

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



PROYECTO DE GRADO EN MODALIDAD TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:
**“MARKETING TURÍSTICO COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO
PARA CENTRO DE RECREACIÓN CUSCATLÁN, DISTRITO DE ESTANZUELAS,
DEPARTAMENTO DE USULUTÁN”**

PRESENTADO POR:

XENIA YAMILETH CHÁVEZ MONROY
TANIA YAMILETH FLORES GIRÓN
JOSUÉ OVIDIO SEGURA ESTRADA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADO (A) EN MERCADEO INTERNACIONAL

DOCENTE ASESOR:

JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS.

RECTOR: MSC. JUAN ROSA QUINTANILLA.
VICERRECTOR ACADÉMICO: DRA. EVELYN BEATRIZ FARFÁN MATA.
SECRETARIO GENERAL: LIC. PEDRO ROSALÍO ESCOBAR CASTANEDA.

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

DECANO: LICDA. CELINA AMAYA DE CALDERÓN.
SECRETARIO: LIC. PEDRO JAVIER RIVAS MEJÍA.
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** MSC. RONALD EDGARDO GALVEZ RIVERA.

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA.
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** MSC. NORMA YESSENIA ECHEGOYÉN
DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN CARLOS LUIS CUESTAS FLORES.
TRIBUNAL EVALUADOR: LICDA INGRID ELEONORA PORTILLO
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ

ABRIL 2024

CIUDAD UNIVERSITARIA DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a cada una de las personas que, con su apoyo, animo, y cada palabra de motivación lograron que pudiera culminar este proceso. Primeramente, le doy gracias a Dios, por permitirnos llegar hasta aquí, a mi familia por cada palabra de ánimo, a mi madrecita y abuelita que son pilares muy importantes en mi vida a mis hermanas y amistades cercanas. A mis compañeros y amigos de carrera, por la convivencia, las alegrías, tristezas y consejos que ayudaron de buena manera. Gracias a todos.

Tania Yamileth Flores Girón.

Mi mayor agradecimiento va dirigido hacia Dios por permitirme estudiar la licenciatura de mercadeo internacional. Gracias infinitas hacia mi familia, amigos, novia y compañeros por su apoyo incondicional en cada etapa de la carrera. Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento a cada uno de los catedráticos e instructores que compartieron parte de sus conocimientos e influyeron en mi desarrollo profesional.

Josué Ovidio Segura Estrada.

Agradezco especialmente a Dios por su fidelidad y permitirme culminar mis estudios. A mi madre Marlene Monroy, a mis hermanos Elizabeth de Meléndez y Oved Monroy; y, a mi cuñado Juan Meléndez por exhortarme a nunca rendirme; Gracias a mis compañeros de tesis Tania Girón y Josué Osegueda por el esfuerzo y compañerismo en estos años.

Xenia Yamileth Chávez Monroy

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN Y MARCO TEÓRICO	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.1.1 Descripción del problema.	1
1.1.2 Formulación del problema.	3
1.1.3 Enunciado del problema.	3
1.2 Antecedentes	4
1.3 Delimitación del problema	6
1.3.1 Geográfica.	6
1.3.2 Temporal.	6
1.3.3 Teórica.	6
1.4 Alcance	7
1.5 Justificación de la investigación	8
1.5.1 Novedad.	8
1.5.2 Utilidad social.	8
1.5.3 Factibilidad.	8
1.6 Objetivos	9
1.6.1 Objetivo general.	9
1.6.2 Objetivos específicos.	9
1.7 Hipótesis	10
1.7.1 Hipótesis general.	10
1.7.2 Hipótesis general nula.	10
1.7.3 Hipótesis específica.	10
1.7.4 Hipótesis específicas nula.	11
1.7.5 Operacionalización de las hipótesis	11
1.8 Marco teórico	13
1.8.1 Histórico.	13
1.8.2 Conceptual.	14
1.8.3 Legal.	30
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA	31

2.1	Metodología de investigación	.31
2.1.1	Método de investigación.	31
2.1.2	Enfoque de investigación.	32
2.1.3	Tipo de la investigación.	32
2.1.4	Diseño de investigación.	32
2.1.5	Fuentes de investigación.	33
2.1.6	Técnicas de investigación.	34
2.1.7	Instrumentos.	35
2.2	Unidades de análisis	.36
2.2.1	Determinación de unidad de análisis.	36
2.2.2	Sujetos de investigación.	36
2.3	Determinación del universo y la muestra	37
2.3.1	Cálculo muestral.	37
2.1.1	Justificación de los valores de la fórmula aplicada.	38
2.1.2	Tipo de muestreo.	39
CAPÍTULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN		40
3.1	Procesamiento de la información	40
3.1.1	Resultados de la encuesta.	40
3.1.2	Resultados de la entrevista.	60
3.1.3	Resultados de la guía de observación.	62
3.2	Plan de solución	.64
3.2.1	Instructivo de marketing turístico.	64
Conclusiones		95
Recomendaciones		96
GLOSARIO		97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		98
ANEXOS		102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Historia del las instituciones que rigen el turismo en el Salvador	13
Figura 2.	Leyes que rigen el Turismo en El Salvador	30
Figura 3.	Matriz de posicionamiento aplicada al centro de recreación Cuscatlán	68
Figura 4.	Matriz Ansoff aplicado al centro de recreación Cuscatlán.	72
Figura 5.	Estrategia de posicionamiento general.	74
Figura 6.	Diseño de tarjetas de cliente frecuente de estrategia n°1	79
Figura 7.	Arte publicitario para estrategia n°2	80
Figura 8.	Arte publicitario para estrategia n°3	81
Figura 9.	Ejemplo de contenido de la estrategia n°4	82
Figura 10.	Arte de panfletos publicitarios para estrategia n°5	83
Figura 11.	Arte publicitario de estrategia n°8	88
Figura 12.	Arte publicitario de estrategia n°9	89
Figura 13.	Arte publicitario de estrategia n°9	90
Figura 14.	Organigrama del centro de recreación Cuscatlán.	102
Figura 15.	Publicación de evento en centro de recreación.	103
Figura 16.	Fotografía de instalaciones de centro de recreaciones Cuscatlán	104
Figura 17.	Fotografía de juegos infantiles en el centro de recreación Cuscatlán	104
Figura 18.	Fotografía de piscinas de centro de recreaciones Cuscatlán	105
Figura 19.	Fotografía del propietario con su familia	105

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Operacionalización de la hipótesis general	11
Tabla 2.	Operacionalización de hipótesis específicas	12
Tabla 3.	Afluencia de turistas entre los meses de julio a diciembre en el año 2022	37
Tabla 4.	Resultados de entrevista semi estructurada	60
Tabla 5.	Resultados de la guía de observación implementando el modelo Servqual	62
Tabla 6.	Análisis PESTEL aplicado al centro de recreación Cuscatlán	65
Tabla 7.	Análisis FODA del centro de recreación Cuscatlán	66
Tabla 8.	Descripción de los factores de la segmentación del mercado turístico	71
Tabla 9.	Segmentación de mercado para el centro de recreación Cuscatlán	71
Tabla 10.	Estrategias de expansión para el centro de recreación Cuscatlán	73
Tabla 11.	Renovación de identidad visual para el centro de recreación Cuscatlán	76
Tabla 12.	Paleta de colores para el centro de recreación Cuscatlán	77
Tabla 13.	Comparación entre logotipos del centro de recreación Cuscatlán	77
Tabla 14.	Formato para presentación de estrategias de la mezcla promocional turística	78
Tabla 15.	Estrategia de promoción n°1	79
Tabla 16.	Estrategia de promoción n°2	80
Tabla 17.	Estrategia de promoción n°3	81
Tabla 18.	Estrategia de publicidad n°4	82
Tabla 19.	Estrategia de publicidad n°5	83
Tabla 20.	Estrategia de publicidad n°6	84
Tabla 21.	Estrategia de relaciones públicas n°7	86
Tabla 22.	Estrategia de relaciones públicas n°8	88
Tabla 23.	Estrategia de relaciones públicas n°9	89
Tabla 24.	Presupuesto para la implementación de estrategias de la mezcla promocional	91
Tabla 25.	Cronograma de actividades para el año 2024	92
Tabla 26.	Indicadores de desempeño para las estrategias de marketing turístico	93
Tabla 27.	Metas y planes de acción para mejorar el rendimiento de los indicadores	94

RESUMEN EJECUTIVO

Este estudio se centra en examinar la estrategia de marketing turístico implementada por el centro de recreación Cuscatlán, y su efecto en su posición en el mercado turístico del distrito de Estandzuelas, Usulután.

La metodología empleada combinó tanto métodos cuantitativos como cualitativos para investigar la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento del centro de recreación. Se utilizó un enfoque hipotético deductivo y un método de investigación correlacional descriptivo para comprender la situación actual del centro de recreación, logrando sugerir mejoras en su estrategia de marketing.

Los resultados muestran que, a pesar de contar con atractivos turísticos positivos, el centro de recreación enfrenta desafíos relacionados con la percepción de su marca. Aunque tiene un potencial latente, no ha logrado destacarse en el mercado turístico local. En respuesta a estos hallazgos, se propone un instructivo de marketing turístico que incluye un análisis situacional, segmentación de mercado, estrategia de posicionamiento, renovación de identidad visual de marca y un plan de evaluación y control de resultados.

En conclusión, se evidencia que el centro de recreación Cuscatlán tiene la capacidad de convertirse en un destino turístico preferido en la región, pero para lograrlo, necesita mejorar su estrategia de marketing y alinearla con los objetivos de posicionamiento en el mercado local.

INTRODUCCIÓN

El turismo representa una actividad de gran importancia social, cultural y económica que ha experimentado un notable crecimiento en El Salvador en las últimas décadas. Este crecimiento ha generado un considerable interés entre emprendedores que ven en este sector una oportunidad para el desarrollo económico y la conservación de los recursos tanto naturales como culturales del país. Sin embargo, muchos emprendedores enfrentan desafíos para destacar en un mercado turístico cada vez más competitivo.

En este contexto, el marketing turístico emerge como una herramienta fundamental para que los emprendedores en el sector turístico puedan posicionarse de manera efectiva en el mercado y crear valor para sus clientes.

El objetivo principal de esta investigación es examinar la relación entre el posicionamiento del centro de recreación y la estrategia de marketing turístico que emplea. Además, se buscará identificar el posicionamiento actual del centro de recreación Cuscatlán en el mercado turístico de Usulután y formular una serie de actividades destinadas a mejorar su presencia en el mercado.

Este estudio no solo contribuirá a ampliar el conocimiento sobre el marketing turístico en el contexto local, sino que también ofrecerá recomendaciones prácticas para mejorar la estrategia de marketing y el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán, con el fin de impulsar el desarrollo del turismo en la región de Usulután.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LA INVESTIGACIÓN Y MARCO TEÓRICO

A continuación, se describe la situación que presenta el centro de recreación Cuscatlán, desde sus inicios a la actualidad. Además, se plantearon los parámetros, el alcance y se estimaron los posibles resultados que se esperan obtener durante la investigación.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Descripción del problema.

El turismo, según la Organización Mundial del Turismo (2008), implica el desplazamiento de personas fuera de su entorno habitual. Incluye una variedad de actividades realizadas durante los viajes, generando beneficios económicos que impulsan el desarrollo de un país.

Actualmente, se reconoce al turismo como un ente transformador de realidades sociales y económicas (MITUR, 2021). En El Salvador, el crecimiento del turismo ha logrado que la economía se diversifique e impulse su desempeño. Al mismo tiempo se estimulan las inversiones, fomentando la creación de oportunidades de empleo y cambiando la realidad económica de las familias salvadoreñas.

El centro de recreación Cuscatlán, nace como una empresa familiar, fundada con la misión de brindar una experiencia grata a sus visitantes. Cuenta con amplias instalaciones y potencial de expansión. A pesar de sus fortalezas, la administración del centro recreativo Cuscatlán, aún

enfrenta desafíos para cumplir sus objetivos. Para obtener los beneficios esperados del turismo, es necesaria la implementación de acciones que contribuyan a la creación de valor. Como respuesta a esta necesidad nació el concepto de Marketing Turístico, que según Ojeda y Mármol (2016) “Es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico” (p. 8).

Desarrollar una estrategia efectiva por medio del marketing turístico, permitirá al centro de recreación Cuscatlán, posicionarse como la opción predilecta en el mercado turístico. “El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada” (Al Ries, 1994, p. XVIII).

Planificar estrategias sincronizadas con las demandas del mercado, puede significar un desafío para empresas que recientemente incurren en el sector turístico. Entender al turista y conocer sus necesidades es uno de los principales objetivos a lograr dentro del turismo. “El marketing turístico debe comenzar por entender al turista, su comportamiento de compra, en primer lugar, y de su viaje, después” (Ballina, 2018, p. 34). Por consiguiente, es importante la creación de estrategias de marketing turístico que ayuden al centro de recreación Cuscatlán a entender su mercado, posicionarse dentro de la mente de los turistas y conseguir los beneficios esperados.

1.1.2 Formulación del problema.

¿Cuál es la situación actual del centro recreativo Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután?

¿Qué estrategias de marketing turístico implementa el centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután?

¿Tienen definido su target de mercado, el centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután?

¿Qué lugar ocupa en la mente de los turistas, en relación a sus competidores el centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután?

¿Cómo es posible mejorar el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután?

¿Cuál es la relación entre estrategia de marketing turístico aplicada y el posicionamiento del centro recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután?

1.1.3 Enunciado del problema.

¿Cómo el marketing turístico influye en el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután?

1.2 Antecedentes

El centro de recreación Cuscatlán, se encuentra ubicado en Carretera Panamericana, Kilómetro 89, Puente Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, departamento de Usulután. La idea nace en la mente del señor José Mercedes Cruz Ramos, cuando tuvo la visión de emprender un centro de recreación donde las familias pudieran disfrutar. Llamó su atención que la propiedad se encontraba cerca del río Lempa y el espacio era apropiado para un parque recreativo. Es nombrado “Centro de recreación Cuscatlán”, ya que se encuentra cerca del puente Cuscatlán y sobre todo por su significado: Cuscatlán, que quiere decir: "tierra de cosas preciosas".

Fue en el 2007 cuando inicia la construcción del centro de recreación, con 3 piscinas, estacionamiento, y ramadas.

Abrió sus puertas hasta el 2010. En el 2017 cuando quemaban maleza, accidentalmente todas las ramadas se incendiaron, generando grandes pérdidas materiales y monetarias.

El señor Cruz, con el apoyo de su esposa e hijos, trabajaron arduamente para reconstruir el centro de recreación. A pesar de la amplitud del lugar, el señor Cruz cuenta con el apoyo de su familia para el mantenimiento de las instalaciones, siendo su esposa la encargada de la cocina y sus hijos de las redes sociales.

Actualmente, se cuenta con doce habitaciones para alojamiento, con una cancha pavimentada de fútbol, espacio para eventos sociales como: reuniones, cumpleaños, baby shower, caminatas, etc. Además, se celebran una diversidad de servicios como:

Educativos

El centro de recreación ofrece servicios a escuelas e instituciones que deseen hacer torneos, ya que cuenta un amplio espacio para juegos relámpagos, con una cancha pavimentada y una engramada para juegos deportivos como el futbol y básquetbol.

Religiosos

Ofrece sus instalaciones para bodas, campamentos, retiros, etc. cuenta con servicio de alimentación para cada evento.

Sociales

Una caminata hacia los miradores, es uno de los servicios más atractivos con los que cuenta el centro de recreación Cuscatlán, empezando por las 260 gradas, en la cima existe un espacio para picnic. Además, ofrece su área para que las empresas o grupos sociales impartan conferencias.

1.3 Delimitación del problema

1.3.1 Geográfica.

La investigación se desarrolló en el centro de recreación Cuscatlán, ubicado en el distrito de Estanzuelas, departamento de Usulután.

1.3.2 Temporal.

Se analizó la estrategia de marketing turístico que el centro de recreación Cuscatlán aplica para posicionarse dentro del mercado turístico, en el periodo de julio a diciembre 2023.

1.3.3 Teórica.

El tema de investigación es el marketing turístico como estrategia de posicionamiento para el centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, departamento de Usulután. Las referencias teóricas y conceptuales que se identificaron con el tema son el marketing turístico, posicionamiento y centro recreacional. Además, se utilizaron referencias bibliográficas como:

- Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). Marketing Turístico (5a ed.). Madrid: PEARSON. (Trabajo original publicado en 2011)
- Padilla, O. (1980). El turismo, fenómeno social. Recuperado de: <https://archive.org/details/el-turismo.-fenomeno-social-oscar-de-la-torre-padilla/page/n5/mode/1up>

- Boullón, R.(2005). Las actividades turísticas y recreacionales. El hombre como protagonista. (3a ed.). México: Trillas.
- Gurría, M. (1991). Introducción al turismo. (1a ed.). México: Trillas
- Kotler, P. & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., Roberto, E. y Hugo, H. (1991). Mercadotecnia social: Econ-Verlag.
- Fischer, L. & Espejo, C. (2017). Mercadotecnia (5a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Escobar, A., & González, Y. (s.f.). Marketing turístico. Madrid: Editorial Síntesis.

1.4 Alcance

El alcance de la investigación es correlacional, según Sampieri “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos (...), en una muestra o contexto en particular” (p.93). Por medio de la investigación, se dio a conocer cómo influye el marketing turístico como estrategia, en el posicionamiento del centro recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Novedad.

La investigación presenta ser novedosa, debido a que en El Salvador existen muchos centros de recreación dedicados a brindar esparcimiento familiar y no aplican acciones definidas en función a las demandas del mercado. Por consiguiente, se consideró innovadora la propuesta de marketing turístico como estrategia de posicionamiento en el Centro de Recreación Cuscatlán, debido a que se estudiaron acciones que influyen en el posicionamiento de mercado.

1.5.2 Utilidad social.

Con esta investigación se quiso fortalecer los atractivos turísticos que el departamento de Usulután ofrece en el Centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas. Además, se buscó resaltar las oportunidades poco exploradas, coordinar esfuerzos de promoción y obtener beneficios para la población local.

1.5.3 Factibilidad.

Se tuvo total acceso de información y apoyo incondicional por parte del propietario, para la realización de la investigación. Se comunicó al propietario los factores importantes para el grupo investigador, como: la disponibilidad tiempo, recursos económicos y compromiso en brindar un excelente desempeño en cada paso de la investigación.

1.6 Objetivos

1.6.1 Objetivo general.

Analizar la estrategia de marketing turístico que aplica el centro de recreación Cuscatlán y su influencia en el posicionamiento, por medio de encuestas, entrevistas y guía de observación; en el distrito de Estanzuelas, departamento de Usulután, durante el periodo de julio a diciembre 2023.

1.6.2 Objetivos específicos.

- Estudiar la estrategia de marketing turístico que el centro de recreación Cuscatlán utiliza para su posicionamiento.
- Evaluar el posicionamiento que el centro de recreación Cuscatlán tiene actualmente en la mente de los turistas.
- Proponer mejoras a la estrategia de marketing turístico a fin de contribuir al posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán.

