquia Balsapamba en la provincia de Bolívar, para lo cual se procedió a desarrollar un estudio de los servicios turísticos que éste brinda, lo que permite conocer su posicionamiento y aceptación en los turistas locales y nacionales.

Se ha desarrollado un análisis del Macro y Micro entorno, un diagnóstico situacional FODA y una Investigación de Mercado utilizando métodos y herramientas importantes que han permitido conocer en detalle los factores tanto internos como externos que inciden en el normal funcionamiento del parque acuático.

La propuesta del modelo de gestión se ha desarrollado en base a las variables de la Comunicación Mix como son: la publicidad, promoción, fuerza de ventas y relaciones públicas, generando estrategias de publicidad en radio, medios escritos como: trípticos y afiches, publicidad en pantallas gigantes mediante video, estrategias promocionales de dos por uno, cursos para estudiantes y servidores públicos, y estrategia de fuerza de ventas a través de la capacitación del personal en atención al cliente.

Se recomienda a los directivos del parque acuático ejecutar la propuesta comunicacional apoyados en su factibilidad y aceptación, ya que fácilmente el presupuesto podría ser asignado para ejecutarlas con miras a atraer los clientes potenciales y mejorar los servicios turísticos en una de las zonas geográficas con mayores encantos naturales de la región y el país.

SUMMARY

The present research treats about the establishment of a Marketing and Sales Management Pattern in order to promote tourism at Aquatic Park in Balsapamba parish, Bolívar province; for this, researchers proceeded to develop a study on tourism services the park offers because it permits to know its position and acceptance among local and national tourist.

It has been developed an analysis on Macro and Micro environment, a situational diagnosis FODA and a market researching task by means of applying important methods and tools which have permitted to know in detail internal and external factors impinging on the normal functioning of the aquatic park.

This proposal has been developed based on the Mix Communication variables which are: publicity, promotion, sales power and public relations, generating strategies related to radio publicity, written means like hinged writing tables and posters, publicity on huge screens through videos, promotional strategies of two instead of one, courses for students and civil employees, and strategy on sale power through training to the staff on customer care.

It is recommended to head staff of the aquatic park the execution of the communicational proposal supported on its feasibility and acceptance, due to in a very easy way the budget could be assigned for the performance in the aim to attract potential customers and to improve the tourism services in one of the geographical zones with important natural delights in the region of our country.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Acerenza, Miguel Angel, 2004, Marketing de Destinos Turísticos. México:
- ✓ Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia Bolívar, Departamento Jurídico, 2012, Ordenanza para el cobro por concepto de utilización del parque acuático, Capítulo I, Disposiciones generales, páginas 2-6, Guaranda.
- ✓ Kotler, Philip, 2007, Marketing: Visión para Latinoamérica. 11a ed, México: Mc Graw Hill.
- ✓ Pilco, William, 2009, Texto Básico de marketing estructural II. Riobamba: ESPOCH.
- ✓ Acerenza, Miguel Angel, 2004, Fundamentos de Marketing Turístico. México,
- ✓ Fernández, Ricardo, 2002, Segmentación De Mercados. 2ª ed, México.

LINKOGRAFÍA

- ✓ www.wikipedia.org/wiki/Pa%C3%ADses_megadiversos (en línea)
- ✓ www.crecenegocios.com/funciones-del-area-de-marketing (en línea)
- ✓ www.inec.gob.ec (en línea)

A N E X O S

Anexo 1.- Datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Dinámica demográfica	Habitantes
Total	81.643
hombres	42.181
mujeres	39.462
menores a 1 año	1.665
1 a 9 años	19.273
10 a 14 años	10.269
15 a 29 años	20.063
30 a 49 años	16.104
50 a 64 años	7.764
de 65 y más años	6.505

Fuente: INEC 2011, población del cantón Guaranda

Anexo 2.- BOLETA 1

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
INVESTIGACION DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS**

BOLETA Nº 1

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento y satisfacción del parque acuático de la parroquia Balsapamba.

EDAD:

SEXO: M.....F.....

