



# **UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN**

**CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA**

**MODALIDAD PRESENCIAL**

**Informe final del trabajo de Graduación o Titulación previo a la obtención del  
Título de Licenciado en Turismo y Hotelería**

**TEMA:**

---

**“LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL CENTRO DE RECREACIÓN  
PISCINA MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE  
COTOPAXI Y SU IMPACTO ACTUAL EN EL NIVEL DE  
SATISFACCIÓN DEL VISITANTE”**

---

**AUTORA: Silva Jiménez Viviana Natali**

**TUTOR: Ing. Mg. Marco Antonio Toledo Villacís**

**Ambato – Ecuador**

**2015**

*APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE  
GRADUACIÓN O TITULACIÓN*

*CERTIFICA:*

Yo, Ing. Mg. Toledo Villacís Marco Antonio C.C: 180307683-3 en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

**“LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL CENTRO DE RECREACIÓN PISCINA MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI Y SU IMPACTO ACTUAL EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE** “desarrollado por la estudiante, Silva Jiménez Viviana Natali considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

---

**Ing. Mg. Toledo Villacís Marco Antonio**  
**TUTOR**

## *AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN*

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación de la autora, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autora.

---

**Silva Jiménez Viviana Natali**

**CC: 050370910-7**

**AUTORA**

## *CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR*

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: **“LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL CENTRO DE RECREACIÓN PISCINA MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI Y SU IMPACTO ACTUAL EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE”**, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de Autor y no se utilice con fines de lucro.

---

**Silva Jiménez Viviana Natali**

**CC.: 050370910-7**

**AUTORA**

*Al Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias  
Humanas y de la Educación:*

La Comisión de estudio y calificación del Informe de Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema:

“LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL CENTRO DE RECREACIÓN PISCINA MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI Y SU IMPACTO ACTUAL EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE”, presentada por la Srta. Silva Jiménez Viviana Natali estudiante de la Carrera de Turismo y Hotelería, una vez revisada y calificada la investigación, se **APRUEBA** en razón de que cumple con los principio básicos, técnicos y científicos de investigación y reglamentarios.

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

**LA COMISIÓN**

---

**Lcdo. Adolfo Guamán Guevara  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**Lcdo. Mg. José Núñez Muñoz  
MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## *AGRADECIMIENTO*

Mi mayor gratitud a Dios por permitirme gozar de salud y vida, a mis padres que con su empeño y trabajo me brindan su apoyo incondicional y a tan prestigiosa institución Universidad Técnica de Ambato facultad de Ciencias Humanas y de la Educación carrera de Turismo y Hotelería, donde logre realizarme como profesional.

## *INDICE GENERAL DE CONTENIDOS*

### **PÁGINAS PRELIMINARES**

<b>PORTADA .....</b>	<b>i</b>
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>iv</b>
<b>PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE GENERAL DE CONTENIDOS .....</b>	<b>vii</b>
<b>INDICE DE CUADROS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>INDICE DE GRÁFICOS.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xvii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>

### **CAPÍTULO I**

#### **EL PROBLEMA**

<b>1.1 Tema de investigación.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. Planteamiento del problema.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1 Análisis crítico. ....</b>	<b>7</b>
<b>1.2.3 Prognosis .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.4 Formulación del problema .....</b>	<b>8</b>
<b>1.2.5 Interrogantes (sub problemas).....</b>	<b>9</b>
<b>1.2.6 Delimitación del problema.....</b>	<b>9</b>

1.3. Justificación.....	11
1.4 Objetivos .....	13
Objetivo general: .....	13
Objetivos específicos: .....	13

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

2.1 Antecedentes de la investigación .....	14
2.2 Fundamentación filosófica. ....	17
2.3 Fundamentación legal. ....	17
Ley de turismo.....	17
2.5 Categorías fundamentales. ....	20
2.5.1 Fundamentación teórica .....	23
2.5.1.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente .....	32
3.1 Concepto y definición de demanda turística .....	34
2.5 Hipótesis.....	40
2.6 Señalamiento de variables.....	40

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

3.1 Enfoque .....	41
3.2 Modalidad de la investigación .....	41
3.3 Nivel o tipos de investigación .....	42



3.4 Población y muestra .....	42
3.4.1 Población.....	42
3.4.2 Muestra.....	43
3.5. Operacionalización de variables. ....	44
3.5.1. Operacionalización de variable independiente.....	44
3.5.2. Operacionalización de variable dependiente.....	45
3.6 Plan de recolección de información .....	46
3.7 Plan de procesamiento de información .....	46

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1.1. Análisis cuantitativo.....	47
4.2.1 Análisis cualitativo.....	63
4.3 Verificación de la hipótesis .....	63
4.3.1 Planteamiento de la hipótesis .....	63
4.3.2 Selección del nivel de significación .....	64
4.3.3 Descripción de la población .....	64
4.3.4 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo .....	64
4.3.5. Recolección de datos y cálculo de los estadísticos .....	66
4.3.6 Frecuencias esperadas de los habitantes del cantón salcedo. ....	66
4.3.7 Cálculo del chi cuadrado.....	68
4.3.8 Toma de decisión .....	70

## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones .....	71
5.2. Recomendaciones.....	72

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

6.1 Datos informativos .....	73
6.1.1 Título .....	73
6.1.2 Institución ejecutora .....	73
6.1.3 Beneficiarios .....	73
6.1.4 Ubicación .....	74
6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución.....	74
6.1.6 Equipo técnico responsable.....	74
6.1.7 Costo .....	75
6.2 Antecedentes de la propuesta .....	75
6.3 Justificación.....	76
6.4 Objetivos .....	77
6.4.1 Objetivo general.....	78
6.4.2 Específicos .....	78
6.5 Análisis de factibilidad.....	79
6.5.6 Aspecto económico financiero.....	79
6.6 Fundamentación científica-técnica.....	80

6.7 Metodología .....	81
6.8 Administración de la propuesta.....	82
6.9 Plan de monitoreo y evaluación de la propuesta.....	82
6.10 Desarrollo de la propuesta.....	83
Introducción .....	83
Resumen ejecutivo .....	83
Eetapas del plan de promoción turística .....	84
Etapa 1 análisis de la situación .....	85
Análisis foda .....	85
Etapa 2. determinación de objetivos y metas .....	86
Objetivo general.....	86
Objetivos específicos .....	86
Misión .....	86
Visión .....	86
Etapa3 elaboración de estrategias .....	87
Estrategia de posicionamiento.....	87
Estrategia de servicio .....	87
Estrategia de publicidad .....	88
Etapa 4. Plan de acción .....	89
Ejecución de la estrategia de servicio .....	89
Importancia de la planeación estratégica de los recursos humanos. ....	89
Sistema de administración en gestión de recursos humanos.....	95
Proceso de admisión de personas .....	96
Reclutamiento de personas.....	97
Selección del personal.....	97

Proceso de colocación de personas .....	<b>97</b>
Proceso de compensación de personas.....	<b>97</b>
Proceso desarrollo de personas .....	<b>98</b>
Proceso de mantenimiento de personas.....	<b>98</b>
Proceso de evaluación de personas .....	<b>98</b>
Ejecución de la estrategia de posicionamiento.....	<b>100</b>
Ejecución de la estrategia de publicidad .....	<b>100</b>
Etapa 5. Presupuesto .....	<b>112</b>
Etapa 6. Evaluación.....	<b>113</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFIA .....</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS</b>	
<b>ANEXO 1 ENCUESTA .....</b>	<b>119</b>

## *INDICE DE CUADROS*

Cuadro N° 1 Ingreso de turistas extranjeros al Ecuador .....	4
Cuadro N° 2 Demanda anual de visitantes.....	11
Cuadro N° 3 Población .....	43
Cuadro N° 4 Variable independiente: Servicios ofertados .....	44
Cuadro N° 5 Variable dependiente: Satisfacción del visitante .....	45
Cuadro N° 6 Plan de recolección de información.....	46
Cuadro N° 7 Género de turistas .....	48
Cuadro N° 8 Tabulación Pregunta Uno De La Encuesta.....	49
Cuadro N° 9 Tabulación Pregunta Dos, Opción uno De La Encuesta.....	50
Cuadro N° 10 Tabulación Pregunta Dos, Opción dos De La Encuesta .....	51
Cuadro N° 11 Tabulación Pregunta Dos, Opción tres De La Encuesta.....	52
Cuadro N° 12 Tabulación Pregunta Dos, Opción cuatro de La Encuesta.....	53
Cuadro N° 13 Tabulación Pregunta Dos, Opción cincode La Encuesta .....	54
Cuadro N° 14 Tabulación Pregunta Dos, Opción seisde La Encuesta.....	55
Cuadro N° 15 Tabulación Pregunta Dos, Opción sietede La Encuesta .....	56
Cuadro N° 16 Tabulación Pregunta Tres De La Encuesta.....	57
Cuadro N° 17 Tabulación Pregunta Cuatro De La Encuesta .....	58
Cuadro N° 18 Tabulación Pregunta Cinco De La Encuesta .....	59
Cuadro N° 19 Tabulación Pregunta Seis De La Encuesta .....	60
Cuadro N° 20 Tabulación Pregunta Siete De La Encuesta.....	62
Cuadro N° 21 Muestra de habitantes del cantón Salcedo .....	64
Cuadro N° 22 Grados de libertad .....	64
Cuadro N° 23 Frecuencias observadas.....	66
Cuadro N° 24 Frecuencias Esperadas .....	67
Cuadro N° 25 Chi Cuadrado .....	68
Cuadro N° 26 Incremento de visitantes por el Marketing .....	77
Cuadro N° 27 Aspecto Económico Financiero .....	79
Cuadro N° 28 Modelo operativo.....	81

Cuadro N° 29 Plan de Monitoreo.....	82
Cuadro N° 30 Análisis de la situación .....	85
Cuadro N° 31 Ejecución de la estrategia de posicionamiento .....	100
Cuadro N° 32 Tríptico como estrategia de publicidad.....	107
Cuadro N° 33 Presupuesto de estrategia .....	112