1.7 Hipótesis

1.7.1 Hipótesis general.

Por medio del estudio de la estrategia de Marketing turístico, se detectará la influencia que tiene sobre el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán en el distrito de Estanzuelas, Usulután.

1.7.2 Hipótesis general nula.

Por medio del estudio de la estrategia de Marketing turístico, no se detectará la influencia que tiene sobre el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán en el distrito de Estanzuelas, Usulután.

1.7.3 Hipótesis específica.

- El análisis de la estrategia de marketing turístico utilizada en el centro de recreación Cuscatlán, brindará los resultados necesarios para poder conocer su posicionamiento en la mente de los turistas.
- El estudio de posicionamiento en el centro de recreación Cuscatlán, contribuirá a impulsar el desarrollo de marketing turístico aplicado como estrategia en el centro de recreación Cuscatlán.
- La investigación de la relación entre el marketing turístico implementado como estrategia y el posicionamiento, revelará áreas de mejora en el centro de recreación Cuscatlán.

1.7.4 Hipótesis específicas nula.

- El análisis de la estrategia de marketing turístico utilizada en el centro de recreación Cuscatlán, no brindará los resultados necesarios para poder conocer su posicionamiento en la mente de los turistas.
- El estudio de posicionamiento en el centro de recreación Cuscatlán, no contribuirá a impulsar el desarrollo de marketing turístico aplicado como estrategia en el centro de recreación Cuscatlán.
- La investigación de la relación entre el marketing turístico implementado como estrategia y el posicionamiento, no revelará áreas de mejora en el centro de recreación Cuscatlán.

1.7.5 Operacionalización de las hipótesis.

Tabla 1. Operacionalización de la hipótesis general

Objetivo general	Objetivos específicos	Hipótesis general
Analizar la estrategia de marketing turístico que aplica el centro de recreación Cuscatlán y su influencia en el posicionamiento, por medio de encuestas, entrevistas y guía de observación; en el distrito de Estanzuelas, departamento de Usulután, durante el periodo de julio a diciembre 2023.	<ul style="list-style-type: none"> -Estudiar la estrategia de marketing turístico que el centro de recreación Cuscatlán utiliza para su posicionamiento. -Evaluar el posicionamiento que el centro de recreación Cuscatlán tiene actualmente en la mente de los turistas. -Proponer mejoras a la estrategia de marketing turístico a fin de contribuir al posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán. 	Por medio del estudio de la estrategia de Marketing turístico se detectará la influencia que tiene sobre el posicionamiento en el centro de recreación Cuscatlán, distrito Estanzuelas, Usulután.

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

Tabla 2. Operacionalización de hipótesis específicas

Hipótesis específica	Variables	Indicadores
- El análisis de la estrategia de marketing turístico utilizada en el centro de recreación Cuscatlán, brindará los resultados necesarios para poder conocer su posicionamiento en la mente de los turistas.	X1 Marketing Turístico X2 Estudio del posicionamiento X3 La relación del marketing turístico con el posicionamiento	X1 Mezcla promocional turística X2 Satisfacción de los turistas X3 Resultados de encuestas
-El estudio de posicionamiento en el centro de recreación Cuscatlán, contribuirá a impulsar el desarrollo de marketing turístico aplicado como estrategia en el centro de recreación Cuscatlán.	Y1 Posicionamiento de marca Y2 Desarrollo de marketing turístico Y3 Áreas de mejora	Y1. Análisis de la competencia Y2. Análisis situacional Y3. Resultados del modelo SERVQUAL
- La investigación de la relación entre el marketing turístico implementado como estrategia y el posicionamiento, revelará áreas de mejora en el centro de recreación Cuscatlán.		

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

1.8 Marco teórico

1.8.1 Histórico.

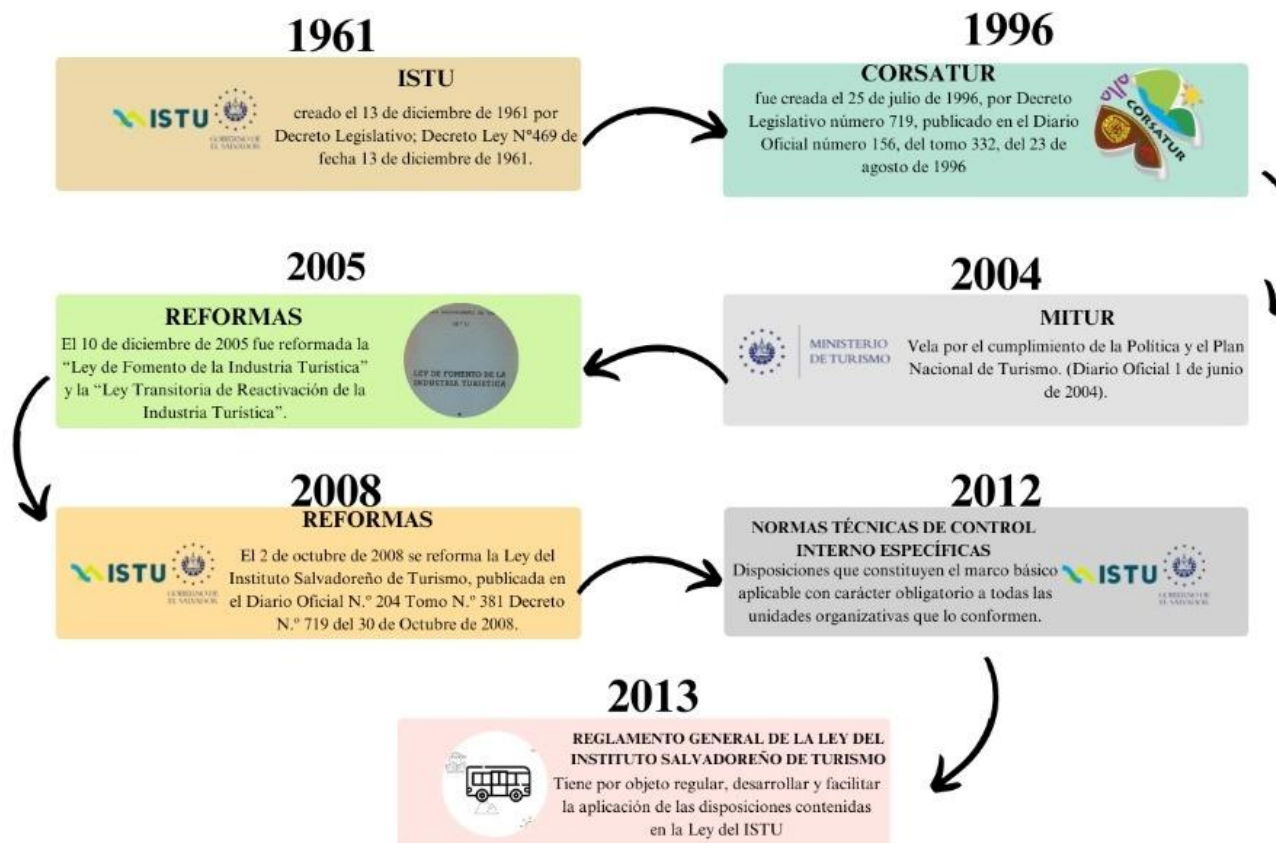


Figura 1. Historia del las instituciones que rigen el turismo en el Salvador

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

1.8.2 Conceptual.

Marketing turístico

Es un campo dedicado al diseño de estrategias de marketing para empresas turísticas. Incluye tanto el viaje como el alojamiento. Este se basa en entregar las mejores ofertas a los clientes potenciales, cuidando cada detalle a través de estrategias integradas con las últimas tendencias. El marketing turístico descubre lo que quieren los turistas. Diseña servicios que se adapten a ellos, informarles sobre las ofertas disponibles e informa cómo beneficiarse de los servicios.

Características del Marketing turístico

Las principales características del marketing turístico es su intangibilidad y su relación con el servicio, placer, entretenimiento, ocio. Lleva un proceso de compra y venta diferente, ya que da a cambio una experiencia, no una propiedad o producto, en donde el cliente debe desplazarse para adquirir el servicio según el día programado; ya que, en su mayoría puede caducar; por ejemplo: los vales de entrada a un parque acuático sólo son válidos en un tiempo determinado y el usuario debe utilizarlo antes de una fecha determinada.

Marketing mix turístico

El Marketing Mix Turístico hace referencia al conjunto de estrategias y tácticas utilizadas por las empresas y destinos turísticos para gestionar sus servicios en el mercado. Este mix incluye diferentes variables como producto, precio, distribución, promoción, personas, procesos y evidencia física, adaptadas específicamente al contexto del sector turístico. Cada una de estas variables se utiliza para satisfacer las necesidades y deseos de los turistas, mejorar la experiencia del cliente, diferenciarse de la competencia y alcanzar los objetivos de marketing de la empresa. La combinación de estas variables permite a las empresas turísticas crear una oferta atractiva y generar valor tanto para los clientes como para la propia organización.

Producto turístico

El producto turístico engloba una diversidad de servicios y facilidades tangibles e intangibles que poseen valor para el consumidor y están diseñados para satisfacer sus necesidades durante su experiencia de viaje. Este conjunto de servicios abarca transporte, alojamiento, restauración, guía turística y otros servicios adicionales que se ofrecen con el fin de mejorar la experiencia del turista en un destino específico.

La interacción entre el cliente, el personal del servicio y los recursos físicos constituye un aspecto esencial de este producto, el cual se adapta para brindar soluciones integrales a las demandas de los turistas.

Distribución turística

La distribución turística se refiere a todas las actividades que permiten llevar los productos y servicios turísticos desde los proveedores hasta los consumidores finales. Esto implica asegurarse de que estos productos estén disponibles en el momento, lugar y cantidad requeridos por los consumidores. Para lograrlo, se llevan a cabo actividades como la información, promoción y facilitación de la venta en el lugar de consumo. En el ámbito del turismo, la distribución se centra en la creación de canales o redes que superen las barreras geográficas y temporales del sector, adaptándose a la naturaleza intangible, simultaneidad de la producción y el consumo de los servicios turísticos. La distribución turística también implica que los distribuidores proporcionen servicios adicionales para mejorar la experiencia del cliente, como asesoramiento en la venta y tramitación de documentación.

Precio

El precio turístico se refiere a la valoración económica que tanto la empresa como el consumidor asignan a los beneficios que ofrece el producto o servicio turístico. Desde la perspectiva de los consumidores, el precio representa un análisis de coste beneficio que realizan al considerar la adquisición del producto o servicio turístico. Este análisis incluye no solo el precio monetario, sino también otros costos y beneficios asociados. Por otro lado, desde la perspectiva de la empresa, el precio es el ingreso bruto por unidad de producto o servicio vendido. Es la variable de marketing que genera ingresos para la empresa y que influye en la decisión de compra del consumidor.

Promoción

La promoción turística implica la transmisión estratégica de información persuasiva desde el vendedor al comprador con el fin de estimular la adquisición de un producto, el uso de un servicio o la visita a un destino turístico específico. Esta comunicación se enfoca en resaltar las ventajas competitivas del producto, servicio o destino, y se realiza a través de una variedad de medios, ya sean directos o masivos. Es crucial que la comunicación promocional sea coherente y coordinada entre las diferentes entidades involucradas en la promoción turística para asegurar un mensaje claro y una imagen de marca consistente en el mercado. La falta de coherencia en la comunicación puede generar confusión en el turista, afectando la percepción del destino o servicio turístico. La integración de las distintas estrategias de comunicación promocional es esencial para maximizar el impacto de la promoción turística.

Procesos

Se refieren a los sistemas organizativos que se implementan para asegurar una experiencia fluida y satisfactoria para el cliente durante su viaje. Estos procedimientos son fundamentales para proporcionar valor y retener a los clientes dentro de la industria turística. En el ámbito turístico, estos procesos pueden incluir desde el proceso de reserva hasta la prestación de servicios turísticos como excursiones, actividades recreativas y atención al cliente durante todo el viaje.

Personas

En el ámbito del marketing turístico, el elemento de personas se refiere a la importancia fundamental que tienen los empleados de una empresa turística en la experiencia del cliente y en la percepción de la calidad del servicio. Este enfoque reconoce que, en la industria de servicios turísticos, los empleados son una parte esencial del servicio ofrecido. La calidad de la interacción entre el personal y los clientes, conocida como "momentos de la verdad", es crucial para influir en la satisfacción del cliente y en su intención de regresar. Por lo tanto, el marketing turístico debe contemplar estrategias para motivar y capacitar al personal, garantizando que estén alineados con la filosofía de la organización y comprometidos con ofrecer un servicio de alta calidad. Esto implica establecer una cultura organizacional que valore el servicio al cliente, proporcionar formación adecuada, desarrollar sistemas de recompensas y reconocimiento, fomentando la colaboración entre todos los niveles de la empresa.

Evidencia física

Engloba los elementos tangibles que rodean la experiencia del cliente e influyen en la percepción de la calidad del servicio. Incluye aspectos como la infraestructura, el diseño de interiores, la limpieza, la señalización y el material promocional utilizados para comunicar la oferta turística. Una gestión adecuada de estos elementos es crucial para asegurar una experiencia turística positiva y memorable para el cliente.

Mix promocional turístico

El Mix Promocional Turístico se refiere a las herramientas que las empresas del sector turístico utilizan para promover y comunicar sus servicios de manera efectiva. Este conjunto de técnicas incluye la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, el marketing directo, las ventas personales y otros elementos que buscan influir en las decisiones de compra de los posibles clientes. Cada una de estas variables se emplea de forma coordinada y complementaria con el objetivo de alcanzar metas específicas, como aumentar las ventas, atraer nuevos clientes, fidelizar a los clientes existentes y mejorar la imagen de la empresa en el mercado turístico. La combinación adecuada de estas herramientas permite a las empresas turísticas llegar de manera efectiva a su público objetivo y destacarse en un entorno altamente competitivo.

Publicidad turística

La publicidad turística hace referencia a la difusión de información pagada por medio de diferentes medios de comunicación con el fin de influir en la demanda de productos turísticos o cambiar la percepción del consumidor. Este medio de comunicación permite al emisor tener control sobre el mensaje transmitido, resaltando las características, beneficios y posición competitiva del producto turístico. Los medios utilizados van desde la televisión, la radio, la prensa tradicional hasta Internet y las revistas especializadas, buscando aumentar la efectividad de la campaña publicitaria.

En el ámbito turístico, se pueden distinguir dos tipos principales de publicidad: la publicidad de producto, que se centra en resaltar las características y beneficios de un destino turístico, servicio o producto específico. Por otro lado, tenemos la publicidad institucional, que tiene como objetivo promover la imagen de una empresa, asociación o tema social para generar una actitud favorable que conduzca a la aceptación de los servicios promovidos.

Promoción de ventas turística

La promoción de ventas engloba una serie de actividades destinadas a estimular la demanda a corto plazo de productos o servicios mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tales como premios, obsequios, cupones, descuentos y ofertas especiales. Sus objetivos principales son incrementar las ventas a corto plazo, captar clientes, introducir nuevos productos en el mercado, fidelizar a los clientes, respaldando otros elementos de la comunicación de la empresa, como la publicidad y las ventas. Los destinatarios de estas promociones pueden ser intermediarios, vendedores o consumidores finales, implementando diferentes instrumentos según el público objetivo. Por ejemplo, en el sector turístico, las promociones pueden incluir descuentos para intermediarios como agentes de viajes, ofertas especiales para diferentes segmentos de mercado, como jóvenes o personas mayores y promociones que ofrecen más cantidad de producto o servicio al mismo precio, como noches adicionales gratuitas o paquetes con beneficios adicionales.

Relaciones públicas turísticas

Las Relaciones públicas se centran en las acciones planificadas por empresas u organizaciones con el fin de establecer una imagen positiva tanto interna como externamente, basada en credibilidad, confianza y respeto. Estas acciones buscan fomentar la comprensión mutua y respaldar los objetivos comerciales. Entre las funciones clave se encuentran la redacción y revisión de materiales externos en sintonía con los objetivos empresariales, la gestión de la relación con los medios de comunicación y la creación de un entorno favorable para la comunicación entre el público con la organización. Los elementos esenciales de las relaciones públicas en el turismo incluyen la generación de noticias, discursos, el patrocinio, apoyo a eventos culturales o deportivos, entre otros.

Marketing directo

El marketing directo en el ámbito del turismo se refiere a un conjunto de estrategias que buscan establecer un contacto directo e inmediato con potenciales compradores, con el fin de promocionar un producto, servicio o idea a través de diferentes medios como el correo directo, telemarketing, cupones, folletos, ventas telefónicas, correo electrónico, entre otros.

El marketing directo implementa un conjunto de técnicas de comunicación dirigidas a iniciar y mantener una interacción personalizada con los turistas. Este enfoque se enfoca en establecer y mantener un diálogo personalizado entre la empresa y el consumidor, utilizando tecnologías modernas como Internet y el correo electrónico. Los objetivos principales del marketing directo en turismo son la captación y fidelización de clientes.

Venta personal

Las ventas personales hacen referencia a la interacción directa entre un representante de la empresa turística y el cliente potencial. Este tipo de promoción implica la comunicación cara a cara, ya sea en persona o a través de medios de comunicación como videollamadas. Las ventas personales buscan persuadir al cliente para que adquiera el producto o servicio turístico ofrecido, proporcionando información detallada, respondiendo a preguntas y preocupaciones por medio del asesoramiento personalizado. Este enfoque contribuye a una mayor personalización a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente.

Posicionamiento

El posicionamiento es el acto de dar forma al producto o la imagen de una empresa para que ocupe un lugar único en la mente de los consumidores. (Kotler y Keller, 2006). El posicionamiento es el lugar donde la marca, producto, servicios, atributos, percepciones y recompensas, se ubican en la mente del consumidor.

Cuando se habla de posicionamiento, no se refiere a un producto, sino a la influencia que tiene el producto en la mente de los clientes. El producto está en su cabeza, por lo que el enfoque fundamental del posicionamiento no está en crear algo nuevo y diferente, sino en manipular lo existente en su cabeza (Kotler, 1991).

Tipos de Posicionamiento

Posicionamiento basado en el destino:

Estrategia para influir en la percepción del consumidor del destino, el posicionamiento debe basarse en una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como en la creación de una imagen distintiva y atractiva del destino.

Posicionamiento por experiencia

Se refiere a la imagen y percepción que los consumidores tienen de una marca o empresa basada en sus propias experiencias directas con ella, como la calidad del producto, el servicio al cliente, la satisfacción del consumidor, entre otros factores.

Posicionamiento por segmento de mercado

es una estrategia que comunica los beneficios y características de un producto o servicio a las necesidades y preferencias de un segmento de clientes específico en un mercado más amplio.

Posicionamiento por precio

Estrategia mediante la cual una empresa busca destacarse y ser percibida en el mercado en función de los precios de sus productos o servicios en comparación con los de la competencia.