OCUPACIÓN:

1.- ¿Gusta usted de viajar y visitar parques acuáticos o piscinas?

Si..... No.....

2.- ¿Del siguiente listado de piscinas o parques acuáticos indique cuál de ellos usted prefiere visitar?

Parque acuático de Balsapamba

Cascada milagrosa

Balneario pisagua

Rey Park

Otros

3.- ¿Tiene conocimiento sobre el parque acuático de Balsapamba?

Si..... No.....

4.- ¿Qué atributos busca en el parque acuático de Balsapamba para visitarlo?

Piscinas

Toboganes

Comidas típicas

Recuerdos del lugar

Atención al cliente

Otros

5.- ¿Le gustaría visitar y disfrutar del parque acuático de Balsapamba?

Sí..... No.....

Por qué.....

6.- ¿Cómo califica al parque acuático de Balsapamba en cuanto a su desempeño?

Bueno..... Regular..... Malo.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3.- BOLETA 2

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
INVESTIGACION DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS**

BOLETA Nº 2

OBJETIVO: Determinar el nivel de posicionamiento y satisfacción del parque acuático Josefina Barba de la parroquia Balsapamba

EDAD: **SEXO:** M.....F.....

OCUPACIÓN:

1.- ¿Gusta usted viajar y visitar parques acuáticos o piscinas?

Si..... No.....

Si dice si continúe, caso contrario pase a la pregunta 3

2.- ¿Del siguiente listado de piscinas o parques acuáticos indique cuál de ellos usted prefiere visitar?

Rey Park
Cascada milagrosa
Balneario Pisagua
Parque acuático de Balsapamba
Otros

3.- ¿Tiene conocimiento sobre el parque acuático de Balsapamba?

Si..... No.....

Si dice si continúe, caso contrario pase a la pregunta 5

4.- ¿Qué atributos busca en el parque acuático de Balsapamba para visitarlo?

Piscinas
Toboganes
Comidas típicas
Recuerdos del lugar
Atención al cliente
Otros

5.- ¿Le gustaría visitar y disfrutar del parque acuático de Balsapamba?

Sí..... No.....

Por qué.....

6.- ¿Cómo califica al parque acuático de Balsapamba en cuanto a su desempeño?

Excelente..... Bueno..... Regular..... Malo.....

7.- ¿Qué recomendación daría al parque acuático?

.....

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 4.- Proforma de radio Turbo Poder 93,7 MHz



PROFORMA PUBLICITARIA
"Hacer publicidad no es un gasto, es una inversión"

Sres:

ESTALIN VEGA

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo, de todos quienes conformamos la Corporación Radial Turbo 93.9 FM. La presente tiene como objetivo ponerle a consideración nuestras tarifas publicitarias.

VENTAJAS:

- * TURBO 93.9, tiene una cobertura regional y ahora nos pueden escuchar a través de nuestra página Web: www.turboradios.com la publicidad de nuestros clientes llega a todo el mundo.
- * Nuestra programación latina, tropical está diseñada para todo público
- * Producimos programas entretenidos y originales.
- * Poseemos un grupo de destacados profesionales como: Locutores, Dj's, Creativos, Humoristas y Publicistas.
- * Somos La Nueva Alternativa en Radiodifusión del País TURBO 93.9 F.M.

CONDICIONES:

- * El comercial podrá ser emitido luego de un contrato firmado entre el Cliente y la Radio.
- * El comercial tendrá una duración de de 30 a 40 segundos.
- * La publicidad estará sujeta a un cupo de rotación de una cuña por hora.
- * La cancelación del valor de contrato se lo hará a nombre de Radio Turbo 93.9 previa presentación de la Factura correspondiente.

TARIFAS 2011

- 1.- **PAQUETE: 6** Pasadas diarias de lunes a sábado \$ 120,00 mensuales
- 2.- **PAQUETE: 8** Pasadas diarias de lunes a sábado \$ 180,00 mensuales.
- 3.- **PAQUETE: 10** Pasadas diarias de lunes a sábado \$ 200,00 mensuales

Estos precios no incluyen Iva.