## *INDICE DE GRÁFICOS*

Gráfico N° 1 Árbol de problemas. ....	7
Gráfico N° 2 Ubicación del Centro de Recreación Piscina Municipal. ....	10
Gráfico N° 3 Demanda turística anual .....	12
Gráfico N° 4 Categorías fundamentales (Superordinación conceptual) .....	20
Gráfico N° 5 Subordinación conceptual (Variable Independiente) .....	21
Gráfico N° 6 : Subordinación conceptual (Variable Dependiente).....	22
Gráfico N° 7 Tabulación Del Genero De Turistas .....	48
Gráfico N° 8 Tabulación Pregunta Uno De La Encuesta.....	49
Gráfico N° 9 Tabulación Pregunta Dos, Opción Uno De La Encuesta .....	50
Gráfico N° 10 Tabulación Pregunta Dos, Opción dos De La Encuesta.....	51
Gráfico N° 11 Tabulación Pregunta Dos, Opción tres De La Encuesta .....	52
Gráfico N° 12 Tabulación Pregunta Dos, Opción cuatro De La Encuesta .....	53
Gráfico N° 13 Tabulación Pregunta Dos, Opción cinco De La Encuesta.....	54
Gráfico N° 14 Tabulación Pregunta Dos, Opción seis De La Encuesta .....	55
Gráfico N° 15 Tabulación Pregunta Dos, Opción siete De La Encuesta.....	56
Gráfico N° 16 Tabulación Pregunta Tres De La Encuesta .....	57
Gráfico N° 17 Tabulación Pregunta Cuatro De La Encuesta.....	58
Gráfico N° 18 Tabulación Pregunta Cinco De La Encuesta .....	59
Gráfico N° 19 Tabulación Pregunta Seis De La Encuesta.....	60
Gráfico N° 20 Tabulación Pregunta Siete De La Encuesta .....	62
Gráfico N° 21 Ubicación del Centro de Recreación Piscina Municipal .....	74
Gráfico N° 22 Curva de tendencia de incremento dela demanda turística .....	77
Gráfico N° 23 Etapas del plan de promoción turística.....	84
Gráfico N° 26 Gestión de recursos humanos .....	90
Gráfico N° 27 Departamento de recursos humanos.....	91
Gráfico N° 28 Organización jerárquica .....	92
Gráfico N° 29 Funciones del departamento .....	93
Gráfico N° 30 Director del departamento de recursos humanos. ....	94

Gráfico N° 31 Sistema de administración en gestión de recursos humanos .....	96
Gráfico N° 32 Modelo de un Organigrama Funcional .....	99
Gráfico N° 24 Marca turística .....	101
Gráfico N° 25 Rotulo del establecimiento. ....	101
Gráfico N° 33 estrategia de publicidad “vallas publicitarias” .....	102
Gráfico N° 34 Valla publicitaria .....	103
Gráfico N° 35 Primera cara de la valla publicitaria .....	104
Gráfico N° 36 Segunda cara de la valla publicitaria .....	105
Gráfico N° 37 Tercera cara de la valla publicitaria .....	106
Gráfico N° 38 Primera página del tríptico .....	108
Gráfico N° 39 Segunda página del tríptico .....	109
Gráfico N° 40 Hojas volantes como estrategia de publicidad .....	110
Gráfico N° 41 Modelo de la hoja volante .....	111



*UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*

*FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA*

*EDUCACIÓN*

*CARRERA DE: TURISMO Y HOTELERÍA*

*RESUMEN EJECUTIVO*

***TEMA:*** “LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL CENTRO DE RECREACIÓN PISCINA MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI Y SU IMPACTO ACTUAL EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE”

***AUTORA:*** Silva Jiménez Viviana Natali.

***TUTOR:*** Ing. Mg. Toledo Villacís Marco Antonio.

***Resumen:*** El presente proyecto trata de la investigación realizada de los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi y su impacto actual en el nivel de satisfacción del visitante, para determinar las causas y efectos, que ocasionan la baja demanda turística y pérdidas económicas en el establecimiento indagado a través de un trabajo de campo empleando encuestas se concluye que la falta de promoción del Centro de Recreación Piscina Municipal no ha permitido darse a conocer dada la

importancia se propone un plan de promoción turística para concientizar a propios y extraños, el interés por visitar el lugar de esta manera difundir como principal atractivo turístico del cantón; garantizando el deleite del visitante con el apoyo del personal fortalecidos mediante la organización, comprometidos y llenos de empeño por cumplir más allá de las expectativas del visitante a través de la calidad de los servicios de la misma manera fomentar un ambiente laboral adecuado para mantener al equipo de trabajo satisfechos de lograr sus actividades dentro y fuera del establecimiento logrando así el éxito empresarial y la superación personal.

***Palabras claves:***

Investigación, servicios, calidad, satisfacción, promoción, personal, expectativas, trabajo, actividades, clientes.

## *INTRODUCCIÓN*

El presente trabajo investigativo se desarrolla en seis capítulos que se definen a continuación; ordenados sistemáticamente con información clara y concreta sobre el tema “LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL CENTRO DE RECREACIÓN PISCINA MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI Y SU IMPACTO ACTUAL EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE”

### *CAPÍTULO I*

Problema de investigación.- En este capítulo se explica el tema a investigar haciendo un enfoque contextual de la realidad del país la provincia y el cantón; se determinan causas y efectos mediante un análisis crítico a raíz del problema detectado el mismo que va delimitado para plantear los objetivos.

### *CAPÍTULO II*

Marco teórico.- Hace referencia a los antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal que constituyen el respaldo para el proceso de indagación; planteando las categorías fundamentales y la hipótesis señalando cada variable.

### *CAPÍTULO III*

Metodología.- Detalla la modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, indica la población y muestra, explica la Operacionalización de las variables los planes de recolección y procesamiento de información útiles para desarrollar el proyecto.

### *CAPÍTULO IV*

Análisis e Interpretación de resultados.- Muestra el análisis de los resultados obtenidos después de aplicar las encuestas e indica la interpretación de datos de tal manera proceder a verificar la hipótesis.

### *CAPÍTULO V*

Conclusiones y recomendaciones.

### *CAPÍTULO VI*

Propuesta.- Describe el proceso de la propuesta que se trata del diseño de un plan de promoción turística enfocado a incrementar el número de visitantes, muestra en detalle: datos informativos, antecedentes justificación, planteamiento de objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, modelo operativo, administración y estableciendo la previsión de la evaluación.

## **CÁPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.**

**“Los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi y su impacto actual en el nivel de satisfacción del visitante”**

#### **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **Contextualización**

Ecuador es un país mega diverso enriquecido de cultura biodiversidad, atractivos espectaculares con estructura turística, lo cual constituye una fuente económica segura para reducir los índices de pobreza, está encaminado a llegar a la calidad total en sus servicios turísticos para incrementar y fortalecer la competitividad en el mercado, siendo el destino líder a nivel internacional a través de una oferta turística sostenible potenciando los recursos humanos, naturales y culturales, junto con la innovación tecnológica, aplicada a infraestructuras, equipamientos y facilidades. La actividad turística del país abarca variedad de factores desde el punto de vista de la oferta debido a que está constituido por empresas de transporte, alojamiento, restauración, recreación y de esparcimiento, etc. (ESPAÑA, 2012).

Datos del Banco Central del Ecuador destacados por el Ministerio de Turismo señalan que los 1.038,7 millones de dólares que el país recibió durante el año 2012 y los 854,9 millones contabilizados en el período Enero – Septiembre de 2013 le ubica en una cuarta posición económica después del banano y plátano, camarón y otros elaborados productos del mar, según el registro del ingreso de divisas por exportación de productos principales del país El turismo ha sido reconocido como prioridad nacional con el establecimiento de las políticas de Estado para el sector en la Estrategia de desarrollo del país. (El CIUDADANO, 2014)

En el cuadro N° 1 se observa como la demanda de ingreso de turistas extranjeros ha evolucionado positivamente en el Ecuador.

**Cuadro N° 1 Ingreso de turistas extranjeros al Ecuador**

<b>MES/ AÑO</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
<b>Enero</b>	86544	96109	105548	127119	130842
<b>Febrero</b>	72742	89924	86421	99551	103768
<b>Marzo</b>	72226	82452	87495	96975	113361
<b>Abril</b>	72910	70540	87507	92627	89669
<b>Mayo</b>	70277	77618	82870	92646	98420
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>374699</b>	<b>416643</b>	<b>449841</b>	<b>508918</b>	<b>536060</b>
<b>Junio</b>	89889	91602	99949	118293	133865
<b>Julio</b>	102571	110545	117966	130783	145548
<b>Agosto</b>	87221	95219	98962	106368	112380
<b>Septiembre</b>	68124	71776	80090	85986	94078
<b>Octubre</b>	77960	83701	88357	99145	107505
<b>Noviembre</b>	76965	81253	92573	99676	104679
<b>Diciembre</b>	91070	96359	113299	122784	132152
<b>TOTAL</b>	<b>968499</b>	<b>1047098</b>	<b>1141037</b>	<b>1271953</b>	<b>1366267</b>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: (MINTUR, 2014)

El Ministerio de Turismo señala que el 38% de llegadas de extranjeros se registra en el Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre de Quito y el 22% se registra en el Aeropuerto Internacional José Joaquín de Olmedo de Guayaquil. Esto en cuanto al ingreso al país vía aérea, mientras que el 36% de llegadas son por vía terrestre, principalmente por las provincias de Carchi y El Oro. (EL CIUDADANO, 2014)

La capacidad de competir depende de las transformaciones efectuadas para crear un producto atractivo y seguro, mejorar su calidad y proporcionar un entorno que provoque la competencia y la facilite. Por lo tanto, la demanda de servicios y destinos turísticos evidentemente han incrementado de manera satisfactoria con un producto turístico de calidad; es la suma de las contribuciones y procesos de numerosos agentes, tanto públicos como privados incluye como factor básico la seguridad del cumplimiento de la oferta.