Posicionamiento por estilo de vida

La segmentación por estilos de vida implica identificar segmentos de mercado con estilos de vida similares y luego adaptar las estrategias de marketing para satisfacer sus necesidades y preferencias específicas.

Diferenciación

La diferenciación implica la creación de características únicas y distintivas que hacen que los productos o servicios de una empresa se destaquen en el mercado y sean percibidos como valiosos por los consumidores.

Imagen de marca

Son las percepciones de los consumidores sobre una marca en particular. La imagen de marca puede influir en las decisiones de compra y en la lealtad de los clientes. Las empresas pueden gestionar y mejorar la imagen de marca a través de actividades de marketing y comunicación.

Percepción del valor

Es la percepción del cliente sobre los beneficios totales derivados del producto en relación con los costos totales. Al evaluar el valor de un producto o servicio, los clientes consideran no sólo el precio, sino también otros factores como la calidad, el rendimiento y satisfacción.

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado es el proceso de dividir todo el mercado en grupos de consumidores que tienen necesidades, comportamientos similares y pueden ser atendidos de manera más efectiva mediante una estrategia de marketing específica.

Tipos de segmentación

- Demográficos: edad, género, nivel de ingresos, educación, ocupación, estado civil y nacionalidad.
- Psicográficos: los valores, las actitudes, la personalidad, el estilo de vida, pasatiempos y los intereses.
- Conductuales: frecuencia de compra, el nivel de fidelidad a la marca, la ocasión de compra, el nivel de uso y la percepción del producto.
- Geográfica: la región, el clima, el tamaño de la ciudad, número de habitantes, desarrollo urbano y alcance de escuelas, centros comerciales, etc.

Tipos de Segmentación de Mercado Secundarios

- Tecnológica: En el caso de segmentar para campañas de marketing digital, conocer los dispositivos de compra de tus clientes, sistemas operativos, navegadores y gadgets, es crucial.
- Generacional: Ya que se pueden predecir comportamientos y criterios de compra, puedes segmentar entre Millennials, Generación Z, Baby Boomers, Generación Alfa, etc.

- Filmográfica: ideal para empresas que hacen Marketing B2B, ya que esta segmentación te ayuda a identificar la industria, ubicación, tamaño de la empresa, número de empleados, giro de negocio, puesto dentro de la empresa y etapa del ciclo de ventas.

Centro de Recreación

Incluye cualquier espacio, infraestructura o área donde un grupo de usuarios se reúne para recrearse, esto fomenta el ocio y la actividad física. Espacio territorial apto para brindar servicios turísticos.

Instalaciones recreativas

Guillermo Rodríguez Garrido: En su libro “Servicios Turísticos y Ordenación del Territorio” define las instalaciones recreativas como “un conjunto de estructuras y equipamientos diseñados para que el turista pueda utilizar y disfrutar de su ocio y entretenimiento, como piscinas, golf”. Hay clases, un gimnasio, un parque temático y más.

Actividades recreativas

Acciones o propuestas de entretenimiento dirigidas a satisfacer las necesidades de ocio y esparcimiento de las personas, fomentando la participación activa y la diversión.

Programas recreativos

Es un proyecto o propuesta que proporciona un conjunto de actividades específicas destinadas a satisfacer las necesidades de entretenimiento y ocio de los participantes.

Servicios de alojamiento

Los servicios de alojamiento son "instalaciones que proporcionan alojamiento temporal a personas fuera de su residencia habitual, tales como: Hoteles, moteles, posadas, hostales y otras instalaciones similares.

Turismo

El turismo es un fenómeno social en el que las personas se movilizan de manera voluntaria y temporalmente desde su lugar de residencia a otro lugar, principalmente por motivos recreativos, culturales o de salud. (Padilla, 1980). Incluye todos los procesos que se manifiestan como el impacto, la sostenibilidad, retornos del turismo dentro y fuera de un país.

Destino turístico

Se constituye por una combinación de comodidades y servicios que, al igual que cualquier otro producto o servicio de consumo, consiste en una serie de características variadas que en conjunto determinan su apelación para una persona específica en una circunstancia dada.

Un destino turístico se refiere a un área geográfica donde un turista pernocta al menos una noche. Engloba una variedad de productos turísticos que incluyen servicios de respaldo, puntos de interés y recursos turísticos dentro de un radio que permite ser explorado en un solo día. (OMT, 2007).

Atracción turística

Los puntos de interés turístico representan la base esencial que sustenta el funcionamiento de la infraestructura turística, que incluye tanto equipamiento como instalaciones.

Turista

Un turista es aquel individuo que se desplaza y se aloja en un destino diferente a su lugar de residencia habitual por un período que no excede un año, con el objetivo principal de disfrutar de momentos de ocio, recreación o vacaciones.

Tipos de turismo

Dentro del turismo existe una gran variedad de tipos de turismo, para el caso específico del Centro de recreación Cuscatlán, abordaremos los siguiente:

Ecoturismo

El ecoturismo se presenta como una idea que puede ofrecer a los destinos, ya sea en iniciativas pequeñas o en estrategias para áreas completas, la posibilidad de aprovechar los

beneficios económicos del turismo, al mismo tiempo que garantiza la sostenibilidad económica y ambiental a largo plazo de la región. (Sandoval, 2006).

El ecoturismo implica viajar a áreas naturales que están mayormente intactas o poco afectadas por la intervención humana, con el propósito de explorar y apreciar el paisaje, la flora y la fauna que albergan. También se busca comprender y disfrutar de cualquier manifestación cultural, ya sea del pasado o del presente, que sea evidente en estas regiones.

Turismo de aventura

El turismo de aventura se cuenta entre las variantes del turismo alternativo, siendo una de las formas que más interés despierta, posiblemente debido a su término mismo o por un cierto misticismo y tabúes que se han generado en su entorno. (Francisco Zamorano, 2008).

Turismo cultural

El turismo cultural se refiere a una forma de turismo cuyo objetivo principal, entre otros propósitos, es la exploración de monumentos y sitios de importancia histórico-artística, así como de expresiones inmateriales como tradiciones, estilos de vida y conocimientos tradicionales. (Norma Fuller, 2009)

1.8.3 Legal.

En El Salvador, las empresas se encuentran regidas por un conjunto de normas, que buscan regular las actividades a las que se dedican. Las empresas en el sector de servicios turísticos, al igual que otras empresas, se encuentran orientadas dentro un marco legal.

A continuación, se presentan una serie de leyes que buscan el oportuno funcionamiento del turismo en El Salvador:

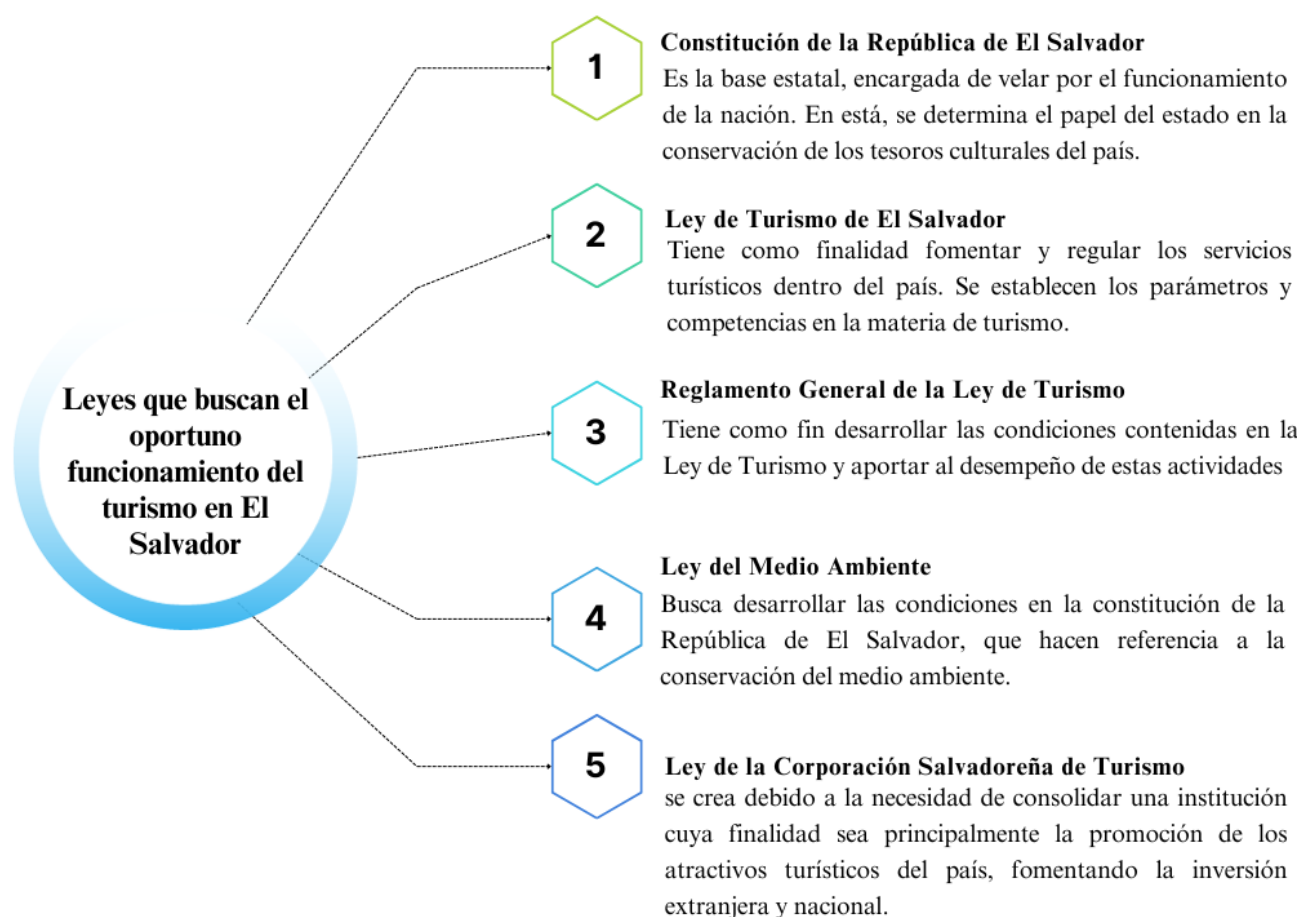


Figura 2. Leyes que rigen el Turismo en El Salvador

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN, UNIDAD DE ANÁLISIS Y DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA

Se abordará la metodología de investigación, donde se establecieron los criterios y técnicas que orientaron el enfoque de la investigación. También, se presentaron los instrumentos y fuentes de información que contribuyeron en la recopilación de datos.

2.1 Metodología de investigación

Por medio de la metodología de investigación se plantearon los enfoques, criterios y técnicas que orientaron el rumbo a seguir durante la investigación. Al mismo tiempo se expusieron los instrumentos y fuentes de información que se implementaron en la investigación.

2.1.1 Método de investigación.

El método de investigación utilizado es el hipotético deductivo, debido a que se partió de la teoría previamente establecida, empleando conceptos como el marketing turístico y el posicionamiento, para formular hipótesis que llevaron a deducciones aplicables al caso específico del centro de recreación Cuscatlán.

2.1.2 Enfoque de investigación.

El enfoque de la investigación escogido es el cuantitativo mixto (cuantitativo-cualitativo). Se analizaron datos de carácter estadístico y temas significativos para la investigación, logrando un enfoque más completo en el análisis de las variables a estudiar.

2.1.3 Tipo de la investigación.

El tipo de investigación escogido, considerando su alcance, es el correlacional descriptivo, debido a que se quiere conocer el grado de relación y comportamiento entre dos variables como el marketing turístico y el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán, en el distrito de Estanzuelas, Usulután. Además, por medio del reconocimiento y análisis de datos, se busca describir las variables que influyen en el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán.

2.1.4 Diseño de investigación.

El diseño de la investigación que se planteó es el no experimental transeccional. Se examinaron los efectos del marketing turístico como estrategia, sobre el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán; como sugiere Sampieri (2014), recolectando información en un momento previamente definido, sin provocar alteraciones deliberadamente en las variables de estudio.

2.1.5 Fuentes de investigación.

Con el objetivo de recopilar la información más idónea durante la investigación, se tomaron en consideración fuentes de información primarias y secundarias.

Fuentes primarias

Dentro de las fuentes primarias se encuentran los resultados obtenidos de las encuestas hechas a los turistas que visitaron el centro de recreación Cuscatlán. Además, se indagó acerca de la estrategia de marketing turístico aplicada, por medio de una entrevista al administrador del centro de recreación. A su vez, se obtuvo una mejor noción de la estrategia aplicada y la calidad de los servicios brindados, por medio la observación directa.

Fuentes secundarias

Se obtuvo información de textos acerca de marketing turístico, el posicionamiento y el turismo en El Salvador, entre otros. Además, se recurrió a bases de datos de instituciones que participan en el sector turístico, como el Ministerio de Turismo de El Salvador, Ministerio de medio ambiente de El Salvador y de otras instituciones que se dedican a la obtención de datos en este sector.

2.1.6 Técnicas de investigación.

Mediante las técnicas de investigación se estructuraron los pasos a emplear para favorecer la recolección e interpretación de la información obtenida, con el propósito de lograr los objetivos planteados en la investigación.

Técnicas cuantitativas

Encuesta

Se implmento la técnica de encuesta para recopilar la información por medio de un cuestionario diseñado específicamente con el fin de conocer las opiniones y percepciones de los turistas que visitaron el centro de recreación Cuscatlán.

Técnicas cualitativas

Entrevista estructurada

Para poder indagar acerca de la situación actual en el centro de recreación Cuscatlán, se implementó la técnica de entrevista con el propietario. Con el objetivo de poder seguir el orden de las ideas, se desarrolló una entrevista estructurada, que de acuerdo con Sampieri "El entrevistador realiza su labor siguiendo una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ésta" (2014, Pág. 403). Se formularon una serie de preguntas que ayudaron a no divagar durante el desarrollo de la entrevista y abordar temas de interés para la investigación.

Observación directa

Para analizar de forma detallada la estrategia de marketing turístico, se utilizó la técnica de observación directa. Sampieri afirma que la observación "No es mera contemplación (...); implica adentrarnos profundamente en situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente" (2014, Pág. 399). Después de hacer reflexión de la estrategia turística, se elaboró un análisis situacional de las fortalezas y debilidades del centro de recreación Cuscatlán.

2.1.7 Instrumentos.

Instrumentos cuantitativos

Cuestionario

El instrumento implementado es el cuestionario, el cual según Sampieri es un "conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir" (2014, Pág. 217). Las preguntas del cuestionario se estructuraron para entender los factores que influyen en el posicionamiento de marca dentro de la mente de los turistas que visitaron el centro de recreación Cuscatlán.

Instrumentos cualitativos

Cuestionario de entrevista

Las preguntas de la entrevista abordaron las acciones que ha tomado la administración para posicionarse dentro del mercado turístico del distrito de Estanzuelas, Usulután. Se formularon preguntas haciendo referencia específicamente a la situación actual del centro de recreación y las acciones de marketing turístico que se han implementado.

Guía de observación

Para revelar más información de la estrategia de marketing turístico que aplica el centro de recreación Cuscatlán, se implementó una guía de observación basándose en el modelo SERVQUAL. El modelo SERVQUAL surgió en la búsqueda de desarrollar herramientas que midieran la calidad del servicio (Zamudio, 2005). Con la información recolectada se midió la calidad del servicio brindado y se identificaron sus áreas de mejora.

2.2 Unidades de análisis

2.2.1 Determinación de unidad de análisis.

La unidad de análisis en la investigación es el centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, en el departamento de Usulután.

2.2.2 Sujetos de investigación.

El grupo de personas que constituyeron el sujeto de la investigación fueron los turistas que visitaron el centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas en el departamento de Usulután.

2.3 Determinación del universo y la muestra

2.3.1 Cálculo muestral.

El tamaño del universo en la investigación es de 800 personas lo que representa la cantidad usual de turistas que visitaron el centro de recreación Cuscatlán durante los meses de julio a diciembre de 2022, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 3. Afluencia de turistas entre los meses de julio a diciembre en el año 2022

Meses	Número de turistas	Porcentaje
Julio	40	5%
Agosto	64	8%
Septiembre	48	6%
Octubre	88	11%
Noviembre	192	24%
Diciembre	368	46%
Total	800	100%

Fuente: datos obtenidos de la administración del centro de recreación Cuscatlán 2023.

2.1.1 Justificación de los valores de la fórmula aplicada.

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

z^2 = nivel de confianza: 95% (1.96)

p = probabilidad de éxito 50% (0.5)

q = probabilidad de fracaso 50% (0.5)

N = Tamaño de la población o Universo (805)

e^2 = error de estimación máximo aceptado (5%)

n = tamaño de la muestra buscado

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

$$n = \frac{800 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05 * (800-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 259.75$$

La fórmula indicó como resultado 260 sujetos de estudio, para tener certeza del 95% y cumplir así con el nivel de confianza deseado.

2.1.2 Tipo de muestreo.

Durante la recolección de datos cuantitativos, se implementó el tipo de muestreo probabilístico. Se designó una muestra en base a una selección aleatoria de los turistas que visitaron el centro de recreación Cuscatlán. Este tipo de muestro contribuyo a reducir el sesgo y aumentar la fiabilidad de los resultados de la investigación.

Para analizar los factores de carácter cualitativo, se utilizó el muestreo no probabilístico o dirigido, por medio del cual se seleccionó al propietario del centro de recreación Cuscatlán, específicamente por que posee la experiencia y el conocimiento necesario para proporcionar información valiosa sobre la estrategia de marketing turístico que se implementa.

CAPÍTULO III. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN Y PLAN DE SOLUCIÓN

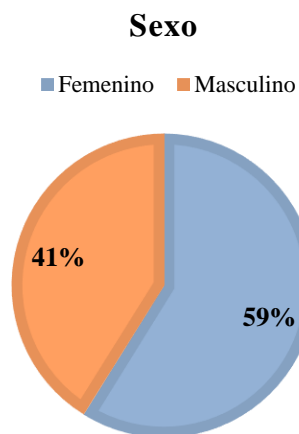
Se expondrán los resultados obtenidos por medio de los instrumentos de investigación aplicados. Con base a estos resultados se propuso un instructivo de marketing turístico que contribuirá a mejorar el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán.

3.1 Procesamiento de la información

3.1.1 Resultados de la encuesta.

Generalidades

Sexo	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Femenino	153	59%
Masculino	107	41%
Total	260	100%



Interpretación: En base a los resultados obtenidos, de las 260 personas encuestadas, el 41% es de sexo masculino y el 59% de sexo femenino, predominando el sexo femenino por una diferencia del 18%.