Por la atención que se digne dar a la presente, y esperando tenerle entre nuestros exclusivos clientes, les anticipamos nuestros agradecimientos.

Ate,



DEPARTAMENTO DE MARKETING
032542129
Azuay 810, entre 9 DE ABRIL Y SALINAS. TELFAX: 03 2985297. 03 2985518
Turbo93.9hotmail.com. www.turboradios.com GUARANDA

Anexo 5.- Proforma de radio Bolívar 92,7 Mhz



Sr.

Stalin Vega

PRESENTE

Por medio de la presente reciba un cordial y atento saludo y a su vez me permito poner a su consideración la oferta publicitaria de Radio Bolívar 92.7 FM. Estación de la corporación Radial Bonita FM. En el centro del país.

Radio Bolívar 92.7 FM tiene una cobertura que comprende la provincia de Bolívar, Chimborazo y la Provincia de los Ríos.

VENTAJAS

Alegría, romance, actualidad, deporte y noticias: así es calificada nuestra estación.

Nuestros 1000 watts de potencia tienen como objetivo brindar la mejor música con la mejor calidad y generar en nuestros oyentes el mejor marketing de nuestros distinguidos clientes con publicidad innovadora.

Hoy por hoy 7 de cada 10 adultos nos escuchan por lo que aseguramos efectividad en la difusión de los servicios que brinda su Empresa o Institución.

TARIFAS

8 Pasadas diarias por un valor de 180.00 dólares mensual más IVA

6 Pasadas diarias por un valor de 150.00 dólares mensual más IVA

5 Pasadas diarias por un valor de 120.00 dólares mensual más IVA

Las tarifas corresponden a difusión diaria en horario rotativo de lunes a viernes

Menciones en los programas en vivo y bonificación de 5 pasadas los fines de semana.

Por la atención que se digna dar a la presente, y esperando tenerle entre nuestros exclusivos clientes, le anticipamos nuestros agradecimientos.

Sr. Luis Eduardo Proaño

DIRECTOR RADIO BOLIVAR

Dirección: Av. Cándido Rada y General Enríquez Teléfono 032985526 / 080924046
ivaperez2008@hotmail.com www.bolivarbonita.com

Anexo 6.- Proformas GRAFIK para afiche, tríptico y pantalla gigante parque central.



PROFORMA # 017

EMPRESA:
RESPONSABLE: STALIN VEGA
DEPARTAMENTO:
FECHA: 19 de Enero del 2013

Cant.	DETALLE	V. UNIT.	V. TOTAL
1000	TRIPTICOS Impresión a full color en papel couché de 150gr.	0.195	195.00
1000	AFICHES A3 Impresión a full color en papel couché de 150gr..	0.195	195.00
Valido por 15 días desde la fecha de emisión Precios no incluyen IVA Entrega en 2 días laborables. Forma de pago 50% ANTICIPO y 50% CONTRAENTREGA		SUBTOTAL	
		IVA 12%	
		TOTAL	

PAQUETES ILIMITADOS DE COMERCIALES

Pautaje continuo durante todo el día, aproximadamente 200 impactos diarios.

PANTALLA LED	3 MESES	6 MESES	9 MESES	12 MESES
VALOR MENSUAL	250.00	235.00	215.00	195.00

Los valores no incluyen IVA. No incluyen comisión de agencia.

OPCION COSTO POR CUÑA COMERCIAL

COMERCIALES	HASTA 20"	HASTA 30"	HASTA 45"	HASTA 60"
VALOR UNIT.	0.25	0.27	0.32	0.37
PRECIO INCLUYE COMISION DE AGENCIA, NO INCLUYE IVA				

Esperando poder servirles de la mejor manera, anticipo mis sinceros agradecimientos.