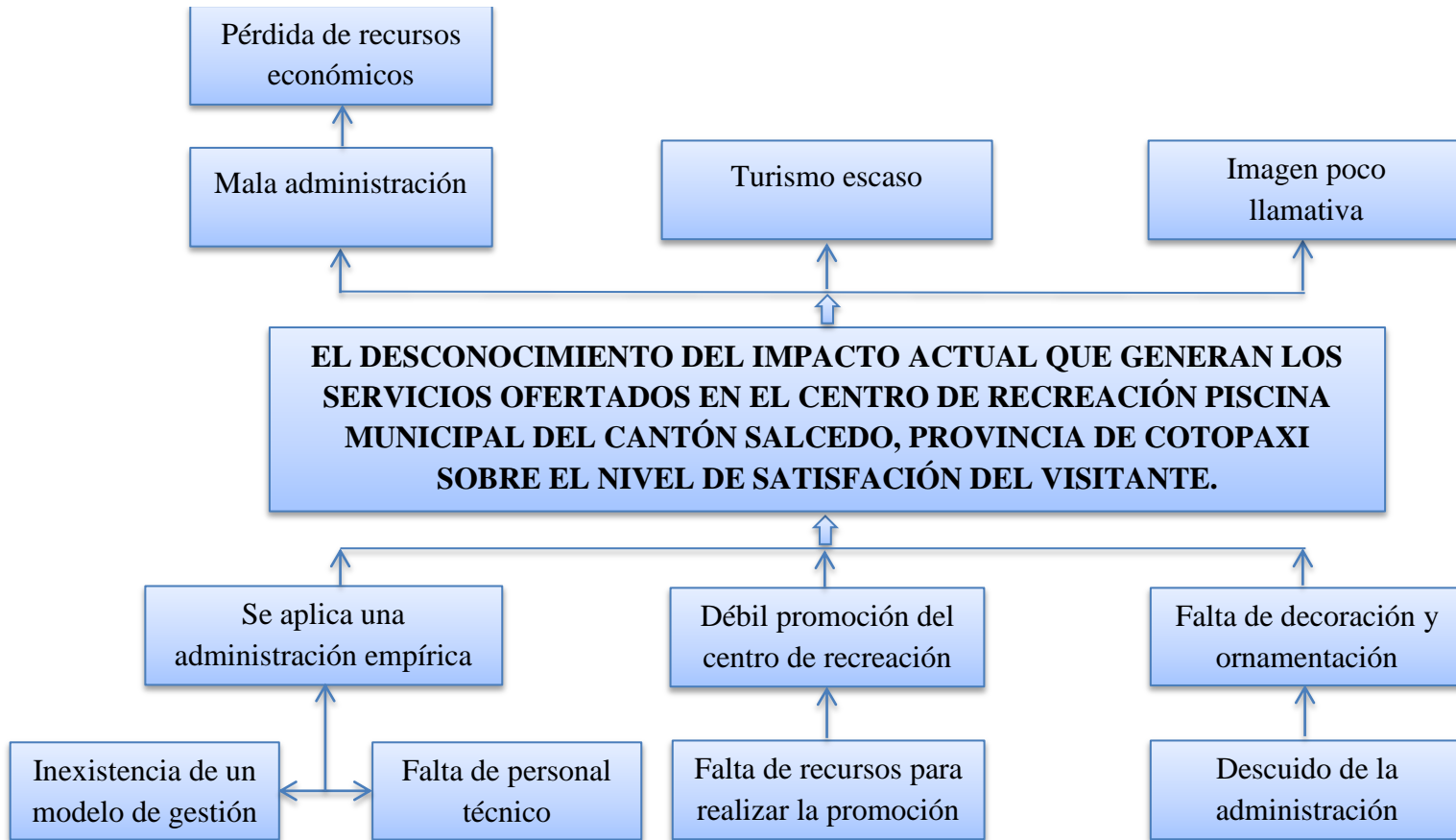
En la provincia de Cotopaxi el turismo no ha sido aprovechado de manera eficaz hay varios factores determinantes como: la falta de información sobre lugares, servicios, horarios de medios de transporte, seguridad, costos, vías de comunicación, son percibidos como los principales obstáculos para el desarrollo del sector turístico en la provincia; además hay débil inversión interna de las empresas locales lo que complica el crecimiento sostenido de este sector; la infraestructura turística pública de la provincia, presentan un déficit en la calidad de servicios que brindan, ocasionando la insatisfacción del cliente, pérdida de credibilidad y confianza de tal manera que los administradores buscan determinar en realidad cual es la verdadera necesidad de los turistas, para lograr una relación estable entre el incremento de clientes, rentabilidad y participación en el mercado para convertirse en los próximos años en el principal gremio que impulse el desarrollo de la actividad en la provincia trabajando conjuntamente con los sectores involucrados en la actividad turística. (AVILA, 2004)

El cantón Salcedo cuenta con el Centro de Recreación Piscina Municipal un espacio público de recreación con precios accesibles, administrado por el GAD Municipal del cantón ;el mismo que entra en funcionamiento en el año 2010 desde su origen se conoció solo como Piscina Municipal una área exclusiva para los deportistas, según datos del GAD Municipal se estima que, fue construida hace 50 años conjuntamente con el estadio Carlos Alberto Tamayo Actualmente brinda modernas instalaciones; ofrece al visitante múltiples servicios: sauna, turco, hidromasaje, piscina polar, piscina semiolímpica, piscina para niños, bar, duchas con agua caliente y vestidores.



### 1.2.1 Análisis crítico.

Gráfico N° 1 Árbol de problemas.



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

El desconocimiento del impacto actual que generan los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi sobre el nivel de satisfacción del visitante. Se debe a la falta de personal técnico y la inexistencia de un modelo de gestión motivo por el cual se lleva una administración empírica provocando la pérdida de recursos económicos y en su totalidad una mala administración; además la falta de promoción del establecimiento ocasiona escases del turismo sin embargo, el descuido de la administración influye también en la falta de decoración y ornamentación que produce una imagen poco llamativa del Centro de Recreación Piscina Municipal.

### **1.2.3 Prognosis**

Al no desarrollar el presente trabajo de investigación no se podrá determinar el impacto actual que generan los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi sobre el nivel de satisfacción del visitante; si no se da a conocer el establecimiento perderá radicalmente prestigio y credibilidad dentro del mercado.

### **1.2.4 Formulación del Problema**

¿Cómo impactan los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi en el nivel de satisfacción del visitante?

### **1.2.5 Interrogantes (sub problemas)**

- ¿Qué estrategias de promoción se deberían aplicar para promocionar el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo?
- ¿Cuáles son los niveles de aceptación y satisfacción que tienen los visitantes del Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo?
- ¿Qué servicios ofertados por el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo pueden mejorar?

### **1.2.6 Delimitación del Problema**

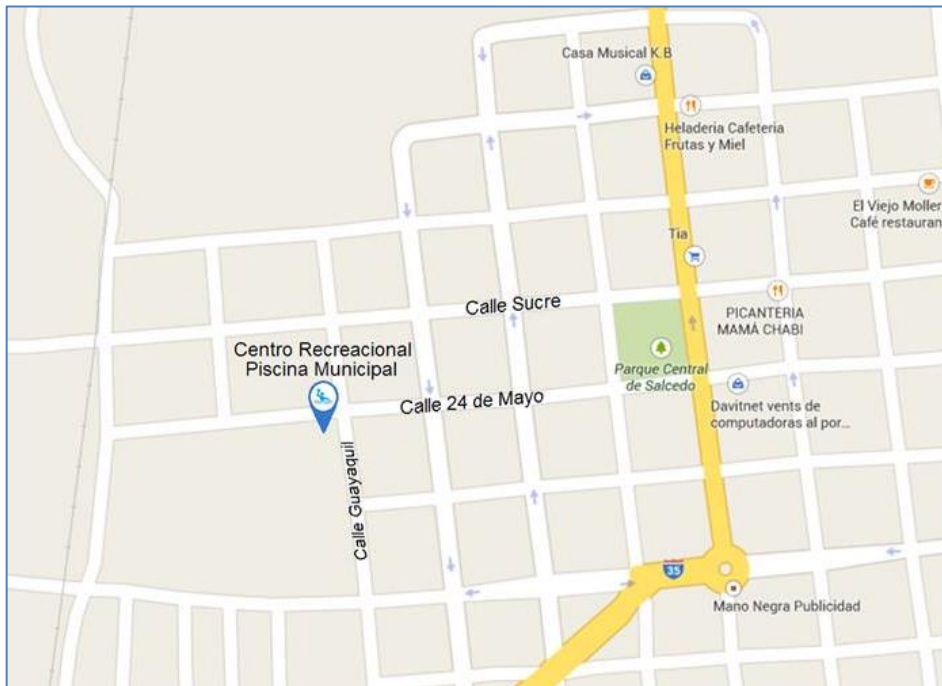
#### **Delimitación del contenido**

- **CAMPO:** Los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo.
- **AREA:** Turismo
- **ASPECTO:** Impacto actual en el nivel de satisfacción del visitante.

➤ **Delimitación espacial:**

Este trabajo se efectuará en el Centro de Recreación Piscina Municipal ubicado en la parroquia matriz del cantón Salcedo a 2.683m s.n.m.

**Gráfico N° 2 Ubicación del Centro de Recreación Piscina Municipal.**



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: (Google\_Maps)

➤ **Delimitación temporal:**

El tiempo estimado para la investigación será durante el periodo comprendido entre los meses de Octubre 2014 – Enero 2015.

### 1.3. Justificación

Es importante la presente investigación para mejorar el desarrollo turístico del Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, porque existe preocupación de pérdidas, debido a que desde hace tiempo presenta escases de turistas; sin embargo no se ha realizado un estudio tomando en cuenta las necesidades del cliente, que es lo que desean o esperan, por ende el trabajo incide con la orientación hacia una mejora continua en beneficio a los visitantes, satisfaciendo sus necesidades al obtener una experiencia única, palpable del sitio turístico, así al recibir el producto esperado los turistas retornarán con plena seguridad y confianza, logrando el prestigio del establecimiento y llegando a ser uno de los motores turísticos del cantón aportando a la sociedad un equilibrio representativo entre calidad y costo.

El cuadro N° 2 muestra el número de entradas emitidas durante los 5 años de funcionamiento del establecimiento.

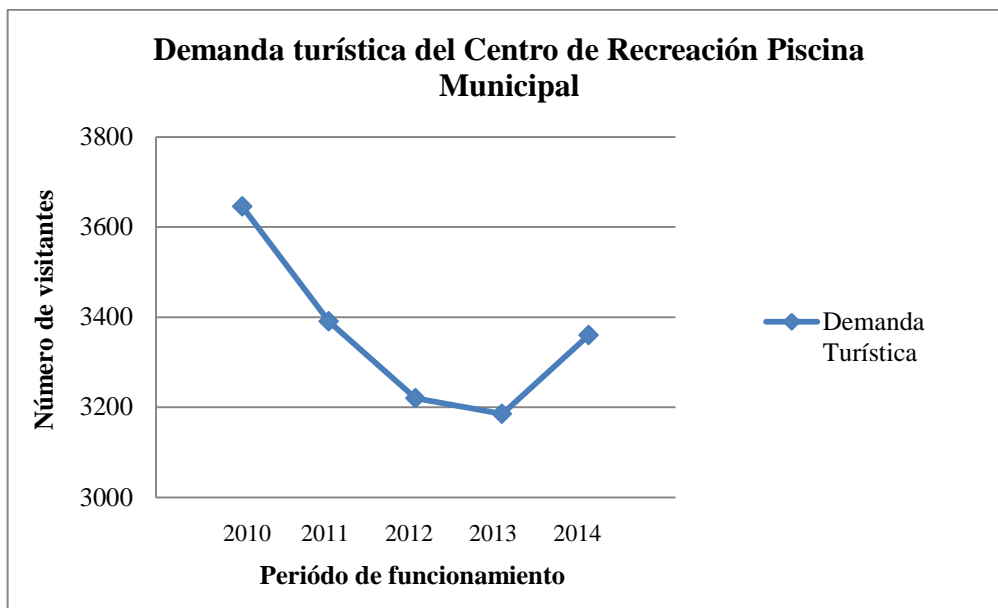
**Cuadro N° 2 Demanda anual de visitantes al Centro de Recreacional Piscina Municipal**

<b>Periodo</b>	<b>Año</b>	<b>Número de visitantes</b>
<b>1</b>	2010	3645
<b>2</b>	2011	3390
<b>3</b>	2012	3220
<b>4</b>	2013	3185
<b>5</b>	2014	3360
<b>Promedio</b>		<b>3360</b>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Estadísticas del Centro de Recreación Piscina Municipal

Gráfico N° 3 Demanda turística anual del Centro de Recreación Piscina Municipal



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)  
Fuente: Estadísticas del Centro de Recreación Piscina Municipal

Los antecedentes proyectados en el gráfico N° 3, exponen que durante el primer periodo correspondiente al año 2010 hubo la visita de 3645 usuarios, para el año siguiente la cantidad de visitantes se redujo a 3390, posteriormente en el año 2012 la cantidad de clientes disminuye a 3220, para el año 2013 la situación se vuelve alarmante debido a que en cada periodo la cantidad de consumidores disminuye llegando a 3185 turistas, consecuente a esto las autoridades realizan publicidad a corto plazo por la radio lo que incrementa aproximadamente un 5 % llegando a cubrir 3360 visitantes.