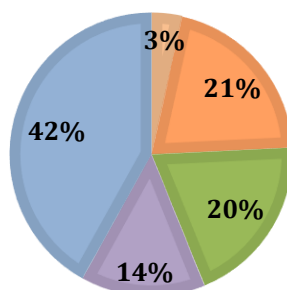
Análisis: Los resultados indican que el sexo femenino tiene una participación levemente mayor de representación en la investigación, en este caso, los participantes fueron seleccionados aleatoriamente, sin hacer distinción de sexos, debido a que esto no influye con los objetivos de la investigación.

Edad

Rango de edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
15 a 17 años	9	3%
18 a 24 años	54	21%
25 a 29 años	51	20%
30 a 34 años	37	14%
35 en adelante	109	42%
Total	260	100%

Rango de edad

■ 15 a 17 años ■ 18 a 24 años ■ 25 a 29 años ■ 30 a 34 años ■ 35 en adelante

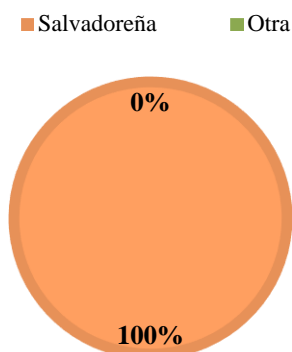


Interpretación: Con base en los resultados obtenidos se determinó que la el rango de edades más representativo es de 35 años o más, representado por un 42%; en segundo lugar, se ubican las edades de 18-24 años con un 21% y 25-29 años con un 20%; en tercer lugar, se ubican las edades de 30-34 años con un 14%; ubicándose en último lugar las edades de 15-17 años con un 3%.

Análisis: Las edades que más predominan en los turistas son de 35 años o más, indicando que el segmento de mercado está conformado en su mayoría por adultos de la generación millennial; en segundo lugar, se ubican los adultos jóvenes con un rango de edad de 18 a 29 años.

Nacionalidad

Nacionalidad	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Salvadoreña	260	100%
Otra	0	0%
Total	260	100%

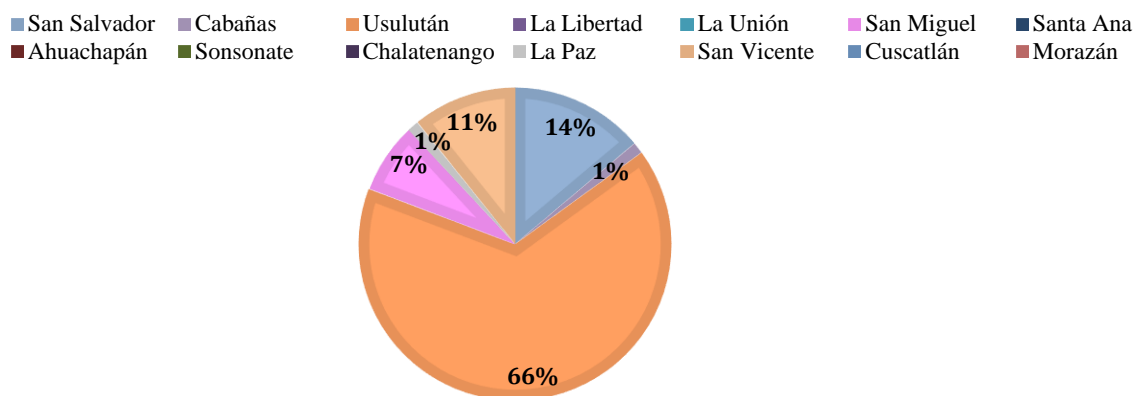


Interpretación: Los resultados obtenidos de los 260 encuestados, el 100% es de nacionalidad salvadoreña.

Análisis: Durante el periodo que se realizó la encuesta en el centro de recreación Cuscatlán, no se encontró visita de turistas extranjeros, lo que demuestra que la mayor parte de turistas son de origen salvadoreño.

Departamento en el que reside actualmente

Departamento	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
San Salvador	36	14%
Cabañas	3	1%
Usulután	171	66%
La Libertad	0	0%
La Unión	0	0%
San Miguel	19	7%
Santa Ana	0	0%
Ahuachapán	0	0%
Sonsonate	0	0%
Chalatenango	0	0%
La Paz	3	1%
San Vicente	28	11%
Cuscatlán	0	0%
Morazán	0	0%
Total	260	100%



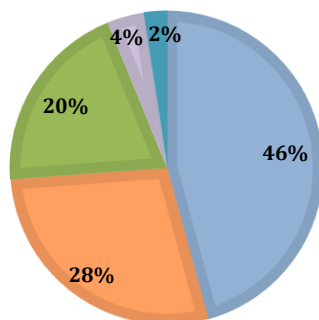
Interpretación: El departamento con mayor cantidad de encuestados fue Usulután, con un 66%; en segundo lugar, San Salvador con un 14%; en tercer lugar, San Vicente con el 11%. En cuarto lugar San Miguel; La Paz y Cabañas solamente obtuvieron un 1%. No se registran visitas del resto de departamentos.

Análisis: La mayor parte de visitantes son residentes de la zona. Sin embargo, un porcentaje significativo reside en San Vicente, San Miguel y San Salvador, lo que demuestra que el centro de recreación tiene un alcance fuera del departamento de Usulután.

Nivel de ingresos

Nivel de ingreso	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
300 o menos	119	46%
\$300 a \$400	73	28%
\$401 a \$700	52	20%
\$701 a \$900	10	4%
\$901 en adelante	6	2%
Total	260	100%

■ 300 o menos ■ \$300 a \$400 ■ \$401 a \$700 ■ \$701 a \$900 ■ \$901 en adelante



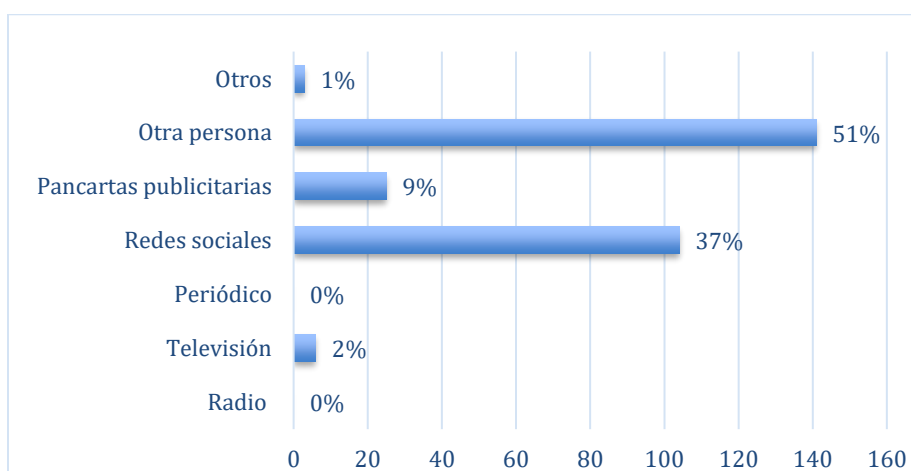
Interpretación: De los 260 encuestados, 119 personas tienen un nivel de ingreso de \$300 dólares o menos, representando un 46%; en segundo lugar, con un 28%, el ingreso de los encuestados ronda entre \$300 a \$400; en tercer lugar, con un 20% es de \$401 a \$700; mientras el 6% percibe ingresos de \$701 o más.

Análisis: se estima que el 46% de las personas perciben ingresos de \$300 o menos, lo que indica que el centro de recreación Cuscatlán se encuentra posicionado entre los turistas pertenecientes a la clase baja.

Específicas

1. ¿A través de qué medio(s) se enteró acerca del Centro de Recreación Cuscatlán?

Medio	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	0	0%
Televisión	6	2%
Periódico	0	0%
Redes sociales	104	37%
Pancartas publicitarias	25	9%
Otra persona	141	51%
Otros	3	1%
Total	279	100%

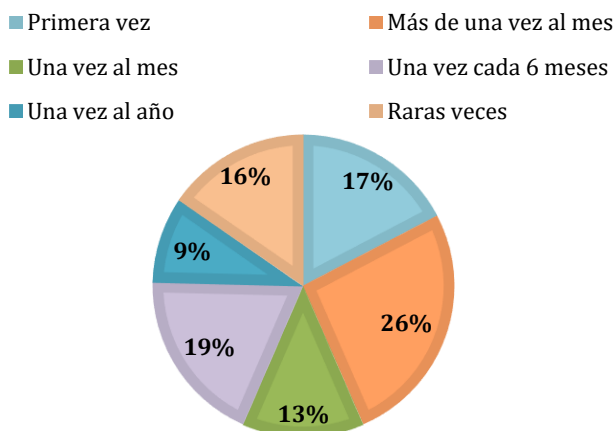


Interpretación: El 51% de los turistas se enteraron del centro de recreación Cuscatlán por recomendación de terceros, el 37% por redes sociales, el 9% por pancartas publicitarias, el 2% por televisión y el 1% por otros medios.

Análisis: La deficiencia en publicidad es notable en el centro de recreación Cuscatlán, ya que la mayoría de las personas se enteraron del centro de recreación, a través de terceros, prevaleciendo la publicidad de boca en boca.

2. ¿Con qué frecuencia visita el centro de recreación Cuscatlán?

Número de veces	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Primera vez	45	17%
Más de una vez al mes	68	26%
Una vez al mes	34	13%
Una vez cada 6 meses	49	19%
Una vez al año	24	9%
Raras veces	40	15%
Total	260	100%

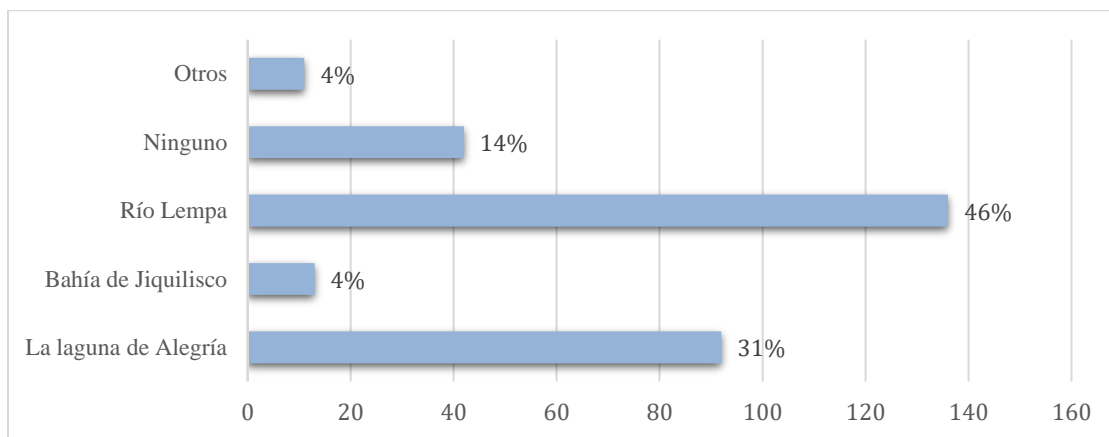


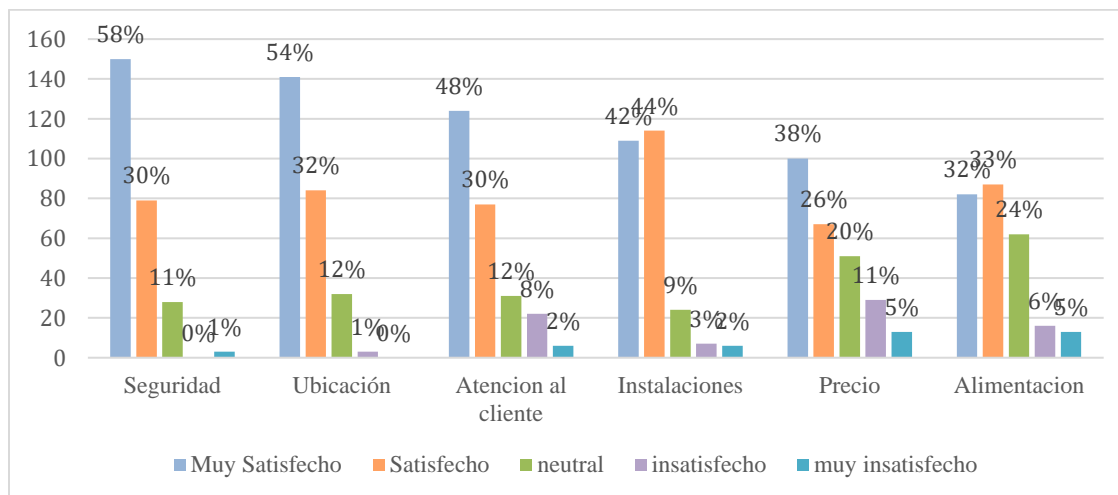
Interpretación: del total de encuestados el 26% frecuenta el centro de recreación Cuscatlán más de una vez al mes, el 19% una vez cada 6 meses, el 17% realiza su visita por primera vez, el 16% raras veces, mientras que el 13% una vez al mes y el 9% una vez al año.

Análisis: con los datos obtenidos se deduce que las personas encuestadas acostumbran a visitar el centro de recreación Cuscatlán más de una vez al mes. Esto demuestra que el centro de recreación cuenta con una cantidad importante de turistas fidelizados.

3. Aparte del centro de recreación Cuscatlán ¿Qué otros centros recreativos usted frecuenta en Usulután?

Centro recreativos	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
La laguna de Alegría	92	31%
Bahía de Jiquilisco	13	4%
Río Lempa	136	46%
Ninguno	42	14%
Otros	11	4%
Total	294	100%



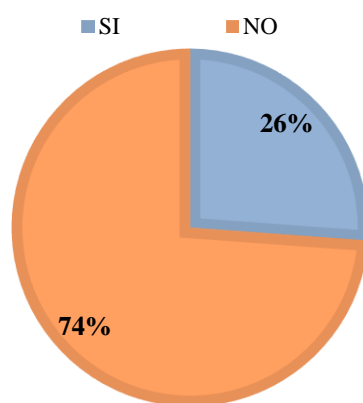


Interpretación: Con respecto a la seguridad el 58% de los encuestados afirmaron estar muy satisfechos con la seguridad, el 54% señaló estar muy satisfecho con la ubicación, el 48% afirmó estar muy satisfecho con la atención al cliente, el 44% afirmó estar satisfecho con las instalaciones, el 38% aseguraron estar satisfechos con el precio y el 33% señalaron estar satisfechos con la alimentación.

Análisis: de manera general los turistas afirman estar muy satisfechos con los servicios y la experiencia en el centro de recreación Cuscatlán; sin embargo, una cantidad considerable de turistas reconoce no sentirse muy satisfechos con los precios y la alimentación, indicando que es necesario enfocarse en mejorar estas áreas.

5. ¿En algún momento ha escuchado hablar algún influencer o figura pública sobre el centro de recreación Cuscatlán?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
SI	68	26%
NO	192	74%
Total	260	100%

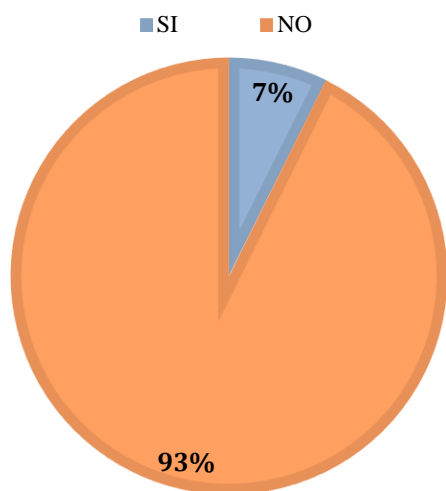


Interpretación: Con base en los resultados obtenidos, de las 260 personas encuestadas el 74% escucho en algún momento hablar a un influencer o figura pública acerca del centro de recreación Cuscatlán, mientras que el 26% niega haber escuchado a un influencer sobre el centro recreativo.

Análisis: los resultados indican que las personas pueden verse motivados a visitar el centro de recreación Cuscatlán, si una figura pública se los recomienda por medio de una reseña compartida en las redes sociales.

6. ¿Se le ha solicitado su correo electrónico o redes sociales para recibir notificaciones por parte del centro de recreación Cuscatlán?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
SI	19	7%
NO	241	93%
Total	260	100%



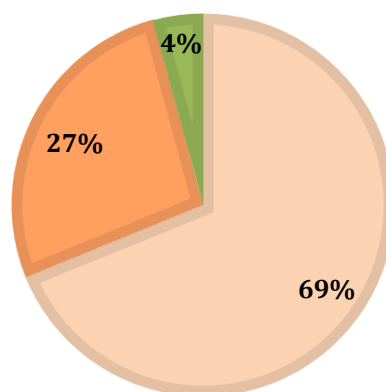
Interpretación: el 93% comenta que no se le ha solicitado su correo electrónico para recibir notificaciones por parte del centro de recreación Cuscatlán, mientras que al 7% le ha solicitado su correo electrónico.

Análisis: se observa que el centro de recreación Cuscatlán, no implementa estrategias de email marketing para fidelizar a sus clientes. Esto podría ocasionar que los turistas visiten otros centros recreativos que muestren mayor interacción con ellos.

7. ¿Qué tan importante considera la presencia activa en redes sociales del centro de recreación Cuscatlán?

Importancia	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy importante	179	69%
Importante	70	27%
Neutral	11	4%
Poco importante	0	0%
No es importante	0	0%
Total	260	100%

■ Muy importante
 ■ Importante
 ■ Neutral
 ■ Poco importante
 ■ No es importante



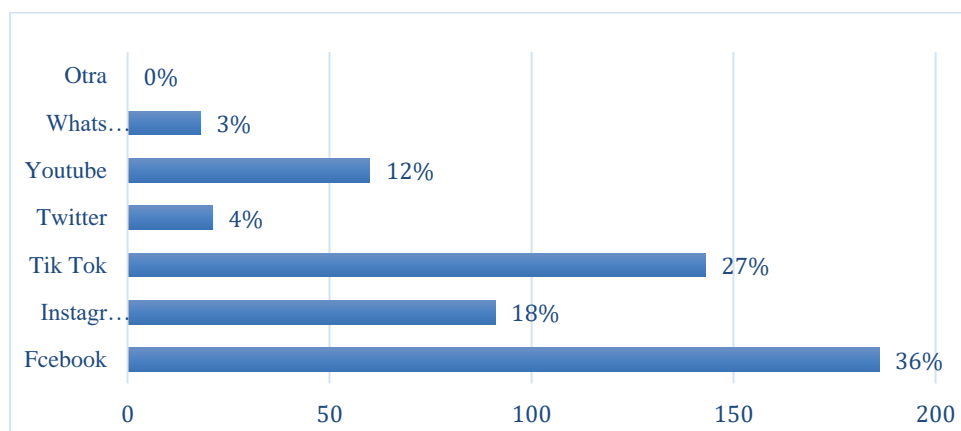
Interpretación: de las 260 personas encuestadas el 69% considera que es muy importante tener presencia en redes sociales el 27% importante y el 4% es neutral

Análisis: la mayoría de turistas considera que es muy importante que el centro de recreación Cuscatlán tenga una presencia activa en las redes sociales, indicando que para ellos es importante tener interacción con la marca por medios digitales.