Cordialmente,

Ing. Roberto Sierra B.
COMERCIALIZACIÓN



GUARANDA: Sucre 1103 y Azuay **Teléfono:** 032985621
Celulares: 0994864470-0984713813 **Mail:** robertotms@hotmail.com

Anexo 7.- Proformas de LEDMAR



PROFORMA EMPRESARIAL

DESCRIPCION DEL SERVICIO

- 1.- Número de Spots publicitarios mensuales que serán pasados en la pantalla un total de **180.00 mensuales** y en el año **2160.00**.
- 2.- El tiempo de duración del contrato es de **12 meses**.
- 3.- La publicidad será de lunes a domingo en horario de 9:00 AM hasta 21:00 PM
4. El **spots** publicitario que se pasará en la pantalla será el que edite LERMAR luego de ser aprobado por el gerente propietario del negocio, con una apertura de cambio de **dos veces en el año** la cual no deberá exceder el tiempo de **30 segundos**.
- 5.- El costo de la publicidad será de \$ 340 doraes americanos incluidos IVA

6.- Forma de Pago.-

Entrada para la elaboración del video	100.00
Pago mensual de 20.00 dólares por 12 meses	240.00
Total	340.00

Los cobros se realizarán el primer viernes de cada mes

SR. DIEGO HARO
GERENTE PROPIETARIO

DIRECCION: CALLE OLMEDO Nº 510 ENTRE SUCRE Y PICHINCHA
CORREO ELECTRONICO: fpionero@hotmail.com
TELEFONOS: 080313127-032981477



PAQUETE ESTÁNDAR PARA INSTITUCIONES

1. DESCRIPCIÓN

TIPOS	N° SPOTS	PRECIOS INCLUIDO IVA
SPOTS MENSUALES	180	100.00
SPOTS TRIMESTRALES	540	250.00
SPOTS SEMESTRALES	1080	375.00
SPOTS ANUALES	2160	700.00

- EL TIEMPO DE CADA SPOTS SERA HASTA 30 SEGUNDOS
- EN EL DÍA SE PASARA UN MÍNIMO 6 VECES DIARIAS EL SPOT ENTREGADO
- LA PANTALLA LEDMAR FUNCIONA DE DOMINGO A DOMINGO DE 9H00 A 22H30

2. FORMA DEL VIDEO

- LA EMPRESA LEDMAR EDITARA 2 SPOTS EN EL AÑO CON EL MATERIAL QUE PROPORCIONE LA INSTITUCIÓN SIN NINGÚN COSTO ADICIONAL
- SE RECIBIRÁ SIN HABER NÚMERO DE LIMITADO DE VECES EN EL AÑO LOS SPOTS PUBLICITARIOS DE LA INSTITUCIÓN LO EDITE DE ACUERDO A SUS NECESIDADES

3. FORMA DE PAGO

TIEMPO	VALOR	1er MES	2do MES	3er MES	4to MES	5to MES	6to MES	7mo MES	8vo MES	9no MES	10 mo MES	11vo MES	12vo MES
POR 1 MES	100.00	100											
POR 3 MES	250.00	85	85	80									
POR 6 MES	375.00	95	95	95	90								
POR 12 MES	700.00	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	40

4. COBROS

SE REALIZARAN EL 20 DE CADA MES

5. BENEFICIOS

- CREAR Y LANZAR DIVERSAS PROMOCIONES
- CONSTRUIR EN MUY CORTO TIEMPO IMAGEN Y FINALIDAD DE MARCA
- FORTALECER EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
- CREAR VALOR A SU EMPRESA USANDO UN MEDIO PUBLICITARIO DIFERENTE

DIRECCIÓN: CALLE OLMEDO NB 510 ENTRE SUCRE Y PICHINCHA
CORREO ELECTRÓNICO: fpionero@hotmail.com
TELÉFONOS: 080313127-032981477



PROFORMA INSTITUCIONAL

PAQUETE ECONÓMICO

1.- Número de Spots publicitarios mensuales que serán pasados en la pantalla un **total de 180.00 mensuales** y en el año **2160.00**.

2.- El tiempo de duración del contrato es de **12 meses**.