Con esta reseña proporcionada por el establecimiento se viabiliza la ejecución de la investigación, considerando que no hay necesidad de una inversión económica elevada y contando con el respaldo del personal de servicio y autoridades del cantón Salcedo.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **Objetivo General:**

Investigar el impacto actual que tienen los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, en el nivel de satisfacción del visitante.

### **Objetivos Específicos:**

- Detectar el nivel de satisfacción del visitante en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo.
  
- Definir estrategias para incrementar la demanda turística del Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo.
  
- Determinar la calidad de los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo.
  
- Desarrollar la propuesta que permita resolver el problema manifestado en esta investigación.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

- En la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad Ciencias Humanas y de la Educación se encuentra la tesis titulada LA CALIDAD DE SERVICIOS QUE SE OFERTA EN LAS EMPRESAS TURÍSTICAS, EN EL CANTÓN FRANCISCO DE ORELLANA, PROVINCIA DE ORELLANA (SATIÁN, 2013); llegando a las siguientes conclusiones:
- El servicio que brindan las empresas turísticas es de baja calidad debido a que los establecimientos turísticos no cuentan con todos los servicios que la demanda necesita para satisfacer con sus expectativas.
- No se realizan capacitaciones en las empresas turísticas.
- No existe un instrumento de evaluación que las empresas turísticas aplican para medir su servicio prestado y por ende el grado de satisfacción que adquirió la demanda.
- La mayoría de turistas se sienten insatisfechos con la atención, el trato y el servicio que brindan las empresas turísticas, debido a que los empleados son groseros, falta asepsia en la comida, en otros casos sienten inseguridad al subirse a un medio de transporte turístico por como conduce el chofer del mismo.



## **Comentario personal**

Es fundamental el estudio de la calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas desde el punto de vista del consumidor, para lograr su satisfacción y mejora continua en la calidad del producto, debido a que la opinión del cliente es indispensable para mantener un adecuado servicio por lo tanto la implementación de buenas prácticas turísticas, es necesario para fortalecer una cultura de servicio, dada la importancia de solventar la problemática producida en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana.

- En la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad Ciencias Humanas y de la Educación se encuentra la tesis titulada LA HOSTERÍA RUMIPAMBA DE LAS ROSAS Y LA INFLUENCIA EN LOS TURISTAS POR LOS SERVICIOS RECIBIDOS DURANTE EL PERIODO NOVIEMBRE 2008 – FEBRERO 2009” (YÁNEZ, 2009), concluyendo lo siguiente:
- La mayoría de los clientes se encuentran satisfechos pero no debemos ignorar ciertos inconvenientes que se presentan o nos dan a conocer los turistas.
- El personal carece de conocimientos sobre ciertos aspectos de cómo desempeñar sus labores en el área asignada.
- Debido a la falta de personal suficiente en las diversas áreas de servicio que tiene la hostería se ha generado algunos inconvenientes con los huéspedes y visitantes.

## **Comentario personal**

Al investigar los servicios ofertados en la Hostería Rumipamba de las Rosas se determina que cuentan con calidad pero la falta de capacitación continua al personal, repercuten en la satisfacción total del cliente generando incomodidades al momento de su estancia, por lo mismo es importante mantener una comunicación activa y abierta con los turistas y el personal de servicios con planes de capacitación permanentes para evitar inconvenientes al momento de solucionar problemas del visitante.

- En la Universidad Técnica de Ambato de la Facultad Ciencias Humanas y de la Educación se encuentra la tesis titulada DIFUSIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS Y SU IMPACTO EN LA DEMANDA TURÍSTICA DEL CANTÓN PÍLLARO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA (CONSTANTE, 2013) determinando las conclusiones siguiente:
- La demanda turística del cantón corresponde a excursionistas, quienes además prefieren recibir mayor información turística sobre servicios de restauración y esparcimiento o entretenimiento durante su visita.
- La mayoría de visitantes han recibido información publicitaria sobre servicios turísticos que ofrece el cantón, sin embargo ésta no ha sido suficiente.
- Cuando las personas reciben información sobre servicios que ofrecen los establecimientos turísticos, acostumbran a consumirlos
- La capacitación sobre difusión de servicios turísticos es esencial para dinamizar el turismo en el Cantón Píllaro.

### **Comentario personal.**

La difusión de servicios turísticos del cantón Píllaro, provincia de Tungurahua es vital para el desarrollo turístico del cantón, dar a conocer a propios y extraños las riquezas que presenta, mejorar la promoción a través de un plan para su difusión con información clara y concisa ya que la demanda turística en el cantón ha decrecido de tal manera, el presente proyecto forma parte esencial para el progreso turístico del cantón sin descuidar la constancia en el trabajo.

### **2.2 Fundamentación filosófica.**

La investigación, tiene un paradigma de carácter crítico-propositivo, constructivista ya que basado en un análisis objetivo de la realidad social, sugiere una propuesta que permita resolver la problemática detectada en el trabajo investigativo.

### **2.3 Fundamentación legal.**

La presente investigación tiene fundamento legal implantado por la constitución del Ecuador en la Ley de Turismo 2008, con lo siguiente.

## **LEY DE TURISMO**

### **CAPÍTULO II**

#### **DE LAS ACTIVIDADES TURÍSTICAS Y DE QUIENES LAS EJERCEN**

**Art. 6.-** Los actos y contratos que se celebren para las actividades señaladas en esta Ley estarán sujetas a las disposiciones de este cuerpo legal y en los reglamentos y normas técnicas y de calidad respectivas.

**Art. 8.-** Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes.

**Art. 11.-** Los empresarios temporales, aunque no accedan a los beneficios de esta Ley están obligados a obtener un permiso de funcionamiento que acredite la idoneidad del servicio que ofrecen y a sujetarse a las normas técnicas y de calidad

## **CAPÍTULO IV**

### **DEL MINISTERIO DE TURISMO**

**Art. 15.-** El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Preparar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.

## **CAPÍTULO V**

### **DE LAS CATEGORÍAS.**

**Art. 19.-** El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría.

## **CAPÍTULO X**

### **PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR DE SERVICIOS TURÍSTICOS**

**Art. 45.-** Habrá lugar al resarcimiento de daños y perjuicios, en los siguientes casos:

- a.** El que anuncie al público, a través de medios de comunicación colectiva, de Internet o de cualquier otro sistema, servicios turísticos de calidad superior a los que realmente ofrece; o en su propaganda use fotografías o haga descripciones distintas a la realidad.
- b.** El empresario cuyo servicio tenga una calidad inferior a la que corresponda a su categoría a la oferta pública de los mismos

**Art. 52.-** Para efectos de esta Ley, se establecen los siguientes instrumentos de carácter general, para el efectivo control de la actividad turística:

- c.** Multas, El Ministerio de Turismo impondrá las siguientes multas de manera gradual y proporcional de acuerdo a la falta cometida.

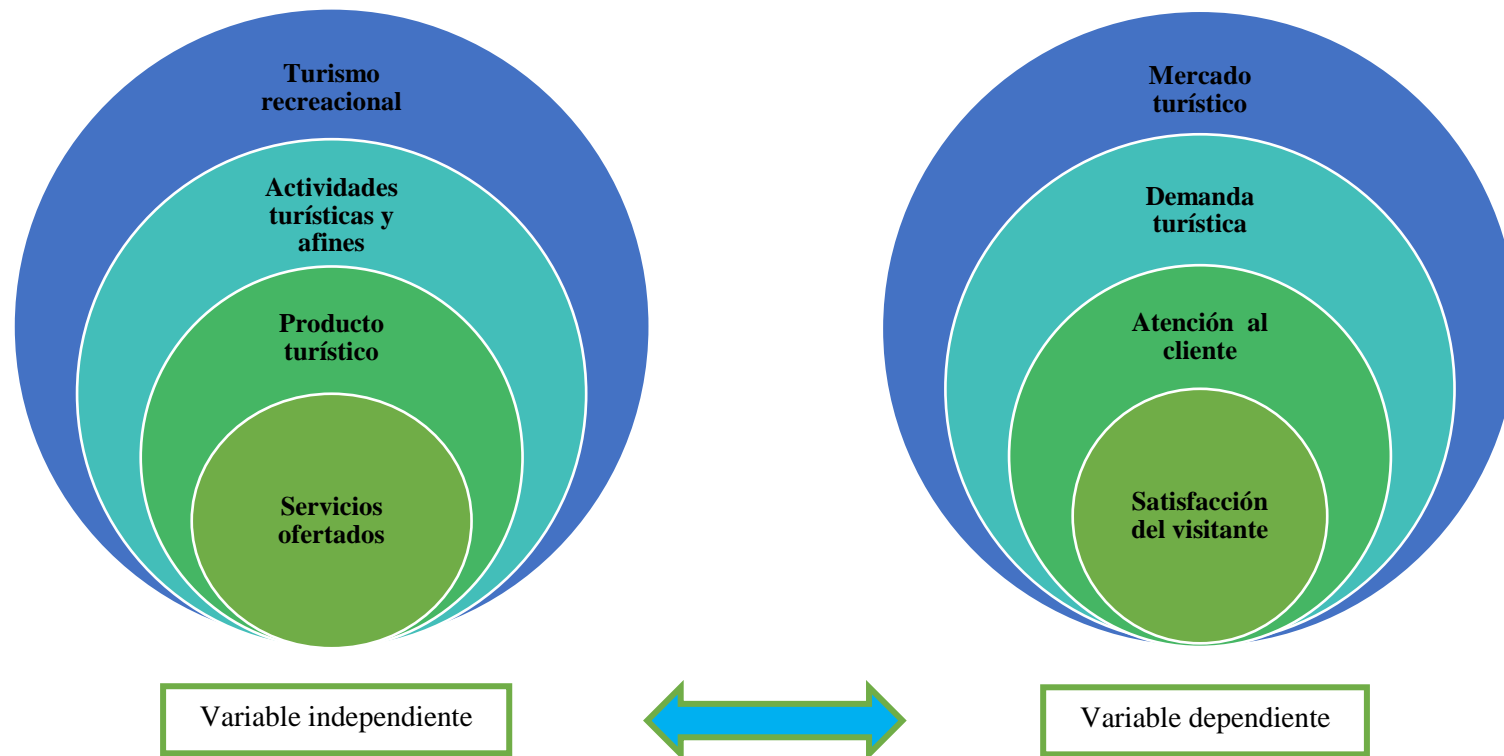
Multa entre USD \$ 1000 y USD \$ 5000 que se regularán de manera gradual y proporcional a las personas que incumplan normas de calidad, no cumplan los contratos turísticos o infrinjan las disposiciones de esta Ley y sus reglamentos.