8. ¿Por medio de qué plataformas le gustaría ver contenido del centro de recreación

Cuscatlán? (Puede seleccionar más de una opción)

Plataforma	Cantidades	Porcentajes
Facebook	186	36%
Instagram	91	18%
Tik Tok	143	27%
Twitter	21	4%
YouTube	60	12%
WhatsApp	18	3%
Otra	0	0%
Total	519	100%

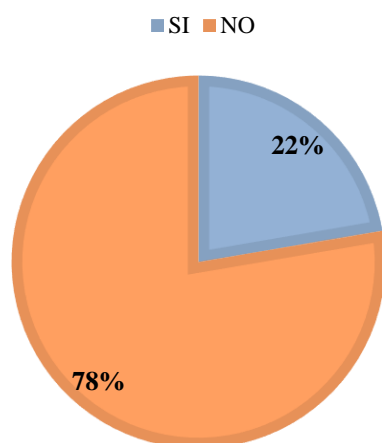


Interpretación: La grafica muestra que el 36% de los turistas encuestados, les gustaría ver contenido por Facebook, el 27% por Tik Tok, el 18% por Instagram y el 12% por Youtube; dejando por último lugar Whatsapp con un 3% y Twitter con un 4%. No hubo propuesta de una plataforma alternativa.

Análisis: En su mayoría, los turistas preferirían ver contenido del centro de recreación, por Facebook, Tik Tok, Youtube e Instagram; indicando que disfrutan de contenido en formatos de videos o imágenes.

9. ¿Ha recibido promociones de descuento por parte del centro de recreación Cuscatlán?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
SI	58	22%
NO	202	78%
Total	260	100%



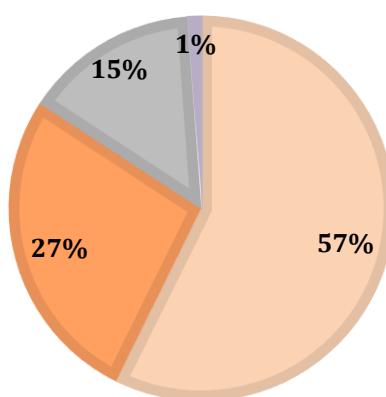
Interpretación: de las 260 personas encuestas, el 78% negó haber recibido promociones de descuento por parte del centro de recreación. Por otra parte, 22% afirmó haber recibido promociones de descuento.

Análisis: Los datos obtenidos indican que en pocas ocasiones los turistas han percibido algún tipo de descuento por parte del centro de recreación Cuscatlán, mostrando que existe un área de mejora en las estrategias de promoción.

10. ¿Cómo describiría su experiencia en el centro de recreación Cuscatlán?

Experiencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Muy buena	149	57%
Buena	70	27%
Neutral	38	15%
Mala	3	1%
Muy mala	0	0%
Total	260	100%

■ Muy buena
 ■ Buena
 ■ Neutral
 ■ Mala
 ■ Muy mala

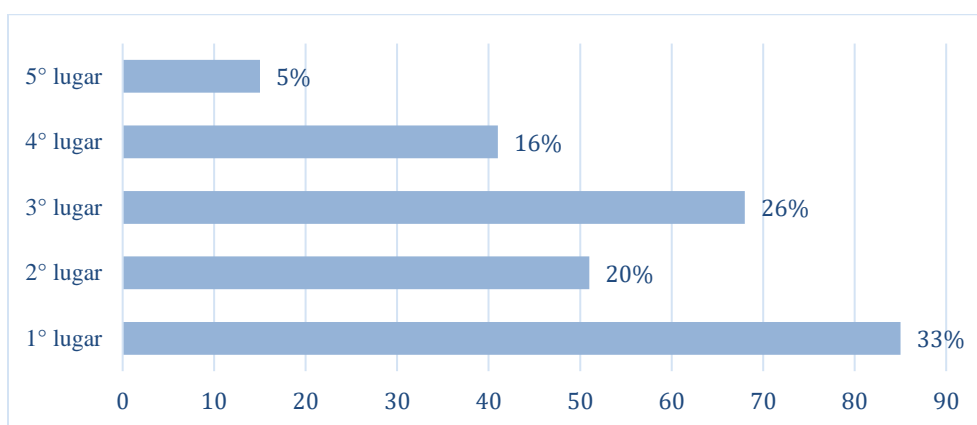


Interpretación: el 57% de los turistas indicaron que su experiencia en el centro de recreación fue muy buena, en segundo lugar, el 27% indicó que su experiencia fue buena y un 15% indicó haber tenido una experiencia neutral, quedando una minoría del 1% que indico haber tenido una mala experiencia. Ningún turista afirmo haber tenido una muy mala experiencia.

Análisis: en su mayoría los turistas demuestran haber tenido una experiencia grata en el centro de recreación Cuscatlán, reflejando sentirse satisfechos con su visita. Sin embargo, existen casos asilados que demuestran sentirse insatisfechos con su experiencia.

11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la mejor y 5 la peor ¿Qué lugar ocupa el centro de recreación Cuscatlán como opción para vacacionar?

Posición	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
1° lugar	85	33%
2° lugar	51	20%
3° lugar	68	26%
4° lugar	41	16%
5° lugar	15	6%
Total	260	100%

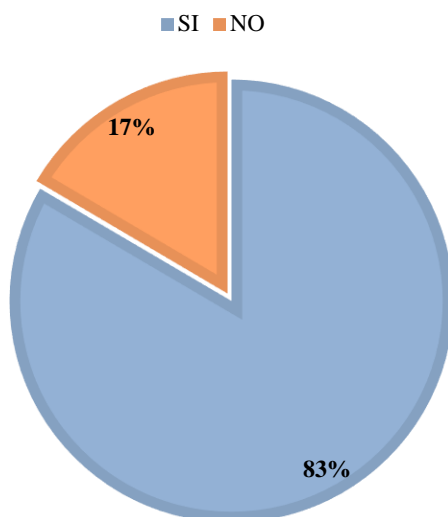


Interpretación: en una escala del 1 al 5, el 33% de los turistas encuestados indicaron que el centro de recreación Cuscatlán representa su primera opción para vacacionar, para el 26% el tercer lugar, para el 20% el segundo lugar, para el 16% el cuarto lugar y para el 5% el quinto lugar.

Análisis: una parte significativa de los turistas señalaron que el centro de recreación Cuscatlán es su primera opción para vacacionar; Sin embargo, para 67% restante el centro de recreación no es su primera opción, indicando una deficiencia en el posicionamiento actual del centro de recreación.

12. ¿Recomendaría visitar el centro de recreación Cuscatlán a sus amigos o familiares?

Respuesta	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
SI	217	83%
NO	43	17%
Total	260	100%

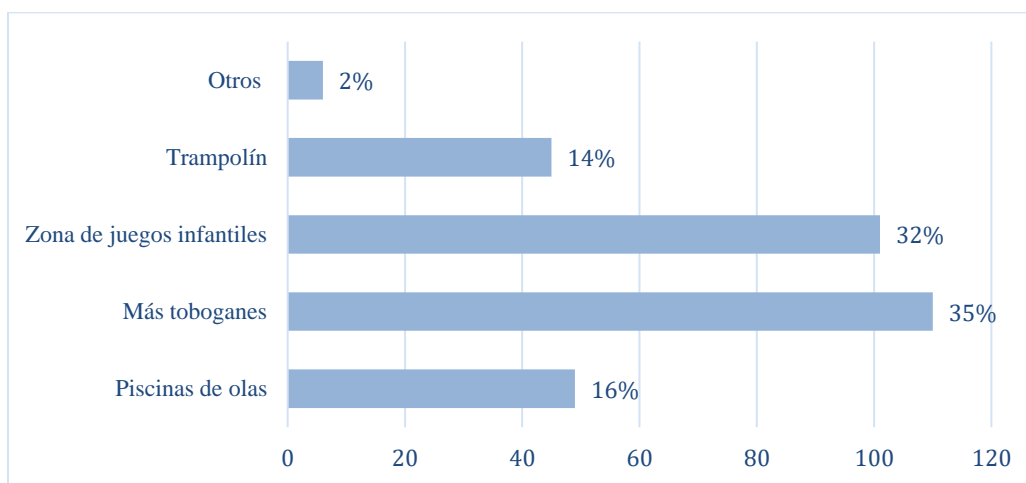


Interpretación: el 83% de los turistas afirmaron que recomendarían visitar el centro de recreación Cuscatlán a sus amigos y familiares y el 17% se negaría a recomendar el centro de recreación.

Análisis: el gráfico demuestra que la mayor parte de los turistas se encuentra los suficientemente satisfechos para recomendar visitar el centro de recreación Cuscatlán.

13. ¿Hay algo qué le gustaría que tuviera el centro de recreación Cuscatlán que no posee actualmente?

Opciones	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Piscinas de olas	49	16%
Más toboganes	110	35%
Zona de juegos infantiles	101	32%
Trampolín	45	14%
Otros	6	2%
Total	311	100%



Interpretación: al 35% de los turistas les gustaría que el centro de recreación Cuscatlán tuviese más toboganes, a un 32% les gustaría que hubiera juegos infantiles, a un 16% piscinas con olas, a un 14% un trampolín y solo un 2% sugirieron que se agregarán otros elementos.

Análisis: el gráfico indica que la mayoría de los turistas tienen preferencias por elementos de diversión para la familia, como lo son los trampolines y juegos infantiles, sugiriendo que la mayoría de los turistas son acompañados por niños que disfrutan de estas atracciones.

3.1.2 Resultados de la entrevista.

Guía de entrevista semi estructurada

Se presentan los resultados de la entrevista realizada al propietario del centro de recreación Cuscatlán.

Lugar: Centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, Usulután.

Fecha: sábado, 16 de septiembre de 2023. Hora: 07:00 pm

Entrevistado: José Cruz (propietario)

Entrevistadores:

- Xenia Yamileth Chávez Monroy
- Tania Yamileth Flores Girón
- Josué Ovidio Segura Estrada

Tabla 4. Resultados de entrevista semi estructurada

N°	Preguntas	Respuestas
1	¿Cómo inicia el centro recreativo Cuscatlán?	El centro de recreación Cuscatlán nace como un sueño que tuve desde que se nos permitió adquirir esta propiedad. Desde el principio quería tener un lugar donde las familias vengan a disfrutar en un sanamente.
2	¿Cuántos años lleva funcionando el centro recreativo Cuscatlán?	De estar funcionando tiene alrededor de unos 13 años, desde el año 2010.
3	¿Cuál cree usted que es el principal atractivo del centro de recreación Cuscatlán?	El lugar es amplio, se encuentra a un costado del río Lempa y un mirador con buena vista del panorama. Existen diversas opciones que lo hacen atractivo.
4	¿De qué manera da a conocer el centro de recreación Cuscatlán?	Al principio creé una página web que estuve pagando por unos años, de momento nos hemos estado anunciando a través de las personas que vienen.
5	¿Cuál es el segmento de mercado al que usted se dirige?	El nicho del mercado, es la gente adulta-mayor, el flujo de personas más grande que tenemos en los meses de marzo y abril. Vienen alrededor de unas 2,000 a 3,000 personas, cuando es la temporada alta.

6	¿Cuáles considera que son los aspectos que los turistas ponen atención para visitar el centro de recreación Cuscatlán?	Número uno es la atención. Dos, que las instalaciones estén limpias. Y tres, la seguridad. Una familia no va a visitar un lugar donde ve que no hay seguridad para tener sus pertenencias. Una de las cosas que nos ayuda es que el perímetro cuenta con videovigilancia en los alrededores.
7	¿Actualmente con qué herramientas de publicidad y marketing cuenta el centro de recreación Cuscatlán?	Solamente Facebook, esta es la única herramienta. Ustedes como jóvenes, saben que donde quiera que van, se toman una selfie y la suben a redes sociales. Eso nos ayuda a darnos a conocer en las redes sociales.
8	¿Cómo es el perfil del turista que visita con regularidad el centro de recreación Cuscatlán?	Con regularidad los visitantes son familias, atraídas por sus hijos. La mayoría de veces los niños pequeños les piden a sus padres que los lleven a las piscinas.
9	¿Qué aspectos considera usted que debe tener un buen servicio al cliente?	El buen servicio está en la atención que se les da a las personas desde su llegada, durante el tiempo que permanezcan en las instalaciones y procurar que las personas se vayan satisfechas.
10	¿Cuenta con alianzas comerciales con otras empresas?	Antes teníamos una alianza con la empresa Pepsi y Coca-Cola. Ellos nos daban publicidad. Pero debido a que es fluctuante la cantidad de personas que vienen y ellos estaban enfocados en solo vender su producto, se decidió por terminar dicha alianza.
11	¿Cuáles considera que son sus competidores más cercanos?	El competidor más grande es el Río Lempa. Cuando construí el camino de acceso al turicentro, nunca pensé que las personas lo utilizarían para tener acceso al río sin pagar.
12	¿Qué tipo de estrategias considera que falta implementar para aumentar la afluencia de visitantes?	Para atraer más clientes me gustaría invertir en las instalaciones, por lo menos en toboganes. Gracias a Dios puse un tobogán que tiene alrededor de unos siete metros, este costó más de cinco mil dólares. Al poner más toboganes y más publicidad, creo que vendrían más personas.
13	¿Es rentable la situación económica del centro de recreación Cuscatlán?	Durante la temporada de invierno, con las ventas alcanzamos a cubrir el mantenimiento. En ocasiones se logra tener un poco de ganancia y en otras solo le logran cubrir los costos.
14	¿Tiene planes a corto y a largo plazo para ampliar o modernizar el centro de recreación Cuscatlán?	Sí, una de las estrategias es modernizar las instalaciones. La razón de no haberlo hecho antes, es que últimamente me he enfocado en los miradores.
15	¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?	Hoy por hoy, no contamos con un programa de capacitación. En cualquier negocio le pasa factura no capacitar debidamente al personal.
16	¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?	Al día de hoy no tenemos ese tipo de estrategias. Por medio de su trabajo de graduación esperó tener las bases para implementar mejores estrategias y diferenciarme de la competencia.

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

3.1.3 Resultados de la guía de observación.

Guía de observación para Centro Recreativo Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, departamento de Usulután.

A través de la guía de observación y la técnica de investigación del modelo Servqual se evaluó la calidad en el servicio, analizando las expectativas de los clientes en conjunto con su apreciación al servicio.

Tabla 5. Resultados de la guía de observación implementando el modelo Servqual

Dimensión	Percepción	Expectativa	Brecha	X	Importancia	Índice de calidad
Confiabilidad						
Profesionalismo	2.67	4.33	-1.67	-2.27	20%	-0.45
Transparencia	1.00	4.33	-3.33			
Instalaciones seguras	3.00	4.00	-1.00			
Información de normas	2.33	4.33	-2.00			
Protocolo de Emergencia	1.00	4.33	-3.33			
Calidad en la atención						
Recibir con saludo amable	3.67	4.67	-1.00	-1.47	30%	-0.44
Amabilidad total por el personal	3.67	4.67	-1.00			
Personal disponible en todo momento	2.67	4.33	-1.67			
Interés en resolver dudas	2.67	4.33	-1.67			
Buscar soluciones alternativas	2.33	4.33	-2.00			
Instalaciones Físicas						

Señalizaciones que indican la entrada	2.67	5.00	-2.33	-2.17	25%	-0.54
Entrada identificada con colores y logo	2.67	4.33	-1.67			
Suficientes carteles informativos	2.33	4.33	-2.00			
Suficientes mapas o croquis	1.00	4.67	-3.67			
Instalaciones ofreciendo lo publicado	3.00	5.00	-2.00			
Mantenimiento constante	3.00	4.33	-1.33			
Garantía de Servicios						
Servicios cumplen con las expectativas	2.33	4.33	-2.00	-2.58	10%	-0.26
Menú con servicios que ofrece	1.33	4.33	-3.00			
Protocolos de Compensación	2.00	4.67	-2.67			
Sistema de Sugerencias	1.33	4.00	-2.67			
Agilidad en la atención						
Tiempos de espera razonable	1.67	4.33	-2.67	-2.33	15%	-0.35
Resolución de solicitudes a tiempo	3.00	4.67	-1.67			
Se les informa a los clientes sobre los procesos	1.67	4.33	-2.67			
Índice de calidad de servicio total					100%	-2.04

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

Al ser un resultado negativo indica que las expectativas son mayores que las percepciones lo que significa que no existe una calidad aceptable en el servicio según la metodología Servqual.

3.2 Plan de solución

3.2.1 Instructivo de marketing turístico.

Con la información obtenida en la investigación, se propuso desarrollar un instructivo de marketing turístico que brinde directrices para estructurar, controlar y renovar la estrategia de marketing turístico. Asimismo, el instructivo deberá tener como objetivo mejorar el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán en el distrito de Estanzuelas, Usulután.

El instructivo de marketing turístico estará conformado por:

- Análisis situacional
- Segmentación de mercado
- Matriz Ansoff
- Estrategia de posicionamiento general turístico
- Renovación de identidad visual de marca
- Mezcla promocional turística
- Plan de evaluación y control de resultados

Análisis situacional del centro de recreación Cuscatlán

Análisis PESTEL

Es un método descriptivo a nivel macroeconómico; estudia los factores externos a la organización, contribuyendo a determinar el posible efecto que tendrán en el rendimiento de sus operaciones. A continuación, se detallan los factores que se detectaron:

Tabla 6. Análisis PESTEL aplicado al centro de recreación Cuscatlán

Factores	Detalle	Impacto	
Político	-Reestructuración de municipios y distritos	Debido a que la reestructuración de las alcaldías puede llegar a afectar el modelo fiscal.	Negativo
	-Elecciones presidenciales	A causa del posible cambio de administración o permanencia de la actual, las leyes en torno al turismo pueden ser afectadas, creando un ambiente de incertidumbre.	Negativo
Económico	-IPC de recreación y cultura	Según el BCR se registró en septiembre 2023 un IPC de 96.21, lo cual representa 1.59 menos a septiembre 2022	Positivo
Sociales	-Cambio en los hábitos de consumo	Las personas cada vez prefieren visitar el río Lempa u otros destinos turísticos, en lugar del centro de recreación Cuscatlán	Negativo
Tecnológicos	-Auge redes sociales	Gracias al auge de las redes sociales el centro de recreación se ha dado a conocer fuera de Usulután.	Positivo
Ecológicos	-Desastres naturales	El centro de recreación se encuentra a un costado del río Lempa, lo cual lo expone a inundaciones provocadas por desbordamientos del mismo	Negativo
Legales	-Ley de medio ambiente	El centro de recreación debe de presentar un estudio de impacto ambiental para efectuar obras o proyectos según lo establecido en el art.21 de la Ley de Medio Ambiente.	Neutral

Fuente: Elaboración propia con base en: Análisis macro-ambiental en gestión estratégica. Con datos del Banco Central de Reserva de El Salvador 2023, en conjunto con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales 2012.