3.- La publicidad será de lunes a domingo en horario de 9:00 AM hasta 21:00 PM

4. El spots publicitario que se pasará en la pantalla LEDMAR será el que se reciba por parte de la **INSTITUCIÓN O A SU VEZ EL QUE EDITE LA EMPRESA LEDMAR**, con una apertura de cambio de dos veces en el año la cual no deberá exceder el tiempo de 30 segundos.

5.- El costo de la publicidad será de \$ 340 doraes americanos incluidos IVA

6.- Forma de Pago.-

PLAN A: una sola cuota de los 360.00 dólares

PLAN B:

1ER MES	100.00
2DO MES	120.00
3ER MES	120.00
TOTAL	340.00

DIRECCIÓN: CALLE OLMEDO NB 510 ENTRE SUCRE Y PICHINCHA
CORREO ELECTRÓNICO: fpionero@hotmail.com
TELÉFONOS: 080313127-032981477

Anexo 8.- Contenido Temático para curso de servicio al cliente

✓ Lección 1: Introducción

- La paradoja de la atención al cliente
- La nueva filosofía de la atención al cliente
- La excelencia

✓ Lección 2: La comunicación

- El modelo de comunicación
- La funciones del mensaje
- Los obstáculos en la comunicación

✓ Lección 3: El sistema de atención al cliente. La ventaja competitiva

- El valor añadido
- ¿Cuál es la ventaja competitiva?
- Bases de un buen sistema de atención al cliente

✓ Lección 4: La atención oral

- Actitudes en la comunicación oral
- La escucha activa
- Técnicas de la comunicación oral
- La atención telefónica
- La recepción de llamadas
- La emisión de llamadas

✓ Lección 5: La atención cara al público

- Las actitudes para atender al público
- El lenguaje no verbal: concepto
- la kinesia

- la paralingüística

✓ **Lección 6: El cliente**

- Tipos de clientes
- ¿Qué desean los clientes?
- Los clientes conflictivos
- Actitudes y errores ante los clientes conflictivos

✓ **Lección 7: Las objeciones**


- Tipos de objeciones y su origen
- La actitud frente a las objeciones
- El tratamiento de las objeciones

✓ **Lección 8: La consecución de la excelencia**

- La opinión del cliente
- La satisfacción del cliente como objetivo del personal
- El fomento de la empatía
- Gestionar las experiencias
- Las recuperaciones.

Anexo 9.- proforma de librería Bolívar para el curso de servicio al cliente

LARA MOREJON SONIA EULOGIA		FACTURA	
LIBRERIA BOLIVAR		001 - 001	
Dirección: General Enríquez 515 y Selva Alegre			
Cantón : Guaranda - Provincia Bolívar			
RUC No : 0200809622001		Nº 016622	
Autorización: 1111778669			
Teléfono : 2984 - 937			
SR. (ES):	Stalin G. Vega P.		
RUC/ C.I.:	090974739-1		
Dirección:	Selva Alegre y Gral Enríquez.		
Fecha de Emisión:	AS/01/2013.		
Guía de Remisión:			
Cant.	Descripción	P/U	Valor de Vta.
20	marcadores permanent	0,45	19,55
20	Papel periódico	0,25	5,00
5	Marcadores de Tiza liq.	0,45	2,25
20	Carpetas	0,25	5,00
100	hojas de papel port.	0,015	3,00
1	Borrador tiza liq.	0,50	0,50
1	Borrador de tiza	15	15,00
20	Esfere azul	0,25	5,00
Diócesis de Guaranda IMPRENTA SAN PEDRO - RUC # 0290044812001- AUTORIZACIÓN 7510		Sub Total	\$ 49,375
Fecha de Impresión: 10 de Oct. 2012		Descuento	\$
Válido hasta: 10 de Oct. 2013		ICE	\$
Impresión: del 16151 al 17350		IVA 0 %	\$
		IVA 12. %	\$ 5,925
		TOTAL	\$ 55,30



LIBRERIA BOLIVAR
Lic. Sonia E. Lara M.
RUC # 0200809622001

Gral. Enríquez 513 y Selva Alegre
Telf: 2984 - 937
Guaranda - Ecuador

Original: Adquirente -- Copia: Emisor

CLIENTE