En caso de reincidencia la multa impuesta podrá duplicarse.

(CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR, 2008)

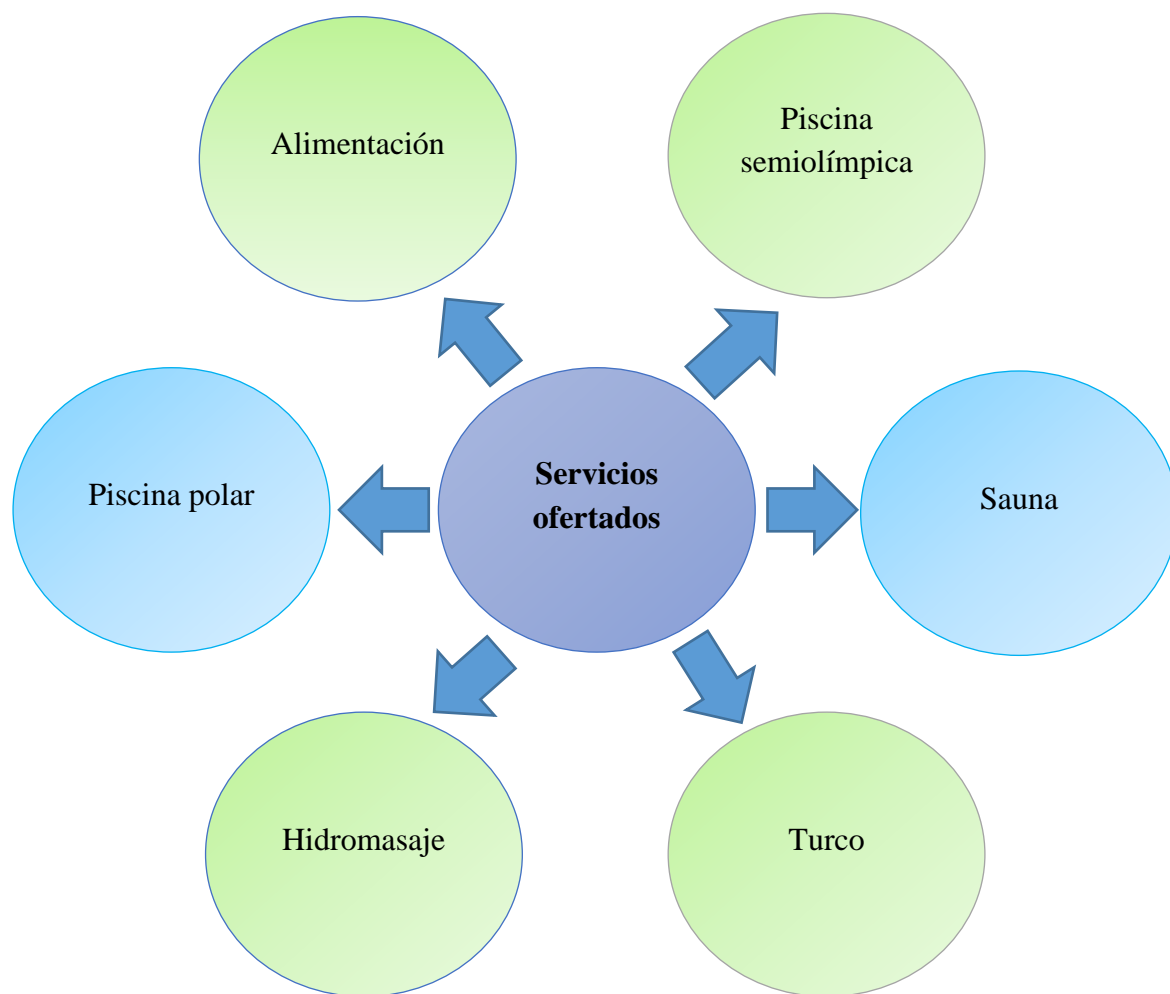
## 2.5 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.

Gráfico N° 4 Categorías fundamentales (Superordinación conceptual)



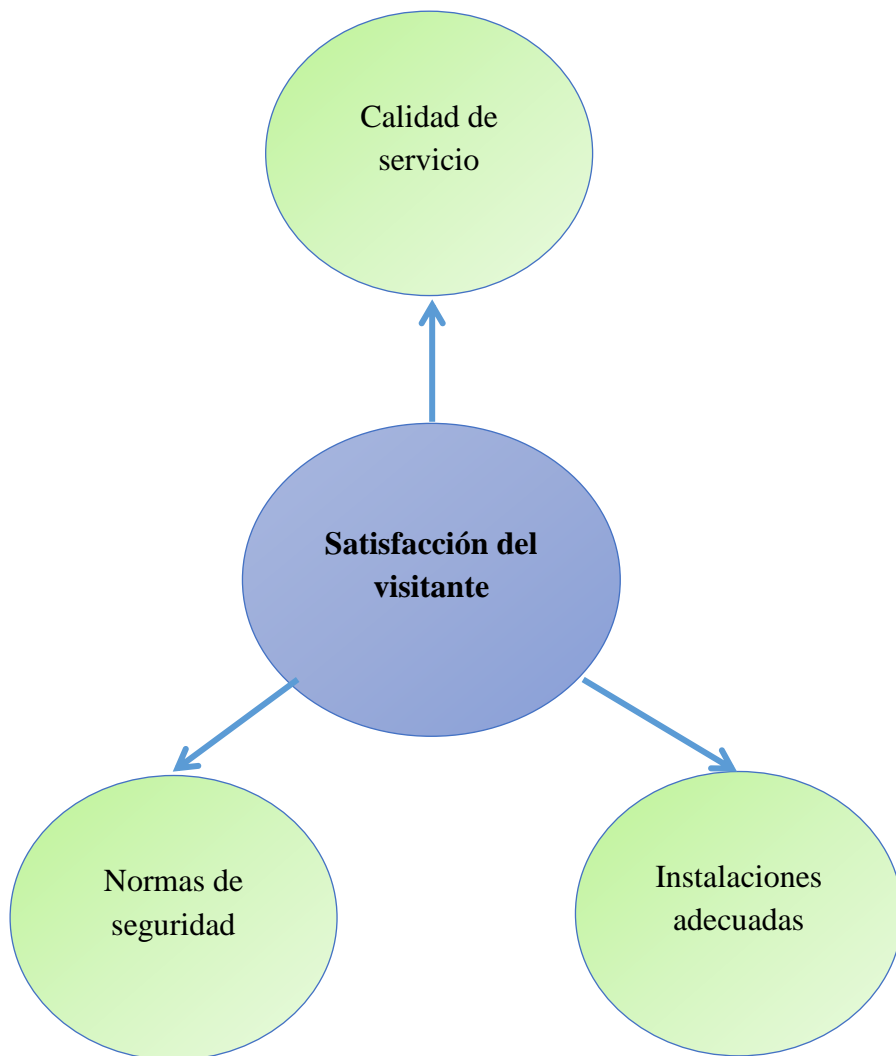
Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

**Gráfico N° 5 Subordinación conceptual (Variable Independiente)**



**Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)**

**Gráfico N° 6 : Subordinación conceptual (Variable Dependiente)**



**Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)**



## **2.5.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **2.5.1.1 Fundamentación teórica de la variable independiente**

#### **➤ Turismo**

##### **Según la OMT.**

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico. (OMT, 2007)

#### **RAZÓN DE SER DEL TURISMO**

Si procuramos dar una respuesta filosófica u ontológica del porqué del turismo, el principal argumento sería el que hay turismo porque existen personas que viajan. Así de sencillo es el asunto, pues el puesto que ocupa el hombre en su devenir viajero, origina una multiplicidad de factores y de condiciones “sine que non” que de no ser satisfechas, no harían posible su traslado y permanencia en otro lugar distinto a aquel en donde reside y sin ello, no acontece este fenómeno que es el turismo. (QUESADA, 2007)

#### **TURISMO DE DESCANSO Y ESPARCIMIENTO.**

Podemos decir que el turismo de descanso y esparcimiento es aquel que proporciona a los turistas un breve momento de relax, además de que el mismo le

proporciona liberar el estrés y así mismo disfrutar de los maravillosos paisajes que le ofrezca el lugar que haya decidido visitar. (ATIAJA, 2013)

## **TURISMO EN EL CANTÓN SALCEDO**

El cantón Salcedo es un sitio de encanto por encontrarse ubicado, sobre los antiguos asentamientos de los Panszaleos; plasmado así en esta tierra, historia cultura y naturaleza, pertenece a la provincia de Cotopaxi con una superficie total de 484 km<sup>2</sup>, cuenta con un clima de 0 a 20° C lo cual constituye un escenario turístico; brinda principales atractivos turísticos como:

- La feria popular los días jueves y domingos
- Las Lagunas de los Anteojos en el Km 60, pesca deportiva y animales salvajes
- Laguna de Yambo
- Balneario de Nagsiche
- Centro de Recreación Piscina Municipal
- Aguas termales de Aluchan
- Hosterías (ESCOBAR, 2010)

### ➤ **Producto turístico**

Si acudimos al diccionario de la real academia española de la lengua y buscamos la palabra “producto” obtenemos las siguientes definiciones:

- 1.- Cosa producida.
- 2.- Caudal que se obtiene de una cosa que se vende, o el que ella reditúa.
- 3.-Cantidad que resulta de la multiplicación

Obviamente la tercera de las definiciones no se ajusta a nuestro caso, con lo que nos ceñiremos a las dos primeras.

Si por otro lado buscamos el adjetivo “turístico” el diccionario nos indicara “relativo al turismo” y buscamos la palabra “turismo” hallamos las siguientes definiciones:

- 1.-Afición de viajar por gusto de recorrer un país.
- 2.-Organización de los medios conducentes a facilitar estos viajes.

De estas dos definiciones, nos interesa básicamente la segunda, puesto que pone de manifiesto la vertiente profesional del turismo.

Ciertamente grandes autores no se han puesto de acuerdo en lo que para ellos significaba un “producto”. A lo largo de la historia “el producto” ha tenido distintas consideraciones; desde David Ricardo que lo consideraba sinónimo de mercadería hasta las actuales definiciones de producto bajo el prisma del marketing, el concepto de producto ha evolucionado pasando de tener consideración exclusivamente física a reconocerle una característica psicológica. Así podríamos encontrar definiciones de producto en las que queda muy clara la componente física y exclusivamente material que se otorga al concepto de producto tales como:

- Bien producido
- Conjunto de bienes producidos
- Valor de los bienes producidos, o más generalmente del resultado de los bienes de producción, sea considerado en su totalidad o por aspectos o facetas
- Valor realizado
- Beneficio

Estos conceptos antiguos, propios de un fabricante, se han visto superados por la aportación del marketing que otorga al concepto de producto, además de unos atributos físicos, unos caracteres psicosociales que complementan los aspectos técnicos para obtener la verdadera utilidad del producto, que no es otra que la obtención de satisfacción por parte del consumidor.