Para mantenerse actualizado en el mercado turístico, es necesario realizar una investigación de los factores que puedan afectar al centro de recreación Cuscatlán, tomando en cuenta cada uno de los factores que aborda el análisis PESTEL. Es factible implementarlo una vez al año.

Análisis FODA

Esta herramienta está diseñada para que las empresas realicen un estudio de la situación interna y externa de la misma. Identificando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se recomienda desarrollar una evaluación cada seis meses o una vez al año. Actualmente las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que muestra el centro de recreación Cuscatlán son las siguientes:

Tabla 7. Análisis FODA del centro de recreación Cuscatlán

Análisis FODA		
Fortalezas	<ul style="list-style-type: none"> ● Seguridad ● Ubicación ● Disponibilidad de alojamiento ● Capacidad de extensión de las instalaciones 	El centro de recreación Cuscatlán cuenta con un sistema de videovigilancia en cada sector de sus instalaciones. Además, se encuentra en un lugar accesible y fácil de localizar. Posee 12 habitaciones dobles, en donde pueden hospedarse los turistas. El centro de recreación Cuscatlán cuenta con el espacio suficiente para ampliar sus instalaciones
Debilidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Servicios de alimentación ● Deficiencia en vallas publicitarias ● Poca interacción en las redes sociales 	El centro de recreación Cuscatlán carece de una estrategia de marketing digital, esto se traduce en una desventaja en el mercado turístico. Por otro lado, el servicio de alimentación es insuficiente, ya que no cuenta con el personal para ofrecer este servicio. Carece de vallas publicitarias que indiquen la entrada al centro de recreación.
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> ● Alianzas estratégicas con organizaciones 	El centro de recreación tiene oportunidad de crear alianzas con distintas organizaciones como iglesias o escuelas que deseen realizar torneos, campamentos, eventos sociales, etc.
Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia agresiva ● Cierre de centros turísticos por pandemias. ● Desastres naturales o desbordamientos del río Lempa. 	Entre las amenazas se encuentran diversos atractivos turísticos que se enfocan en estrategias de precios bajos. Así mismo, aún existe la amenaza del cierre de centros turísticos ante la aparición de enfermedades endémicas o variantes del COVID-19. Así pues, el centro de recreación se encuentra expuesto a desbordamientos del río Lempa al ubicarse a un costado del mismo.

Fuente: Elaboración propia en base al artículo: FODA Análisis para la consultoría de gestión.

Tomando como referencia lo mencionado anteriormente se recomienda al centro de recreación que evalúe cada seis meses:

- Si se produjo algún cambio en los elementos identificados.
- Si las debilidades fueron identificadas de forma correcta y corregidas para que se conviertan en fortalezas.
- Si las oportunidades fueron aprovechadas adecuadamente para que sirvan en un futuro como elementos positivos.
- Si las amenazas fueron mitigadas apropiadamente.

Matriz de posicionamiento

Es una herramienta gráfica de análisis que compara el desempeño de la organización con los competidores del mercado. Permite resaltar las diferencias y segmentar a los competidores en función de los precios y la calidad de sus servicios. A continuación, se esquematizan a los competidores directos e indirectos del centro de recreación Cuscatlán:

Como se observa en la matriz de posicionamiento, el centro de recreación Cuscatlán se ubica en el cuadrante dos, indicando tener menor calidad y precios más altos en comparación a sus competidores.

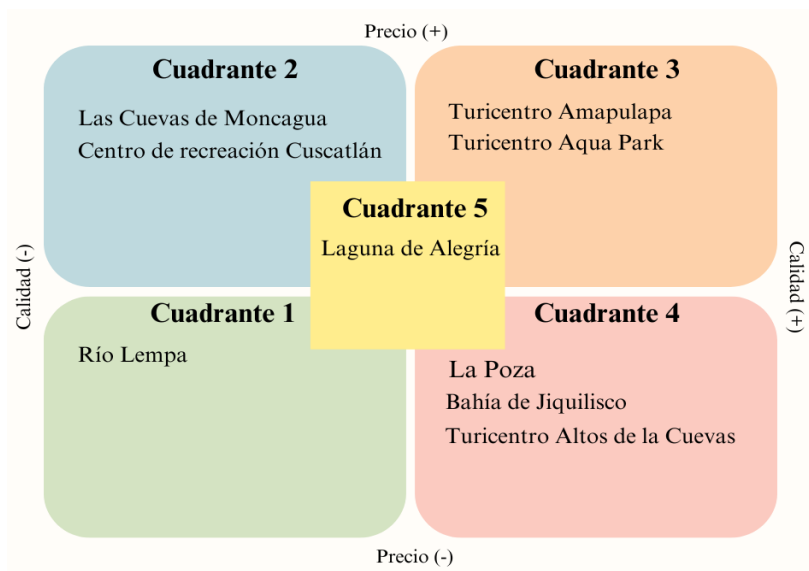


Figura 3. Matriz de posicionamiento aplicada al centro de recreación Cuscatlán

Fuente: Elaboración propia basado en el libro Marketing Turístico de Philip Kotler (2011).

Se recomienda evaluar constantemente los precios de los competidores y plasmarlos en una tabla resumen, como se aprecia en la tabla número siete de los anexos. De esta manera se puede elaborar una comparación esquematizada entre precio-calidad del centro de recreación Cuscatlán y sus competidores. Posteriormente, formular estrategias que permitan obtener un mejor posicionamiento en el mercado turístico.

Objetivos del instructivo de marketing turístico

Objetivo general

El objetivo general cumple la función de gestionar y dar dirección a las estrategias que la organización busca implementar exitosamente, delimitando las metas que se desean alcanzar a futuro. Para elaborar el objetivo general se recomienda lo siguiente:

- Plantearse el problema o necesidad a solventar.
- Estimar los recursos a disposición de la organización.
- Delimitar el contexto en el que se cumplirá el objetivo.

Con base en los resultados obtenidos de la investigación, se presenta el objetivo general que se recomienda implementar en la situación actual:

Mejorar el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán, por medio de la planificación, implementación y control de estrategias de marketing turístico, aumentando la demanda de sus servicios en los próximos doce meses en el distrito de Estanzuelas, Usulután.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos permiten presentar a detalle las actividades a desarrollar para el cumplimiento del objetivo general. A fin de abordar los objetivos específicos se recomienda:

- Identificar cómo se contribuirá a cumplir el objetivo general.
- Especificar las acciones a seguir para alcanzar el objetivo general.

Se recomienda tomar como base el siguiente ejemplo:

- Gestionar estrategias de marketing turístico con base en análisis que permitan visualizar las áreas de mejora que posee el centro de recreación Cuscatlán.
- Ejecutar actividades de promoción turística que promuevan la afluencia de turistas en el centro de recreación Cuscatlán.
- Verificar la correcta aplicación de estrategias de marketing turístico por medio de parámetros que permitan medir los resultados propuestos.

Segmentación del mercado turístico

Para poder alcanzar los objetivos de la estrategia de marketing turístico, es necesario identificar quienes serán los usuarios del servicio. Se recomienda utilizar los siguientes factores:

Tabla 8. Descripción de los factores de la segmentación del mercado turístico

Factores	Descripción
Geográfico	Departamento y ciudad de residencia de los turistas
Demográfico	Sexo, edad, ingresos, estado civil, nacionalidad
Psicográfico	Creencias, valores, personalidad, estilo de vida
Conductual	Hábitos de consumo, costumbres culturales, proceso de toma de decisiones

Fuente: Elaboración propia basado en el libro Marketing Turístico de Philip Kotler (2011).

A continuación, se muestra la segmentación recomendada con base en los resultados obtenidos durante la investigación:

Tabla 9. Segmentación de mercado para el centro de recreación Cuscatlán.

Factores	Descripción
Geográfico	Residentes del departamento de Usulután
Demográfico	Hombres y mujeres de 35 años o más, con ingresos mensuales de 300 dólares o menos, de nacionalidad salvadoreña.
Psicográfico	Personas que optan por actividades de sano esparcimiento en ambientes familiares. Mantienen un estilo de vida pacífica.
Conductual	Son clientes activos que hacen uso de los servicios más de una vez al mes. Personas que visitan las instalaciones frecuentemente. Disfrutan salir en familia Les gusta interactuar en las redes sociales. Disfrutan de consumir contenido por medio de Facebook y TikTok. Siguen las recomendaciones de sus conocidos y familiares

Fuente: Elaboración propia basado en el libro Marketing Turístico de Philip Kotler (2011).

Decisiones estratégicas de cartera (Matriz ANSOFF)

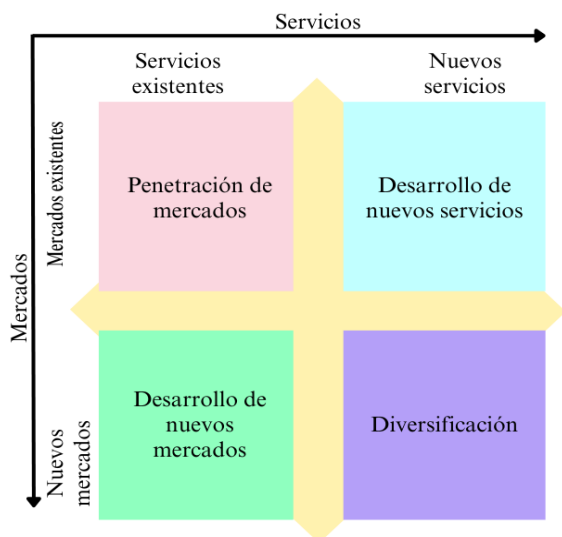


Figura 4. Matriz Ansoff aplicado al centro de recreación Cuscatlán.

Fuente: Elaboración propia basado en Ansoff, H. I. (1957). Estrategias de diversificación.

Harvard business review.

Es una herramienta que permite visualizar la dirección que la organización necesita seguir, por medio de cuatro estrategias de expansión. Esta se sitúa en función de los servicios que se ofrecen y el mercado al cual van dirigidos. Para realizar un análisis certero de la estrategia, se recomienda

- Segmentar las características de los clientes actuales y potenciales.
- Recopilar opiniones sobre la satisfacción de los turistas respecto a los servicios brindados.
- Analizar si la relación entre el volumen de clientes y la calidad de los servicios es positiva o negativa.
- Determinar qué estrategia de expansión es más conveniente para la organización.

Dependiendo del cuadrante que se haya seleccionado, Ansoff, H. I. (1957) recomienda utilizar las siguientes estrategias de expansión:

Tabla 10. Estrategias de expansión para el centro de recreación Cuscatlán

Penetración de mercados	<ul style="list-style-type: none"> ● Implementar programas de fidelización o referidos. ● Venta de servicios o productos complementarios. ● Atraer a clientes de la competencia.
Desarrollo de nuevos servicios	<ul style="list-style-type: none"> ● Ampliar el portafolio de servicios ● Crear nuevas gamas de calidad. ● Innovar la imagen de las instalaciones
Desarrollo de nuevos mercados	<ul style="list-style-type: none"> ● Adecuar los servicios a los clientes potenciales. ● Generar alianzas con empresas para alcanzar nuevos mercados. ● Anunciarse en medios de publicidad distintos.
Diversificación	<ul style="list-style-type: none"> ● Crear nuevos servicios ● Diversificar la marca ● Generar alianzas con otras marcas posicionadas

Fuente: elaboración propia basada en Ansoff, H. I. (1957). Estrategias de diversificación.

Harvard business review.

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se recomienda implementar:

Estrategia de penetración de mercados

El centro de recreación Cuscatlán, cuenta con una sólida cantidad de visitantes activos quienes, en su mayoría, visitan las instalaciones más de una vez al mes. Sin embargo, muchos de estos clientes resaltan el hecho que se necesita mejorar en ciertas áreas como: la calidad del servicio, la alimentación, y en los precios. Por consiguiente, se recomienda enfocarse en captar más clientes en el mismo mercado e impulsar la competitividad por medio de estrategias que presenten los servicios ofrecidos de manera más atractiva.

Estrategia de posicionamiento general turístico

		Precio		
		Más	Lo mismo	Menos
Beneficios	Más	Más por más	Más por lo mismo	Más por menos
	Lo mismo			Lo mismo por menos
	Menos			Menos por mucho menos

Figura 5. Estrategia de posicionamiento general.

Fuente: Elaboración propia basado en Marketing decimocuarta edición. P. Kotler (2012).

La estrategia de posicionamiento general permite a la organización establecer los beneficios que lo diferencian y posicionan en el mercado turístico. Además, actúa como una guía para desarrollar estrategias dentro de la mezcla promocional turística.

Para establecer la estrategia de posicionamiento general turístico se recomienda:

- Realizar un análisis interno y externo para posicionar la calidad de los servicios en el mercado turístico.
- Seleccionar la estrategia que más se acople a la capacidad de la organización.
- Elaborar una declaración de posicionamiento.

A partir de los resultados obtenidos en la investigación, se aconseja implementar una estrategia de “Más por lo mismo”, ofreciendo más beneficios al mismo precio, a fin de influir en

la percepción que tienen los turistas hacia la marca y mejorar su posicionamiento. La estrategia de posicionamiento deberá resumirse en una declaración de posicionamiento, como sugiere P. Kotler (2012, p. 215), utilizando el siguiente formato:

Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia)

Ejemplo: declaración de posicionamiento

Para las familias que disfrutan de actividades de sano esparcimiento, el centro de recreación Cuscatlán es la mejor opción, donde vivirás momentos inolvidables con tus seres queridos, en un ambiente sano, seguro, limpio y al mejor precio.

Renovación de identidad visual a la marca del centro de recreación Cuscatlán

Son los elementos visuales que contribuyen a comunicar el concepto de marca al público meta.

Para renovar la identidad visual de la marca, se recomienda seguir los siguientes pasos:

- Definir la identidad de la marca por medio de una descripción breve.
- Establecer una paleta de colores que representen los ideales de la marca.
- Escoger una tipografía que más personifique la marca.
- Crear un slogan con base en la identidad de marca.
- Resumir todo en el diseño del logotipo.
- Se recomienda analizar una vez al año la identidad visual de la marca para proponer ajuste o mejoras a la misma.

A continuación, se presenta la propuesta de renovación de la identidad visual para el centro de recreación Cuscatlán:









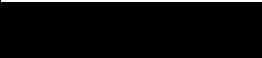

Tabla 11. Renovación de identidad visual para el centro de recreación Cuscatlán.

Elementos de la identidad visual	Actual	Propuesta
Descripción de la identidad de marca	“Un lugar diferente donde las familias disfrutan en un ambiente tranquilo”	“Un lugar para divertirse en familia, en un ambiente sano, seguro y limpio”.
Tipografía	No está definida actualmente	LAZY DOG
Eslogan	No está definido actualmente	“Momentos únicos y divertidos”

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

Paleta de colores

Tabla 12. Paleta de colores para el centro de recreación Cuscatlán.

Paleta de colores				
Actual		Propuesta		
Colores	Muestra	Colores	Códigos	Muestra
Azul		Verde claro	#8BBC00	
Celeste		Verde oscuro	#558335	
Amarillo		Amarillo	#FFD009	
Rojo		Celeste	#5D84FF	
Blanco		Azul	#002B82	
Negro		Blanco	#FFFFFF	

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

Logotipo

Actualmente el centro de recreación Cuscatlán, no posee un logotipo o una identidad visual definida. Como resultado de los pasos establecidos previamente, se presenta la siguiente propuesta de logotipo:

Tabla 13. Comparación entre logotipos del centro de recreación Cuscatlán

Actual	Propuesta
	

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

Mezcla promocional turística

Es el conjunto de actividades que tienen como objetivo influir en la demanda de servicios turísticos. Con base en los resultados del análisis situacional, se recomienda implementar actividades adecuadas al segmento de mercado definido, manteniéndose en sintonía con la estrategia general de marketing turístico.

Se debe tomar en cuenta los siguientes factores en su respectivo orden:

Tabla 14. Formato para presentación de estrategias de la mezcla promocional turística.

Número y nombre de la estrategia	
Objetivo	Resultados esperados con la implementación de la estrategia
Importancia	Forma en la que se influirá en la obtención de los objetivos
Acciones	Pasos a implementar para el desarrollo de la estrategia
Descripción	Explicación detallada de la estrategia
Duración	Periodo de tiempo en el que se implementará la estrategia
Costo	Inversión requerida para la implementación de la estrategia

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Conforme a los resultados de los análisis previamente elaborados, se recomienda enfocarse en tres elementos de la mezcla de marketing turístico:

- Promoción
- Publicidad
- Relaciones públicas

A continuación, se muestran las propuestas de estrategias conforme a los elementos de la mezcla promocional turística:

Promoción

Tabla 15. Estrategia de promoción n°1

Estrategia n.º1 “Acumula diez sellos y gana una entrada doble GRATIS”	
Objetivo	Incentivar a los turistas a visitar el centro recreativo con mayor frecuencia, premiando su fidelidad con una entrada doble gratis.
Importancia	Estimula el crecimiento de las ventas, aumenta la fidelización hacia la marca y aumenta el valor de vida de los clientes.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Elaborar el diseño e impresión de las tarjetas de cliente frecuente. - Promocionar las tarjetas de cliente frecuente en la entrada a las instalaciones y en redes sociales. - Ofrecer las tarjetas de cliente frecuente gratuitamente a los turistas. - Por cada entrada que se adquiera, se otorgará un sello y al completar diez sellos, en su próxima visita podrán canjear su tarjeta por una entrada doble. - Llevar un control del número de tarjetas que se canjean.
Descripción	Las personas acumulan sellos por cada entrada que compran, al acumular diez sellos, obtienen gratis una entrada doble para su próxima visita.
Duración	Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024
Costo	La impresión de 600 tarjetas tiene un costo de \$60.00 y la adquisición de un sello personalizado, con tinta y almohadilla de \$12.00. Dando un costo total de \$72.00

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.



Figura 6. Diseño de tarjetas de cliente frecuente de estrategia n°1

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Tabla 16. Estrategia de promoción n°2

Estrategia n.º2 “DESCUENTO del 10% en grupos de 6 personas o más”	
Objetivo	Fomentar la afluencia de turistas, incentivando a visitar el centro recreativo en grupos de 6 personas o más.
Importancia	Contribuye a recompensar la lealtad de las personas que visitan el centro recreativo en grupos familiares, e impactar positivamente el volumen de ventas de entradas y servicios complementarios.
Acciones	- Promocionar el descuento en grupos de 6 personas o más, por medio de redes sociales y en la entrada a las instalaciones. - Llevar el control de cuantos descuentos se brindan semanalmente.
Descripción	En la compra de seis entradas o más, se aplicará un 10% de descuento en el total de las entradas pagadas.
Duración	Del 1 de enero de 2024 a 31 de diciembre de 2024
Costo	Se representaría con un 10% sobre las ventas brutas de entradas.

Fuente: elaboración propia del grupo investigador 2023.