Observando las anteriores definiciones, concluimos que no es tarea fácil delimitar aquellas características que definen universalmente un producto.

Siguiendo por este camino de consultar definiciones de grandes autores del campo de la ciencia económica nos fijamos en una definición dada por Arthur Seldon y FC.Pennance en su “Diccionario de Economía” que dice: “Producto: Comprende todos los bienes y servicios resultantes de la actividad económica de un individuo, empresa, industria o nación”.

Otros aspectos de los productos, son sus atributos o aquellas cualidades que exhibe y que en muchos casos ayudan a distinguirlo de otros. Entre estos atributos pueden contarse entre otros.

- 1.- Los rasgos funcionales: un producto debe cumplir unas funciones para dejar satisfecho al consumidor.
- 2.- Diferenciación: el producto debe ser diferente del de la competencia para atraer al cliente.
- 3.- Calidad: lo importante es una buena relación entre precio y calidad.
- 4.- Tamaño: puede ser muy importante como arma competitiva.
- 5.- Marca: es el nombre que sirve para identificar y promocionar un servicio o producto. Las ventajas de una buena marca son:

- La marca es fundamento de la promoción de ventas
- Facilita la repetición
- Una marca introducida en el mercado facilita la infiltración de un nuevo producto
- Permite proteger los precios de venta al público, y por lo tanto ayuda al distribuidor. (BORJA, 2002)

“PRODUCTOS TURÍSTICOS: Son aquellos recursos turísticos que cuentan con infraestructura y servicios que permiten el desarrollo de actividades turísticas”. (SANGUCHO, 2014).

En el cantón Salcedo encontramos un lugar de relajación y deleite del visitante el Centro de Recreación Piscina Municipal ubicado en las calles 24 de Mayo y Guayaquil. Atención de jueves a domingo de 10am -18pm gracias a la amabilidad de su personal y en un ambiente cálido que guarda una temperatura adecuada por la cubierta de policarbonato que poseen las piscinas manteniendo el calor para disfrutar de refrescantes baños y servicios complementarios propios del lugar.

➤ **Actividad turística**

“ACTIVIDADES TURÍSTICAS: Son aquellas derivadas de las interrelaciones entre los turistas, los prestadores de servicios turísticos y el Estado”.

(SANGUCHO, 2014)

Hoy, el turismo representa para Ecuador la tercera actividad en importancia económica, luego del petróleo y el banano (sin considerar los ingresos de las remesa de los emigrantes). Implica un promedio de 700.000 visitantes extranjeros por año y alrededor de 800 millones de dólares que ingresan al país por este concepto (MINTUR, 2006). Efectivamente, significa el 4.4% del PIB, lo que lo coloca como uno de los principales sectores productivos del país. Por cada dólar que se genera en la economía nacional, 10 centavos corresponden al turismo. Por otro lado, un incremento de un dólar en la demanda turística, genera el crecimiento de la producción (PBI) en 2,75 dólares, lo cual es un indicador significativo de su efecto multiplicador (MINTUR, 2006). Hay que señalar que el turismo bajo ciertas modalidades de operación tiene condiciones excepcionales para proyectar su desarrollo, al ser Ecuador considerado como uno de los 12 países mega diversos del mundo, poseedor de una de las mayores diversidades de ecosistemas y culturas vivas en un territorio relativamente pequeño con buenas condiciones de conectividad interna y ubicado estratégicamente.

De hecho, algunos especialistas afirman que Ecuador es el país más biodiverso del mundo por km<sup>2</sup>, el 11% de la biodiversidad del planeta está en Ecuador.

Solamente Mindo, en sus 27 mil hectáreas tiene 450 especies de aves, esto es mayor que lo que tiene EEUU y Europa juntos (MAE, 2005). Los especialistas en observación de aves (birdwatching) han identificado en Ecuador dos de los diez sitios con mayor variedad de especies de avifauna en el mundo, específicamente en Podocarpus y en Mindo (MINTUR, 2006).

El turismo por otra parte, en una economía como la ecuatoriana, altamente dependiente de los ingresos del petróleo, es considerado como una actividad generadora de empleo y redistribución de la riqueza, integradora y complementaria con múltiples actividades. Por cada empleo directo que se genera en turismo se crean entre 3 y 6 puestos de empleo indirecto de hecho, el turismo se constituye así en una estrategia relevante para la superación de la pobreza y el desarrollo sostenible del país (MINTUR, 2014)

En este contexto, por un lado se ha desarrollado al sector tradicional del turismo, integrado por servicios como hotelería, restaurantes, operadoras turísticas, transporte comercial y turístico, infraestructuras de turismo. (BALLESTEROS, 2007)

Las actividades turísticas que se puede realizar en el Centro Recreacional Piscina Municipal son:

- Ocupar correctamente las instalaciones.
- Uso de duchas y baños.
- Acceso al bar.
- Reservar con anticipación y directamente con la administración para uso exclusivo de grupos.
- (Área deportiva) competencias y escuela de natación.

➤ **Servicios ofertados**

Los servicios turísticos son actividades que por lo general son intangibles, entran en ejecución en el contacto, empleado-cliente ya que es la manera en la cual el

proveedor del servicio cumple las expectativas del cliente es decir, da solución a su problema.

- **Servicio intangible.** Es la percepción que el cliente tiene frente a un servicio recibido debido a que no podrá demostrar físicamente al contrario se manifiesta en atenciones, bienestar, instalaciones en casi como es en el caso del área de alimentos y bebidas.
- **Servicio perecedero.** Se entiende a los servicios que, no se pueden guardar o conservar es decir debe ser consumido, al momento que esté listo caso contrario produce pérdidas a la empresa.
- **Servicios que no pueden ser probados en el punto de venta o antes de la prestación:** El servicio es específico y en un plazo determinado a cambio de una remuneración y se consume al momento del pago.
- **Servicio personalizado.** Es importante, el talento humano debido a que la cultura de servicio depende de la capacidad, que el prestador de servicio posea para hacer de una necesidad una experiencia única y exclusiva.  
La producción y el consumo del servicio son proporcionales: los servicios se venden primero y después se producen pero se utilizan al mismo tiempo.
- **No es posible la transferencia de propiedad.** Los servicios son de uso personalizado debido a que solo se consume al momento que se adquiere no trasciende a la otra personal

Los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal son:

➤ **Piscina concepto**

Una piscina es un estanque artificial destinado al baño y la natación. La palabra piscina viene del latín y originalmente se utilizaba para designar pozos para peces de agua dulce o salada. También se utilizó para designar los depósitos de agua conectados a los acueductos. Los primeros cristianos utilizaron la palabra piscina para designar la pila bautismal. En algunos países, particularmente México, se utiliza la palabra alberca, de origen árabe, en vez de piscina. En otros, como Argentina, se la denomina pileta. Existe una larga tradición de construcciones artificiales dedicadas al baño, entre las que destacan los numerosos yacimientos de termas romanas, como los encontrados en la ciudad inglesa de Bath, a la que dan nombre. Asimismo, existen varias modalidades, como las fijas, las portátiles y las desmontables. Y de distintos materiales, como acero inoxidable, poliéster, de hormigón armado, recubiertas de mosaico, etc.

Dentro del ámbito deportivo podemos diferenciar tres grandes tipos de piscinas:

- Piscina de 50 metros, o piscina olímpica, denominada así por ser la piscina oficial de los Juegos Olímpicos.
- Piscina de 25 metros, o piscina corta.
- Piscina de saltos, de menores dimensiones.

Sus usos deportivos son muy variados, utilizándose en el campo de la natación, el waterpolo, la natación sincronizada o los saltos acrobáticos.

Hoy en día las piscinas han experimentado un significativo avance tecnológico, sobre todo en términos de depuración del agua. Se emplean derivados de cloro para mantenerlas limpias, y se controla su ph y en ocasiones incluso la temperatura del agua.



También se puede optar por las piscinas naturales, que realizan la depuración del agua sin utilizar productos químicos gracias a un filtro biológico formado por plantas acuáticas y una serie de gravas que limpian el agua de insectos y larvas indeseadas. La calidad del agua es similar a la de un río o un estanque limpio, y se evitan las molestias producidas por el cloro como los ojos rojos, las reacciones alérgicas, el olor o la sequedad de la piel y el cabello.

Piscina Concepto. (BLOGGER, 2013)

- **La piscina semiolímpica del Centro de Recreación.-** La Piscina semiolímpica esta adecuada para todo público tiene las siguientes dimensiones 11 m de largo por 24 m de ancho su profundidad va desde 90 cm a 130 m. El cuidado y limpieza que se da es permanente sin embargo el cambio de agua se realiza cada 10 meses, el control de PH lo realiza el personal del establecimiento para garantizar las diferentes actividades como: el servicio turístico y la escuela de natación que funciona los días jueves – viernes de 16 pm - 18 pm y el día sábado de 10 am -12 pm con niños y jóvenes entre los 6 a 18 años. Para mantener el agua en temperatura cálida se utilizan calefones que funcionan con 12 tanques de gas industrial semanalmente.
- **Piscina para niños.-** Especialmente hasta los 6 años de edad se calienta únicamente cuando hay visitantes que hacen referencia a este servicio tiene las siguientes dimensiones 7 m de largo por 3 m de ancho la profundidad va desde los 40 cm a 50cm.
- **Piscina polar.-** Es un servicio más que ofrece el establecimiento se encuentra alado del hidromasaje para satisfacer al visitante debido a su temperatura bajo 0 tiene las siguientes dimensiones 4.6 m de largo por 2.50 m de ancho con una profundidad de 1.00 m

- **Turco.-** Brinda relajación al visitante construido por madrera de ciprés para mantener la temperatura y preservar el servicio.
- **Sauna.-** Un espacio de vapor y suaves aromas que brinda el eucalipto al realizar combustión cuenta con una ducha de agua fría a elección para equilibrar la temperatura.
- **Hidromasaje.-** Es considerado un servicio de lujo debido a sus beneficios que no solo relajan al visitante sino también, tiene propiedades curativas, cuenta con una cubierta poli carbonada que ayuda a calentar el agua a través del sol.
- **Bar.-** Ofrece productos nutritivos y accesibles al cliente debido a que la persona que atiende el Centro Recreacional Piscina Municipal, es quien se encarga de todo lo que se expende en el bar que consta de cosas básicas como: chochos, papas, bebidas y accesorios básicos para el uso de la piscina.

#### **2.5.1.2 Fundamentación teórica de la variable dependiente**

##### **VARIABLE DEPENDIENTE**

##### ➤ **Mercado turístico**

El movimiento turístico del cantón Salcedo a pesar de su potencialidad no ha tenido un desarrollo dinámico, así solamente unos pocos emprendimientos privados se han iniciado, siendo exitosos tal vez por falta de oferta turística en la zona, el movimiento más notorio se desarrolla los fines de semana, en los centros de recreación, y centros deportivos ubicados en el cantón; una de las causas para este mínimo avance del turismo es que lamentablemente no cuenta con una

partida municipal para su organización y menos aún para realizar una inversión que apoye directamente el desarrollo de la actividad turística.

Sin embargo el interés de la población, la empresa privada y comunitaria está en crecimiento, mostrando su interés en la de empresas de turismo comunitario y la notoria inversión del sector privado.

Las actividades y atractivos turísticos a nivel cantonal se encuentran mínimamente desarrollados tanto con respecto a naturaleza como a cultura, se realizan eventos programados únicamente en las épocas de festividad.

La planta turística su equipamiento y las instalaciones se encuentran en un nivel de desarrollo bajo, ya que han existido pocos inversionistas locales interesados en el tema los mismos que se encuentran brindando servicios turísticos a nivel local y regional, la demanda para este tipo de servicios es insuficiente , en mitad de semana la tasa de ocupación es muy baja, sin embargo los fines de semana y feriado tiene un crecimiento bastante alto, la Hostería Rumipamba de las Rosas y el Hotel Jarfi son los únicos que tienen una oferta a nivel internacional, Rumipamba de las Rosas tiene un flujo continuo de visitantes, en sí , se puede ampliar la capacidad de generación de empleo a la que en este momento se encuentra generando a nivel turístico.

La infraestructura, se encuentra bien implementada en la zona urbana, sin embargo en las zonas rurales es escaso.

La superestructura se encuentra en proceso de organización, y existe un insuficiente enlace entre las instituciones privadas, comunitarias y el gobierno central y local, solamente 4 establecimientos a nivel cantonal se encuentra registrado y reciben los beneficios como parte de la cámara de turismo provincial, este enlace de cooperación y fortalecimiento de la superación debe ser desarrollo prontamente

La principal competencia del Centro de Recreación Piscina Municipal es porque Salcedo cuenta con tres centros turísticos con diferentes servicios donde los

mayores atractivos que posee son las piscinas, baños, turcos, sauna, hidromasajes, estos establecimientos son: Virgen del Cisne, Paraíso de María y el Surillal con una capacidad total de 370 pax. (ESCOBAR, 2010)

### ➤ **Demanda turística**

Diferentes clasificaciones dentro del concepto de demanda turística: turistas, viajeros y visitantes forman la demanda turística, tras este término, se encuentran un grupo heterogéneo de personal un agregado de personalidades e intereses con diferentes características socio-demográficas, motivacionales y experiencias. Por ello, son varias las clasificaciones que existen dentro de la demanda turística y todas ellas son de gran interés ya que, a través de la identificación de los modelos de demanda, se busca – además de la ya mencionada homogenización conceptual que facilite la elaboración de estadísticas- formular adecuadas estrategias de marketing.

### **3.1 Concepto y definición de demanda turística**

Desde que en los años 50 empezó a producirse un desarrollo continuado de los viajes debido, fundamentalmente, al aumento del bienestar económico y al aumento del tiempo libre u ocio, la variable más importante y sobre la que más han estudiado los investigadores y empresarios del mercado turístico es la demanda turística.

Diferentes factores que determinan el concepto de demanda turística

El concepto de demanda está íntimamente relacionado con el proceso de toma de decisiones que los individuos realizan constantemente en el proceso de planificación de sus actividades de ocio y, por lo tanto, su determinación depende de numerosos factores no sólo económicos sino también psicológicos, sociológicos, físicos y éticos.

La definición de demanda turística variará según los intereses que muevan al investigador. Así, un economista se centrará en la demanda desde el punto de vista del consumo un psicólogo se interesará más por el comportamiento y las motivaciones de dicha demanda, etc. (MATHIESON Y WALL , 1982) ofrecen una definición con connotaciones geográficas: “El número total de personas que viajan o desean viajar, para disfrutar de facilidades turísticas y de servicios en lugares distintos al lugar de trabajo y de residencia habitual”.

Esta definición es bastante amplia, ya que incluye tanto a los que viajan como a los que no lo hacen por alguna razón .COOPER et al. (1993, pp15-16), basándose en esta distinción, clasifican la demanda turística en tres grandes grupos:

Clasificación de la demanda turística en relación con la motivación para viajar

- La demanda efectiva o actual: es el número actual de personas que participan en la actividad turística, es decir que efectivamente viajan.

Este grupo es el que se mide más fácilmente y el que se encuentra reflejado en las estadísticas mundiales. Uno de los indicadores más útiles de la demanda efectiva es la propensión a viajar, que considera la penetración de los viajes turísticos en una población determinada

- La demanda no efectiva: Es el sector de población que no viaja por algún motivo. Dentro de este grupo puede distinguirse: la demanda potencial, que se refiere a aquellos que viajaran en el futuro, cuando experimentan un cambio en sus circunstancias personales (más tiempo libre, más dinero, etc.): y la demanda diferida, que es aquella que no ha podido viajar por algún problema en el entorno o en la oferta (actividad terrorista en una zona, falta de alojamiento, etc.)

En este grupo no debemos olvidar al sector de la población que no puede viajar por ser un lujo demasiado caro, no solo en los países en el desarrollo, sino también en los industrializados

El tercer grupo lo configura la no demanda, caracterizada por un grupo de gente adverso a los viajes, aquellos que simplemente no desean viajar.

Los mismos autores, COOPER et al. (1993, p.16), realizan otra distinción estableciendo dos conceptos nuevos: sustitución de la demanda y desviación de la demanda. La primera, se refiere al cambio o sustitución de una actividad turística concreta por otra (por ejemplo, una estancia en apartamentos es sustituida por una estancia en un hotel, debido a falta de plazas en los primeros); la desviación de la demanda, sin embargo, se produce cuando se cambia la localización geográfica de la misma (por ejemplo, por falta de vuelos hacia un destino determinado). ambos fenómenos alteran profundamente las industrias turísticas locales

#### Concepto económico de demanda turística

Un concepto más estrictamente económico de estas magnitudes haría referencia a la capacidad de gasto- o al gasto real de esas personas ya que en términos económicos la demanda es siempre una magnitud monetaria y no el número de consumidores. En este sentido, la OMT en sus definiciones enmarca el concepto de gasto por turismo, el cual define como “el gasto realizado por un visitante o de parte de un visitante por causa de un viaje y durante su estancia en el destino”.

En esta definición hay seis variables importantes que deben ser tomadas en consideración por su incidencia en el concepto de gasto por turismo:

- Los precios en los destinos.
- Los precios en los distintos competidores.
- Las dimensiones de los mercados turísticos.
- La renta y riqueza de los demandantes de turismo (la cual figura como una restricción presupuestaria).
- Los factores sociológicos, psicológicos y culturales de la demanda.
- Gustos y preferencias del consumidor.

### **3.2 Factores determinantes de la demanda turística**

Enumeración de los factores determinantes de la demanda turística

La propia complejidad a la hora de definir la demanda turística como concepto global, hace necesario un previo análisis de cómo los distintos factores que condicionan la decisión de viajar influyen sobre la propia estructura de la misma.

Estos factores pueden agruparse en cinco grandes grupos:

1. Económicos.
2. Relativos a las unidades demandantes.
3. Aleatorios.
4. Relativos a los sistemas de comercialización.
5. Relativos a la producción.

(OMT .SANCHO, Amparo; BUHALIS, Javier; GALLEGOS; JAUME; Mata; NAVARRO, Susana, OSORIO, Estefania; RAMOS,Sergio; PAZ; RUIZ, 2008)

La demanda turística en el Centro de Recreación Piscina Municipal es baja ya que en promedio total cada semana y feriados hay solo de 50-70 visitantes lo cual consta en los boletos emitidos en el ingreso; desde su reconstrucción hace 5 años habilitando los servicios de Piscina para niños, polar, sauna, turco, hidromasaje no se ha visto una cantidad de mejora en cuanto a la demanda.

#### **➤ Atención al cliente**

La forma de entender la calidad en la atención al cliente por parte de las organizaciones ha evolucionado durante los últimos años de manera significativa. El éxito competitivo de las empresas actuales va más allá de atraer y captar clientes para que adquieran sus productos y servicios, se centran también en lograr su satisfacción fidelización para maximizar los beneficios económicos. Las empresas se esfuerzan en tratar al cliente con cortesía y de forma amable en todos

los contactos que establece con él para permitirle de este modo sentirse importante.

Las organizaciones del siglo XXI enfatizan cada vez más la importancia que tiene al cliente en la proyección de su negocio. Las empresas guían su atención hacia las necesidades y expectativas del cliente y cómo satisfacerlas, logrando desarrollar más a la gente que presta el servicio como base fundamental para ofrecer calidad total.

La atención al cliente en el Centro de Recreación Piscina Municipal es muy buena pero hace falta personal ya que solo cuenta con una persona mayor para atender el lugar y otra para la limpieza además es importante dentro de la atención la seguridad del visitante y el Centro carece de un recepcionista para las canastillas.

#### ➤ **Satisfacción del visitante**

##### 2. El proceso de compra y la importancia de la satisfacción

El estudio del comportamiento del consumidor adquiere una importancia fundamental si nos atenemos al concepto actual de marketing, que se centra en las necesidades de este (SERRA, 2002).en este sentido, parece necesario conocer los deseos de los consumidores, su proceso de toma de decisiones y su respuesta a ciertos estímulos si queremos satisfacer sus necesidades. Lo mismo ocurre, lógicamente, en el caso del turismo. El proceso de decisión de compra está formado por una serie de pasos o etapas sucesivas. La primera etapa sería el reconocimiento del problema, es decir, detectar que existe una necesidad. La segunda sería la búsqueda de información sobre los bienes que permiten cubrir esa necesidad. A continuación se deben evaluar todas las alternativas existentes y, entonces, tomar la decisión de compra. Pero el proceso no terminaría ahí, y los expertos de marketing son conscientes de ello: es necesario evaluar el comportamiento posterior a la compra

Ya que, tras esta, el consumidor se sentirá satisfecho o insatisfecho, lo que incidirá en su actitud hacia el producto y en sus decisiones futuras



(KLOTTER, 1997), en función de ese sentimiento final el consumidor tomara algunas decisiones importantes: volver a comprar o no el producto, comprar o no otros productos de la misma empresa y recomendar o no a sus conocidos el bien o servicio.