**Figura 7.** Arte publicitario para estrategia n°2

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Tabla 17. Estrategia de promoción n°3

Estrategia n.°3 “Estacionamiento GRATIS todo el fin de semana”	
Objetivo	Motivar a los turistas a visitar el centro recreativo, eliminando el costo del estacionamiento durante los fines de semana.
Importancia	Contribuye a posicionar al centro de recreación como una mejor opción para pasearse, durante los fines de semana, debido a que el ahorro del estacionamiento se traduciría en un beneficio adicional.
Acciones	- Promocionar el estacionamiento gratis los fines de semana en redes sociales y en la entrada a las instalaciones. - Llevar un control de las personas que llevan vehículo propio y asegurarse que las personas ingresen al centro de recreación.
Descripción	Las personas que visiten el centro de recreación los días Sábados y Domingos dispondrán de estacionamiento gratis.
Duración	Durante todos los fines de semana, desde el 1 de enero al 31 de diciembre de 2024, específicamente en los meses de temporada baja.
Costo	El costo sería de \$2.00 por cada grupo de turistas que visitan el centro de recreación durante los fines de semana.

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

**Figura 8.** Arte publicitario para estrategia n°3

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Publicidad

Tabla 18. Estrategia de publicidad n°4

Estrategia n.º4 “Contenido en redes sociales”	
Objetivo	Ganar presencia en las redes sociales por medio de la creación de contenido sobre las instalaciones y servicios que ofrece el centro de recreación.
Importancia	Permite ganar visibilidad y que la marca sea conocida por un mayor número de personas, con el propósito de transformarlos en clientes rentables.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar el contenido en la página de Facebook. - Crear perfiles en las redes sociales más populares, como: Tik Tok, Instagram y Youtube. - Contratar servicios de un community manager para publicitar en Facebook e Instagram
Descripción	Compartir contenido atractivo para los seguidores, en las plataformas más conocidas como: Facebook, Tik Tok, Youtube, e Instagram.
Duración	Del 1 de enero de 2024 a 31 de Julio de 2024, una vez por semana.
Costo	\$300.00 (salario mensual del community manager por crear y publicar contenido) \$25.00 pago de publicidad mensual en Facebook e Instagram

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

**Figura 9.** Ejemplo de contenido de la estrategia n°4

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023

Tabla 19. Estrategia de publicidad n°5

Estrategia n.º5 “Hojas volantes”	
Objetivo	Informar a los turistas los servicios que ofrece el centro de recreación Cuscatlán.
Importancia	Ayuda a que las personas conozcan beneficios, ubicación, e información general del centro de recreación Cuscatlán.
Acciones	- Reunir la información que se plasmara en los panfletos. - Diseño e impresión de los panfletos. - Distribuir panfletos en las plazas, parques y centros comerciales más populares en Usulután.
Descripción	Elaborar y distribuir panfletos publicitarios que contengan información general, ubicación, promociones y servicios que ofrece el centro recreativo.
Duración	Del 1 de enero de 2024 a 31 de diciembre de 2024, una vez al mes.
Costo	\$240.00 mensualmente por mil panfletos.

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

**Figura 10.** Arte de panfletos publicitarios para estrategia n°5

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Tabla 20. Estrategia de publicidad n°6

Estrategia n.º6 “Perifoneo”	
Objetivo	Promocionar los servicios que ofrece el centro de recreación, a través de mensajes pregrabados, transmitidos por altoparlantes en los alrededores del distrito Estanzuelas, Usulután.
Importancia	Persuade a los turistas a visitar el centro de recreación, por medio de un mensaje auditivo.
Acciones	- Preparar y grabar un mensaje que exponga los beneficios e información general del centro de recreación. - Analizar y escoger la ruta de perifoneo. - Utilizar los parlantes y medios de transporte con los que cuenta el centro de recreación para difundir el mensaje
Descripción	Manejar en los alrededores del distrito Estanzuelas, Usulután, difundiendo un mensaje auditivo, que exponga los servicios que ofrece el centro de recreación Cuscatlán, utilizando los parlantes y medios de transporte disponibles.
Duración	Del 1 de enero de 2024 a 31 de diciembre de 2024, una vez cada mes.
Costo	La inversión de gasolina será proporcional al recorrido.

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Mensaje publicitario de la estrategia n°6 “perifoneo”

(Música alegre de fondo)

¡Atención, familias aventureras y amantes del agua! ¿Están listos para sumergirse en un día de diversión sin igual? ¡Entonces acompáñenos al emocionante Centro de recreación Cuscatlán, donde la diversión nunca termina y los recuerdos duran para siempre!

(Sonido de chapoteo)

En el Centro de recreación Cuscatlán, la aventura te espera en cada esquina. ¡Deslízate por toboganes vertiginosos, sumérgete en piscinas cristalinas y explora emocionantes áreas de juegos acuáticos! ¿Quieres relajarte? ¡También tenemos amplias zonas de descanso para disfrutar del sol y recargar energías!

(Sonido de risas y alegría)

¡Pero eso no es todo! En el Centro de recreación Cuscatlán, también encontrarás deliciosas opciones gastronómicas para satisfacer todos tus antojos. Desde hamburguesas a la parrilla hasta helados refrescantes, ¡tenemos todo lo que necesitas para un día inolvidable!

(Música emocionante de fondo)

¿Qué esperas? ¡Reúne a tus amigos y familiares y ven a vivir la emoción en el Centro de recreación Cuscatlán! Estamos ubicados en un entorno natural impresionante, listos para ofrecerte un día lleno de diversión y aventura. ¡No te lo pierdas!

(Sonido de burbujas y olas)

¡Compra tus boletos ahora y únete a la diversión en el Centro de recreación Cuscatlán! ¡Te esperamos con los brazos abiertos para crear recuerdos inolvidables juntos! ¡No dejes que el verano pase sin experimentar la emoción en el Centro de recreación Cuscatlán!

(Música alegre de fondo que se desvanece)

¡Centro de recreación Cuscatlán, donde la diversión nunca termina y los recuerdos duran para siempre!

Relaciones públicas

Tabla 21. Estrategia de relaciones públicas n°7

Estrategia n.º7 “Storytelling”	
Objetivo	Conectar con el público objetivo por medio de un relato que comunique los valores de la marca.
Importancia	Comunicar los valores y servicios que ofrece el centro de recreación Cuscatlán.
Acciones	-Crear relatos que tomen como base la declaración de posicionamiento establecida y los valores de la marca. -Crear guiones que puedan ser compartidos en las redes sociales. -Difundir relatos por los medios de publicidad disponibles.
Descripción	Crear un relato que aborde los valores de la marca y conecte con el público objetivo del centro de recreación.
Duración	Del 1 de enero de 2024 a 31 de diciembre de 2024, una vez cada mes.
Costo	\$520.00 en grabación y publicación en redes sociales.

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Guion publicitario de estrategia n°7 “Storytelling”

En las exuberantes tierras de Estanzuelas Usulután, y los valles salpicados de vegetación tropical, se encontraba el majestuoso Centro de recreación Cuscatlán. Este oasis de diversión y relajación era un refugio para aquellos que buscaban escapar del ajetreo y el bullicio de la vida cotidiana y sumergirse en un mundo de belleza natural y entretenimiento sin fin.

Un cálido día de verano, una familia entusiasta emprendió un viaje hacia el Centro de recreación Cuscatlán en busca de aventura y recreación. Al llegar, fueron recibidos por la impresionante vista de rodeada de vegetación sus piscinas cristalinas y jardines tropicales que se extendían hasta donde alcanzaba la vista.

Los niños, con los ojos llenos de asombro y emoción, corrieron hacia las piscinas, ansiosos por sumergirse en la refrescante agua y explorar los emocionantes juegos acuáticos. Mientras tanto, los padres se relajaban en cómodas hamacas bajo la sombra de palmeras, disfrutando de la suave brisa y el sonido relajante de sus árboles.

Pronto, toda la familia se reunió para embarcarse en un emocionante día en familia disfrutando de sus áreas como la cancha de fútbol, la divertida área de juegos para niños y sus toboganes en las piscinas.

Al final del día, cuando el sol se ocultaba y el cielo se llenaba de estrellas, la familia se despidió del Centro de recreación Cuscatlán con corazones llenos de alegría y recuerdos preciosos. Con la promesa de regresar pronto, se marcharon, llevándose consigo la magia y la belleza de este increíble lugar, un tesoro escondido en medio de la naturaleza salvadoreña.

Tabla 22. Estrategia de relaciones públicas n°8

Estrategia n.º8 “Colaboraciones con influencers locales”	
Objetivo	Promover los servicios por medio de plataformas digitales, fortaleciendo su imagen y creando una relación con el público meta.
Importancia	Posibilita llegar a millones de usuarios, a través de plataformas frecuentadas para promocionar sus servicios a un segmento en específico.
Acciones	-Identificar los influencers cuyo contenido se relacione con los valores de la marca y seleccionar al influencer que compartirá el mensaje propuesto. -Agendar una reunión donde se establezcan parámetros de la colaboración y la creación del contenido. -Difundir el contenido en las plataformas digitales del centro de recreación Cuscatlán.
Descripción	Establecer una colaboración con influencers locales que permita difundir y promover la marca, aumentando su visibilidad en las redes sociales.
Duración	Se implementa de manera paulatina tres veces durante el año 2024
Costo	\$600.00 por 3 colaboraciones en el año.

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.



Figura 11. Arte publicitario de estrategia n°8

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Tabla 23. Estrategia de relaciones públicas n°9

Estrategia n.º9 “Programa de responsabilidad social (RSC): Feria de emprendedores”	
Objetivo	Atraer a los turistas por medio de los diferentes productos y servicios que ofrecen los emprendedores del distrito de Estanzuelas, Usulután.
Importancia	Ayuda a mejorar la imagen de la marca por medio de relaciones comerciales entre emprendedores y aumentar la lealtad de los turistas.
Acciones	- Hacer la invitación en redes sociales para que los emprendedores locales participen o buscar su contacto por medio de la municipalidad. -Agendar una fecha para llevar a cabo el evento. -Invitar a los seguidores por medio de las redes sociales, perifoneo y panfletos publicitarios. -Llevar un control de la cantidad de turistas que participan en la feria.
Descripción	Organizar eventos donde los emprendedores locales puedan promocionar y comercializar sus productos o servicios en las instalaciones.
Duración	Del 1 de enero al 31 de diciembre de 2024, una vez al mes.
Costo	\$60.00 en propaganda por redes sociales.

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

**Figura 12.** Arte publicitario de estrategia n°9

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.



Figura 13. Arte publicitario de estrategia n°9

Fuente: elaboración propia en base a grupo investigador 2023.

Plan de evaluación y control de resultados

Con el fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos, es necesario cuantificar y evaluar el rendimiento esperado. Se sugiere enfocarse en utilizar las siguientes herramientas:

- Presupuesto
- Cronograma de actividades
- Indicadores de desempeño

Presupuesto

Se aconseja tomar como base el siguiente ejemplo para analizar la inversión a realizar:

Tabla 24. Presupuesto para la implementación de estrategias de la mezcla promocional

Estrategias de promoción	
Acumula diez sellos y gana una entrada doble GRATIS	\$72.00
DESCUENTO del 10% en grupos de 6 personas o más	\$120.00
Estacionamiento GRATIS todo el fin de semana	\$40.00
Sub total	\$232.00
Estrategias de publicidad	
Contenido en redes sociales	\$3,900.00
Hojas volantes	\$720.00
Perifoneo	\$1,010.00
Sub total	\$5,630.00
Estrategias de relaciones públicas	
Storytelling	\$520.00
Colaboraciones con influencers locales	\$600.00
Feria de emprendedores	\$60.00
Sub total	\$1,180.00
Total	\$7,042.00

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.

Cronograma de actividades

Para facilitar la gestión de las estrategias propuestas, es necesario la elaboración de un cronograma que detalle mensualmente y trimestralmente, la puesta en marcha de las estrategias, como se observa en el siguiente ejemplo:

Tabla 25. Cronograma de actividades para el año 2024.

Cronograma de actividades para el año 2024												
Trimestre/ Mes	1° trimestre			2° trimestre			3° trimestre			4° trimestre		
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dec
Promoción												
Acumula diez sellos y gana una entrada doble gratis												
Descuento del 10% en grupos de 6 personas o más												
Estacionamiento gratis todo el fin de semana												
Publicidad												
Contenido en redes sociales												
Reparto de hojas volantes												
Realización de perifoneo												
Relaciones públicas												
Publicación de Storytelling												
Video con influencer												
Feria de emprendedores												

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.

KPI's (Indicadores de desempeño)

Los indicadores de desempeño son una herramienta que contribuyen a cuantificar los resultados que se esperan obtener, estos permiten determinar:

- La obtención de resultados esperados
- Posibles ajustes en la implementación de las estrategias
- Formulación de acciones para mantener consistencias en los resultados obtenidos
- Comparación del desempeño actual y el esperado.

Se aconseja tomar como referencia los siguientes indicadores:

Tabla 26. Indicadores de desempeño para las estrategias de marketing turístico.

N.º de estrategia	Métrica	Descripción	Objetivo	Cálculo
1	NTC	Número de tarjetas canjeadas por turistas.	Medir la cantidad de turistas que participan en el programa de cliente frecuente	Llevar un control del número de tarjetas que se canjean.
1	PTV	Participación de las tarjetas de cliente frecuente en las ventas.	Conocer la influencia que tienen las tarjetas de clientes frecuentes en las ventas.	$(NTC * (\text{precio de entrada} * \text{número de sellos}) / \text{Ventas de entradas}) * 100$
2	NDO	Número de descuentos otorgados	Medir los grupos de turistas que aprovechan la promoción de descuentos grupales.	Llevar el control del número de veces que se aplica el descuento.
3	PVF	Participación de ventas en fines de semana	Conocer la participación de ventas de los fines de semana en las ventas mensuales y compararlo con los fines de semana que no se aplique.	$(\text{Suma de las ventas del fin de semana de todo el mes} / \text{Ventas totales del mes}) * 100$
4	CPS	Costo por seguidor	Conocer cuántos nuevos seguidores se obtienen debido a la inversión realizada.	$\text{Inversión realizada} / \text{Número de nuevos seguidores}$
5	NVM	Número de volantes repartidos	Conocer el número de volantes que se reparten	Llevar un control de la cantidad de volantes que

		mensualmente	cada mes	se reparten.
7	TE	Tasa de engagement	Conocer el nivel de compromiso y lealtad que tiene la audiencia con el contenido compartido	(Visualizaciones + reacciones + comentarios / seguidores) * 100
8	CPE	Cost per engagement	Medir el impacto de la del influencer en las interacciones que perciben las redes sociales	Inversión total/ Interacciones
9	NTF	Número de turistas en la feria de emprendedores	Conocer cuántos turistas visitan la feria de emprendedores	Llevar un control de la cantidad de turistas que visitan la feria de emprendedores

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.

Tabla 27. Metas y planes de acción para mejorar el rendimiento de los indicadores.

Métrica	Desempeño meta	Plan de acción
NTC	10 tarjetas canjeadas por mes luego de los 5 primeros meses de implementación	Costear una campaña de publicidad por las redes sociales
PTV	30% es el porcentaje aceptable en la participación de ventas	Informar a cada turista acerca de la promoción y el beneficio de ganarse la entrada doble
NDO	16 descuento por mes	Incrementar la visibilidad de la estrategia por medio de los medios de publicidad disponibles
PVF	50% de las ventas totales deberá ser durante los fines de semana	Poner en marcha la estrategia durante todo el año
CPS	\$3.00 es el CPS recomendable.	Realizar giveaways que incentiven a los seguidores a que referir la página con sus amistades o contactos.
NVM	200 volantes repartidos al mes	Cambiar la zona en donde se reparten las hojas volantes
TE	Una TE de 3% o más se considera buena	Analizar y reestructurar la calidad del contenido, la demografía de la audiencia y el mensaje que se quiere enviar.
CPE	Un CPE de 0.10 ctvs o menos se considera bueno	Analizar si el influencer y el contenido compartido realmente reflejan los valores de la marca, de caso contrario reestructurar el proyecto.
NTF	De 20 a 40 personas por feria de emprendedores	Aumentar la propaganda de la feria de emprendedores por medio de los medios de publicidad disponibles.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.

Conclusiones

- Gran parte de los turistas se encontraron satisfechos con las instalaciones, ubicación y seguridad del centro de recreación Cuscatlán; sin embargo, poseen una imagen negativa con respecto a los precios y la alimentación.
- A pesar de contar con amplias instalaciones, una ubicación privilegiada y otros atributos positivos, el centro de recreación Cuscatlán no logra un posicionamiento sobresaliente en el mercado turístico, lo cual resalta la importancia de la relación entre el marketing turístico como estrategia y el posicionamiento.
- Con base a los resultados obtenidos en la investigación, se determinó que el Centro de recreación Cuscatlán, necesita mejorar la forma en que presenta y comunica sus servicios a su segmento de mercado.
- El centro de recreación Cuscatlán cuenta con el potencial y recursos para convertirse en el destino turístico preferido por los turistas, sin embargo, precisa alinear su estrategia de marketing turístico con objetivos que contribuyan a mejorar su posicionamiento en el mercado turístico.

Recomendaciones

- Dar seguimiento a las actividades de marketing turístico propuestas para mejorar el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán y medir su efectividad, por medio de los indicadores de desempeño propuestos.
- Invertir en actividades que contribuyan a conocer la opinión de los turistas para crear estrategias de marketing turístico adaptadas a las necesidades, gustos y preferencias del segmento de mercado.
- Enfocar su estrategia de marketing turístico en la penetración de mercados, para atraer a una mayor cantidad de clientes en el mismo segmento y aumentar la competitividad a través de la presentación más atractiva de los servicios ofrecidos a precios más accesibles.
- Se recomienda al centro de recreación Cuscatlán, tomar ventaja de los recursos con los que cuenta y darlos a conocer dentro del mercado turístico del distrito de Estanzuelas, por medio de las estrategias de posicionamiento propuestas.

GLOSARIO

Centro recreacional: es aquel espacio, construcción o área que invita a la población a recrearse. Puede contener infraestructura que promueva el ocio.

Intangible: Es todo lo que los sentidos no pueden percibir claramente.

Métrica: Una forma cuantitativa de realizar un seguimiento del rendimiento y una herramienta importante para medir la eficacia de la campaña.

Marketing turístico: es la promoción de lugares que realizan empresas de sectores hoteleros, locales de ocio, restaurantes, empresas de transporte y otros organismos públicos

Mercado turístico: Relaciones económicas entre productores y consumidores de productos turísticos. Allí tiene lugar el proceso de convertir los servicios turísticos en dinero y viceversa.

Organización: es una estructura organizada en la que personas con diferentes roles, responsabilidades o puestos coexisten e interactúan para lograr objetivos específicos.

Posicionamiento: El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores.

Plan de acción: Es una herramienta de gestión que determina el camino para alcanzar los objetivos de la empresa.

Servicios turísticos: son el conjunto de actividades y utilidades que un destino turístico ofrece para satisfacer la demanda de los turistas. Entre los servicios más esenciales, están: alojamiento, alimentación, transporte y guía.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A

Al Ries, J. (Ed.). (1994) Posicionamiento. Madrid, España. Editorial McGraw Hill.

(2023) Antecedentes del turismo en El Salvador Library Recuperado de:

<https://1library.co/article/rese%C3%B1a-hist%C3%B3rica-antecedentes-turismo-salvador.q7l2pvny>

Asamblea Legislativa de El Salvador (1983). Constitución de la República de El Salvador, Decreto N° 38, diciembre de 1983. Asamblea Legislativa de El Salvador.

Asamblea Legislativa de El Salvador (2005). Ley de Turismo de El Salvador. San Salvador: Asamblea Legislativa de El Salvador.

B

Ballina, J (2018) Marketing turístico aplicado recuperado de

<https://cbues.bibliotecasdigitales.com/read/9786075381404/index?page=22>

Banco Central de Reserva de El Salvador (2023). Base de datos económica y financiera recuperado de <https://estadisticas.bcr.gob.sv/serie/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

E

Escobar, A. González, Y. (2011). Marketing turístico. Madrid, España: Síntesis, S. A.

Humphrey, A. (2005). FODA, Análisis para la consultoría de gestión. Estados Unidos: SRI Alumni Newsletter. SRI International.

F

Fuller, N. (2009). Turismo y cultura: entre el entusiasmo y el recelo. Lima, Perú: Fondo editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

K

Kotler, P., Madariaga, J., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). Marketing Turístico (5a ed.). Madrid: PEARSON. (Trabajo original publicado en 2011)

L

Liam, F. V.k. Narayanan (1986). Análisis macro-ambiental en gestión estratégica. Estados Unidos, Boston: Cengage Learning.

Fischer, L. & Espejo, C. (2017). Mercadotecnia (5a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

M

Ministerio de Turismo de El Salvador (2021). Plan nacional de turismo 2030. Recuperado de https://mitur.gob.sv/wp-content/uploads/2021/06/Plan-Nacional-de-Turismo-2030-El-Salvador_-_Ministerio-de-Turismo-Bajaultimo1.pdf

Ministerio de Turismo de El Salvador (2012). Reglamento General de la Ley de Turismo. San Salvador: Ministerio de Turismo de El Salvador.

Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales(2012). Ley del medio ambiente. San Salvador: Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

Ministerio de turismo de El Salvador (1996). Ley de la Corporación Salvadoreña de Turismo.

San Salvador:Ministerio de turismo de El Salvador.

O

Ojeda, C. Mármol P (2016) Marketing turístico recuperado de

[https://books.google.com.sv/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es
&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.sv/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Organización Mundial del Turismo. (2008). Glosario de términos de turismo. Recuperado de:

<https://www.unwto.org/es/glosario-terminos-turisticos>

Sampieri, R. (Ed.)(2014) Metodología de la investigación 6.a. ed. . México DF, México.

Editorial McGraw Hill.

P

Porter, M. (2009) Ser competitivo recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA8#v=
onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=CIgKoErmS_MC&lpg=PP1&hl=es&pg=PA8#v=onepage&q&f=false)

Porter, M. (2004). Estrategia competitiva: técnicas para analizar industrias y competidores.

Estados Unidos: Free Press.

R

Sandoval, E. R. (2006). Ecoturismo: operación técnica y gestión ambiental. México: Trillas.
(Trabajo original publicado en 2006)

S

Sandoval, E. R. (2006). Ecoturismo: operación técnica y gestión ambiental. México: Trillas.
(Trabajo original publicado en 2006)

Z

Zamorano Casal, F. M. (2008). Turismo Alternativo: Servicios turísticos diferenciados (2a ed.).
México: Trillas. (Trabajo original publicado en 2008)

Zamudio Igami, M. P. (2005). El uso del SERVQUAL en la verificación de la calidad de los servicios de unidades de información: el caso de la biblioteca del IPEN. Red Universidad de Antioquia. Recuperado de: <https://elibro.net/es/lc/biblioues/titulos/5145>

ANEXOS

Tabla 7. Tabla comparativa de precios de los competidores directos e indirectos del centro recreación Cuscatlán

Competidores			
Directos	Precios	Indirectos	Precios
Turicentro Amapulapa	\$1.50	La laguna de Alegría	\$1.25
Turicentro Altos de la Cueva	\$1.50	Bahía de Jiquilisco	\$0.00
Turicentro Aqua park	\$5.00	Río Lempa	\$0.00
Las Cuevas de Moncagua	\$2.00	La poza	\$0.00

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.

Organigrama

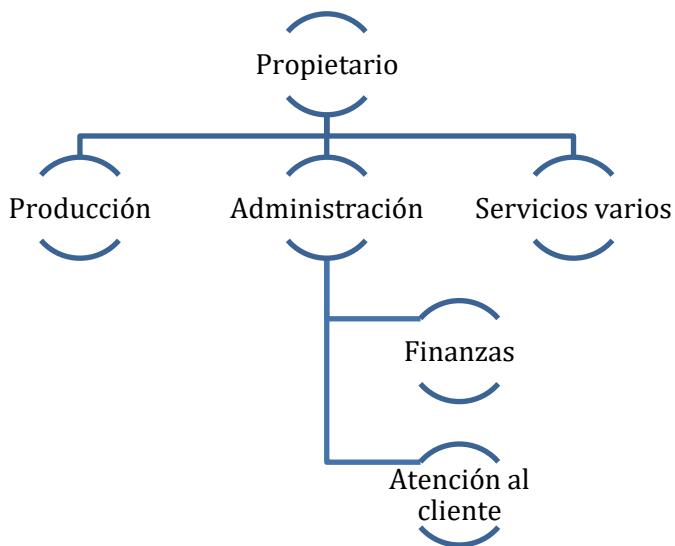


Figura 14. Organigrama del centro de recreación Cuscatlán.

Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.

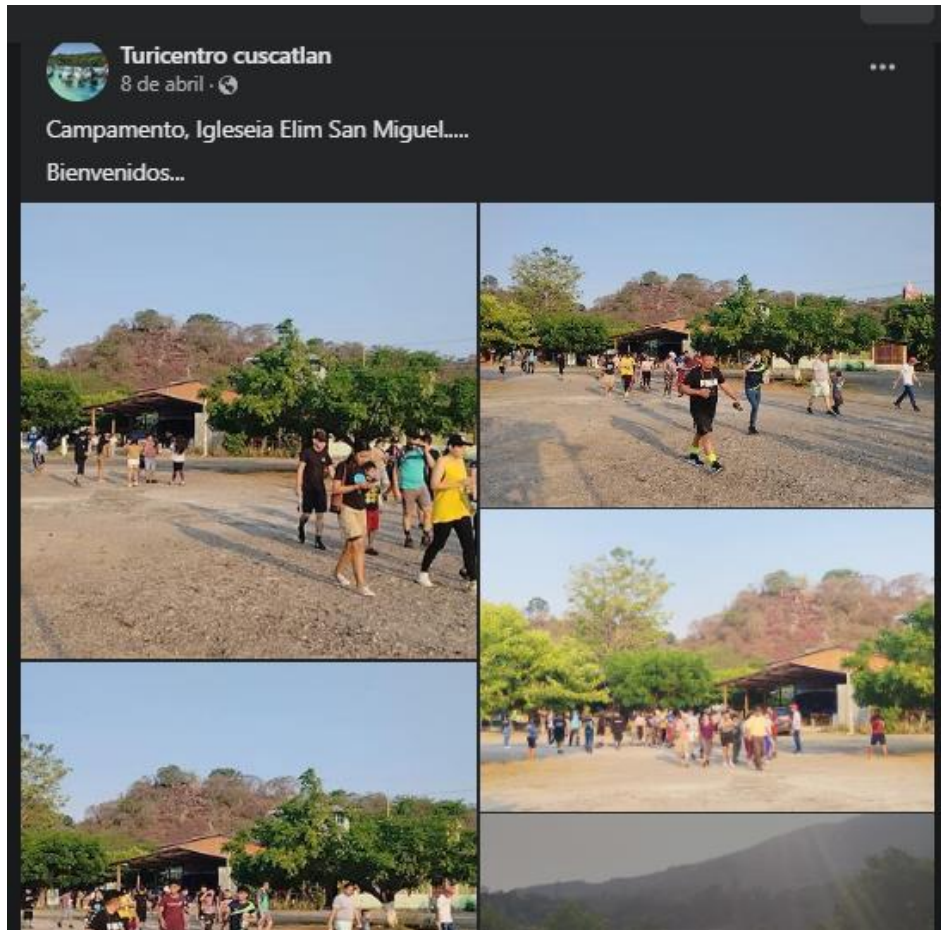


Figura 15. Publicación de evento en centro de recreación.

Fuente: Pagina de Facebook del centro recreativo Cuscatlán.

Servicios que ofrecen:

- Alimentación
- Espacio para eventos sociales (cumpleaños, 15 años, etc)
- Espacio para eventos religiosos (campamentos, bodas, aniversarios, talleres, retiros)
- Alojamiento
- Guía turística



Figura 16. Fotografía de instalaciones de centro de recreaciones Cuscatlán
Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.



Figura 17. Fotografía de juegos infantiles en el centro de recreación Cuscatlán
Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.



Figura 18. Fotografía de piscinas de centro de recreaciones Cuscatlán
Fuente: Elaboración propia del grupo investigador 2023.



Figura 19. Fotografía del propietario con su familia
Fuente: Facebook del centro recreativo Cuscatlán.

Formato del cuestionario utilizado para la recolección de información en el centro de recreación Cuscatlán:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Encuesta dirigida a turistas para determinar cómo el marketing turístico influye en el posicionamiento del centro de recreación Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, departamento de Usulután.

I. Solicitud de colaboración

Somos estudiantes egresados de la Licenciatura de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador en el 2023, realizando una investigación sobre el centro de recreación Cuscatlán. Solicitamos su colaboración para responder la siguiente encuesta. Esta información será manejada confidencial y estrictamente con fines académicos.

Indicaciones: Marque con una “X” las opciones que mejor represente su respuesta y complemente con su opinión en los espacios que sea necesario.

II. Datos de clasificación

- **Sexo:**

Femenino ____ Masculino ____

- **Edad:**

- a) 15 a 17 años ___ b) 18 a 24 años ___ c) 25 a 29 años ___ d) 30 a 34 años ___ e) 35 en adelante ___

- **Nacionalidad:**

salvadoreña ___ Otra (especifique) _____

- **(Aplica si reside en El Salvador) Departamento:**

San Salvador ___ Cabañas ___ Usulután ___ La Libertad ___ La unión ___ San Miguel ___ Santa Ana ___ Ahuachapán ___ Sonsonate ___ Chalatenango ___ La Paz ___ San Vicente ___ Cuscatlán ___ Morazán ___

- **Nivel de ingresos (expresado en dólares americanos):**

- a) \$300 o menos ___ b) \$300 a \$400 ___ c) \$401 a \$700 ___
d) \$701 a \$900 ___ e) \$901 en adelante ___

III. Cuerpo del cuestionario

1. ¿A través de qué medio(s) se enteró acerca del Centro de Recreación Cuscatlán?

Radio ___ Televisión ___ Periódico ___ Redes sociales ___ Pancartas publicitarias ___ Otra persona ___ Ninguno ___

Otros (especifique) _____

2. ¿Con qué frecuencia visita el centro de recreación Cuscatlán?

Primera vez ___ Más de una vez al mes ___ Una vez al mes ___






Una vez cada 6 meses ___ Una vez al año ___ Raras veces ___


























3. Aparte del centro de recreación Cuscatlán ¿Qué otros centros recreativos frecuentan en Usulután?

La laguna de Alegría ___ Bahía de Jiquilisco ___ Río Lempa ___ Ninguno ___ Otros

4. Indique qué tan satisfecho está con los siguientes elementos del centro de recreación

Cuscatlán (Indique su respuesta marcando con una “X” las casillas debajo de los iconos)

Nivel de satisfacción/ Elementos	Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Insatisfecho	Muy insatisfecho
Seguridad					

Ubicación					
Atención al cliente					
Instalaciones					
Precios					
Alimentación					






5. ¿En algún momento ha escuchado hablar algún influencer o figura pública sobre el centro de recreación Cuscatlán?

Si ____ No ____

6. ¿Se le ha solicitado sus redes sociales o correo electrónico para recibir notificaciones por parte del centro de recreación Cuscatlán?

Si ____ No ____

7. ¿Qué tan importante considera la presencia en redes sociales del centro de recreación Cuscatlán? (Puede indicar su respuesta marcando con una “X” la casilla debajo de los iconos)

Muy importante	Importante	Neutral	Poco importante	No es importante
				






8. ¿Por medio de qué plataforma le gustaría ver contenido del centro de recreación Cuscatlán?
(Puede seleccionar más de una opción)

Facebook__ Instagram__ Tik Tok__ Twitter__ Youtube__ Whatsapp __ Ninguna__ Otra
(especifique) _____

9. ¿Ha recibido promociones de descuento por parte del centro de recreación Cuscatlán?

Si ____ No ____

10. ¿Cómo describiría su experiencia en el centro de recreación Cuscatlán? (Puede indicar su respuesta marcando con una “X” la casilla debajo de los iconos).

Muy buena	Buena	Neutral	Mala	Muy mala
				

11. En una escala del 1 al 5, siendo 1 la mejor y 5 la peor ¿Qué lugar ocupa el centro de recreación Cuscatlán como opción para vacacionar?

1° lugar ____ 2° lugar ____ 3° lugar ____ 4° lugar ____ 5° lugar ____

12. ¿Recomendaría visitar el centro de recreación Cuscatlán a sus amigos o familiares? (En caso que usted conteste no, explique).

Si ___ No ___. ¿Por qué?

13. ¿Hay algo que le gustaría que tuviera el centro de recreación Cuscatlán que no posee actualmente?

Piscinas de olas ___ Más toboganes ___ Zona de juegos infantiles ___ Trampolín ___

Otros (especifique) _____

Agradecemos en gran medida su participación y tiempo invertido en el desarrollo de la presente encuesta. Podemos asegurarle que la información proporcionada contribuirá enormemente en nuestro trabajo de graduación y será empleada estrictamente con fines académicos.

Formato de la entrevista estructurada hecha al propietario del centro de recreación

Cuscatlán:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Entrevista dirigida al representante del centro de recreación Cuscatlán para determinar la estrategia de marketing turístico aplicada para mejorar su posicionamiento en Estanzuelas, Usulután.

I. Solicitud de colaboración

Somos estudiantes egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, realizando una investigación sobre el centro de recreación Cuscatlán. Solicitamos su colaboración para participar en la siguiente entrevista. Esta información será manejada estrictamente con fines académicos.

1. ¿Cómo inicia el centro recreativo Cuscatlán?
2. ¿Cuántos años lleva funcionando el centro recreativo Cuscatlán?

3. ¿Cuál cree usted que es el principal atractivo del centro recreativo Cuscatlán?
4. ¿De qué manera da a conocer el centro recreativo Cuscatlán?
5. ¿Cuál es el segmento de mercado al que usted se dirige?
6. ¿Cuáles considera que son los aspectos que los turistas ponen atención para visitar el centro recreativo Cuscatlán?
7. ¿Actualmente con qué herramientas de publicidad y marketing cuenta el centro recreativo Cuscatlán?
8. ¿Cómo es el perfil de cliente que visita con regularidad el centro recreativo Cuscatlán?
9. ¿Qué aspectos considera usted que debe tener un buen servicio al cliente?
10. ¿Cuenta con alianzas comerciales con otras empresas?
11. ¿Cuáles considera que son sus competidores más cercanos?
12. ¿Qué tipo de estrategias considera que falta implementar para aumentar la afluencia de visitantes?
13. ¿Es rentable la situación económica del centro recreativo Cuscatlán?
14. ¿Tiene planes a corto y a largo plazo a ampliar o modernizar el centro de Recreación Cuscatlán?
15. ¿Cuenta con programas de capacitación para su personal?
16. ¿Qué estrategias implementa para competir en el mercado?

Agradecemos inmensamente su participación y consideración en el transcurso de la entrevista. Le aseguramos que la información proporcionada ayudará en gran medida en nuestro trabajo de graduación y será empleada estrictamente con fines académicos.

Formato de guía de observación basada en el modelo SERVQUAL, aplicada en el centro de recreación Cuscatlán:



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



Guía de observación para Centro Recreativo Cuscatlán, distrito de Estanzuelas, departamento de Usulután

Objetivo: reunir información acerca del marketing turísticos como estrategia aplicado en el centro recreativo Cuscatlán e identificar las áreas de mejora para establecer un diagnóstico situacional.

Indicaciones: Marcar la casilla con el número de la ponderación correspondientes a cada aspecto a evaluar y agregar un comentario en la casilla de observación.

Escala de ponderación:

1= Total desacuerdo	2= Desacuerdo	3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4= De acuerdo	5= Muy de acuerdo
---------------------	---------------	------------------------------------	---------------	-------------------

Fecha:

Parámetros	Ponderación					Observaciones
	1	2	3	4	5	
Confiabilidad						
1. ¿Demuestra el personal profesionalismo al ejecutar los servicios?						
2. ¿Se demuestra transparencia en los procesos de facturación?						
3. ¿Demuestran ser seguras las instalaciones del centro recreativo?						
4. ¿La empresa informa las normas de seguridad dentro de las instalaciones?						
5. ¿Se comparten protocolos de emergencia con los visitantes?						
Calidad en la atención						
1. ¿Se recibe a los visitantes con un saludo amable?						
2. Se demostró amabilidad en todo momento por parte del personal?						
3. ¿El personal de servicio se encontraba disponible en todo momento?						
4. ¿Demuestra el personal sincero interés en resolver las dudas y/o problemas de los clientes?						
5. ¿Brinda el personal soluciones alternativas al no poder cumplir con la solicitud inicial?						

Instalaciones físicas						
1. ¿Existen señalizaciones que indiquen la entrada al centro recreativo?						
2. ¿La entrada del centro recreativo está identificada con los colores y logo de la marca?						
3. ¿Hay suficientes carteles informativos dentro de las instalaciones?						
4. ¿Existen suficientes mapas o croquis que indiquen la ubicación de las instalaciones?						
5. ¿Las instalaciones demuestran ser lo ofrecido en su publicidad?						
6. ¿Las instalaciones demuestran tener un mantenimiento constante?						
Garantía de servicios						
1. ¿Los servicios brindados cumplen las expectativas de lo ofrecido en su publicidad?						
2. ¿Existe un menú con todos los servicios que ofrece el centro recreativo?						
3. ¿Existen protocolos de compensación en caso de inconvenientes hacia clientes?						
4. ¿Existe un sistema de sugerencias?						
Agilidad en la atención						

1. ¿Se brindan tiempos de espera razonables a los clientes?						
2. ¿El personal resuelve las solicitudes un tiempo razonable?						
3. ¿El personal mantiene a los clientes informados de los procesos?						