Esta última fase tiene también una importancia fundamental en el sector turístico y en el mundo de los viajes. Si el visitante obtiene una sensación de satisfacción, aumenta la posibilidad de repetición de la visita y, por lo tanto, de fidelidad al destino o recurso turístico; puede asimismo, volver a ese lugar para cubrir otra necesidad; y además, influirá: de forma decisiva en las futuras decisiones de su grupo de convivencia (familiares, amigos y conocidos), como consecuencia de la importancia de la comunicación boca-oído. por el contrario, si el visitante se va insatisfecho, se produce una disonancia que reducirá la probabilidad de repetición y generara una imagen menos positiva del destino entre sus conocidos (BIGNE, 2000). El sentimiento de satisfacción y la fidelidad de los visitantes tienen también consecuencias positivas para las empresas del sector o los organismos encargados de la política turística de la zona ,ya que crean una imagen positiva del lugar, permiten reducir los costes de promoción y disminuyen la elasticidad precio de la demanda; es decir , dan un mayor margen para subir los precios sin que se reduzca el número de visitantes (HEUNG, 2000); (SERRA, 2002). En cualquier caso, el debate sobre la satisfacción .Esta abierto y no todos los autores creen que exista una relación directa entre satisfacción y lealtad al producto (STRAUSS; NEUHAUS, 1997). Por eso, algunos investigadores señalan la importancia de la intensidad de la satisfacción para asegurar la repetición del uso o visita debemos conseguir no solo un cliente satisfecho, sino muy satisfecho. El marketing, por tanto, debe lograr no solo satisfacer al cliente, sino deleitarlo (KLOTTER, 2000). En ese sentido, podemos definir el nivel de satisfacción de una persona como el resultado de comprar su percepción de los beneficios del producto y las expectativas de beneficios que van a recibir del mismo (KLOTTER, 2000). La satisfacción dependerá, en consecuencia, tanto de las expectativas que tenga el consumidor-visitante como de la valoración que haga del producto-destino una vez que lo haya consumido. Es, en definitiva un concepto complejo que depende

de numerosas variables que afectan tanto al consumidor (factores personales, culturales, económicos, motivaciones, experiencias previas o actitudes), como al propio producto o servicio (características, atributos calidad, costes, etcétera).esta complejidad relevante en el caso del turismo ya que es necesario considerar tanto elementos tangibles como intangibles (FERNÁNDEZ & PICOS, 2004)

El Centro de Recreación Piscina municipal oferta servicios con instalaciones adecuadas rehabilitadas para el uso de todo público, brinda un aspecto de sanidad y limpieza debido a que cada miércoles se realiza la limpieza a fondo del lugar ; la higiene es fundamental cuando hablamos de calidad de servicio porque de esta manera se preserva el bien estar del visitante, la constancia en el trabajo para lograr una mejora continua aporta a la satisfacción del cliente impulsando a la vez la innovación en el servicio con una visión de agregar cada vez un poquito más, de esta manera llegar a cumplir más allá las expectativas del turista y su retorno; además es importante mencionar las normas de seguridad que se maneja dentro del Centro con señaléticas claramente establecidas para orientar a sus visitantes y a su vez garantizar el orden dentro del uso de las instalaciones asegurando un espacio de relajación y tranquilidad.

## **2.5 Hipótesis**

Los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi impactan en el nivel de satisfacción del visitante.

## **2.6 Señalamiento de variables**

**V.I:** Servicios ofertados

**V.D:** Satisfacción del visitante

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### 3.1 ENFOQUE

El presente proyecto de investigación posee un enfoque cuanti-cualitativo.

**Cualitativo** porque reconoce el talento humano, la cultura de servicio, persiste permanentemente la satisfacción al cliente, cumpliendo todas y cada una de sus expectativas, por lo mismo se centra en el estudio de comportamiento del consumidor orientaciones e innovación.

**Cuantitativo** porque recopila información, de datos estadísticos para garantizar la calidad en los servicios ofertados de esta manera demostrar la verificación y comprobación de la hipótesis.

#### 3.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

##### **De campo**

- El presente proyecto de investigación se realizará en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, lugar en donde se manifestó, el problema a investigar, asumiendo la realidad de la situación actual se podrá adquirir la información necesaria para dar posibles, soluciones a la problemática existente.

##### **Documental Bibliográfica**

- Con la finalidad de detectar, ampliar y profundizar información en libros, prensa para adquirir fundamentos de apoyo en el proceso investigativo basándose en teorías científicas y críticas.

➤ **Documental linkográfico**

El aporte del internet será un factor más para sustentar la investigación.

### **3.3 NIVEL O TIPOS DE INVESTIGACIÓN**

#### **Exploratorio**

- Reúne particularidades generales de un problema que no ha sido estudiado a profundidad.

#### **Descriptiva**

- Detalla paso a paso las características del problema, permite observar y describe los hechos exactos sin manipular el entorno.

#### **Explicativa**

- Examina las causas que originan el problema estableciendo una relación causa-efecto.

#### **Asociación de variables**

Forma dependencia entre variables, para conocer el valor de una variable (dependiente) a partir de otra (variable independiente).

### **3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **3.4.1 Población**

La población del Centro de Recreación Piscina Municipal pertenece a 3360 visitantes durante el año 2014, según estadísticas del establecimiento; número que corresponde al universo de estudio.

**Cuadro N° 3 Población**

<b>POBLACIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>%</b>
Visitantes del Centro de Recreación Piscina Municipal (2014)	3360	100%
Total	3360	100%

**Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)**

**Fuente: Estadísticas del Centro de Recreación Piscina Municipal**

### **3.4.2 Muestra**

Por tratarse de un número extenso del universo, se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1)+1} \quad \text{Ecuación 1 Muestra de la población.}$$

#### **Dónde:**

**n**= Muestra

**N**= Población (3360)

**E**= Error máximo admisible (0.05)

**Remplazando los valores tenemos:**

$$n = \frac{3360}{0.05^2(3360 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{3360}{0.0025(3359) + 1}$$

$$n = \frac{3360}{8,3975 + 1}$$

$$n = \frac{3360}{9,3975}$$

$$n = 357,54$$

$$n = 358$$

Por lo tanto en la presente investigación se aplicarán 358 encuestas.

### 3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

#### 3.5.1. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

Cuadro N° 4 Variable independiente: Servicios ofertados

Variable Independiente					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista, es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso a cambio de un valor o precio.	Facilidades	Vías de acceso promoción turística	¿Piensa usted que las facilidades como las vías de acceso y la promoción turística del Centro de Recreación Piscina Municipal son las adecuadas?	Encuesta	Cuestionario estructurado
	Producto	Piscinas, Turco, Sauna, Hidromasaje, Bar	¿Qué calificación sobre diez puntos daría usted a los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal?		
	Precio	Entrada \$ (2,50)	¿El costo de ingreso al Centro de Recreación Piscina Municipal le parece?		

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

### 3.5.2. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE

Cuadro N° 5 Variable dependiente: Satisfacción del visitante

Variable Dependiente					
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas	Instrumentos
<p><b>La satisfacción del visitante representa el nivel de estado de ánimo de una persona, que resulta de la comparación entre el rendimiento percibido del producto o servicio con sus expectativas; es decir a mayor satisfacción, mayor posibilidad que el cliente regrese, determinando la fidelización del cliente.</b></p>	Estado de ánimo	Motivado Desmotivado	¿Cómo se siente usted luego de haber conocido el Centro de Recreación Piscina Municipal?	Encuesta	Cuestionario estructurado
	Expectativas	Cultura de servicio.	¿Qué expectativa tiene usted con respecto a los servicios recibidos en el Centro de Recreación Piscina Municipal?		
		Calidad del producto	¿Qué servicios según usted deben mejorar en el Centro de Recreación Piscina Municipal?	Observación	
	Fidelización del cliente	Preferencia	¿Usted está dispuesto a regresar al Centro de Recreación Piscina Municipal?		

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

### 3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

En el siguiente cuadro se explica las preguntas básicas que se desarrollarán en la presente investigación.

**Cuadro N° 6 Plan de recolección de información**

N°	Preguntas básicas	Explicación
1	¿Para qué?	Investigar el impacto actual que tienen los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, en el nivel de satisfacción del visitante.
2	¿De qué persona u objeto?	Servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal.
3	¿Sobre qué aspectos?	Nivel de satisfacción del visitante
4	¿Quién, quiénes?	Investigador
5	¿A quiénes?	Visitantes del Centro de Recreación Piscina Municipal
6	¿Cuándo?	Diciembre 14 - Enero 15 Feriado Navidad/fin de año
7	¿Dónde?	Centro de Recreación Piscina Municipal
8	¿Cuántas veces?	Una sola vez
9	¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta, y observación
10	¿Con qué?	Cuestionarios, cámara fotográfica

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

### 3.7 Plan de procesamiento de información

El plan de procesos de información presenta el siguiente proceso:

- 1.- Revisión crítica de la información.
- 2.- Ordenamiento, organización, sistematización y depuración de la información.
- 3.- Tabulación de datos
- 4.- Análisis, verificación y comprobación de hipótesis.



## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En el capítulo que se expone a continuación se presenta los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a diferentes personas que visitan el Centro de Recreación Piscina Municipal.

#### **4.1. Análisis de los Resultados.**

Para llevar a cabo un análisis de forma más clara se creó un archivo en Microsoft Excel, en donde se realizó el vaciado de todos los datos conseguidos para posteriormente ser analizados por medio de cuadros y gráficos

##### **4.1.1. Análisis Cuantitativo**

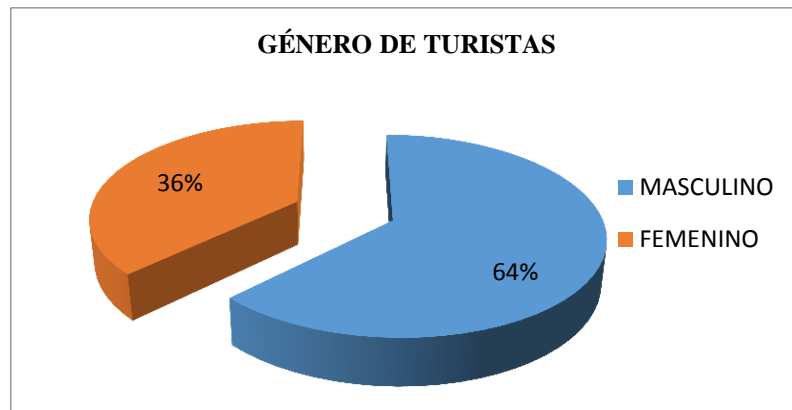
El tamaño de la muestra fue de 358 encuestados, de los cuales, 129 son mujeres y 229 son hombres, con una edad comprendida de 10 a 70 años.

Para determinar el análisis cuantitativo en porcentaje de géneros los datos son representados en el cuadro N° 7

**Cuadro N° 7 Género de turistas**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
MASCULINO	229	64%
FEMENINO	129	36%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)  
Fuente: Encuesta



**Gráfico N° 7**  
Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)  
Fuente: Encuesta

### **Análisis e interpretación**

Los visitantes encuestados corresponden al 64% del género masculino y 36% femenino como podemos observar en la mayoría corresponde al género masculino dado que hay prácticas y entrenamientos frecuentes para el ingreso a Escuelas del Ejército y la Policía Nacional; además que se realizan competencias internas.

## PREGUNTA 1

¿Piensa usted que las facilidades como las vías de acceso y la promoción turística del Centro de Recreación Piscina Municipal son las adecuadas?

Cuadro N° 8

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	66	18%
NO	292	82%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

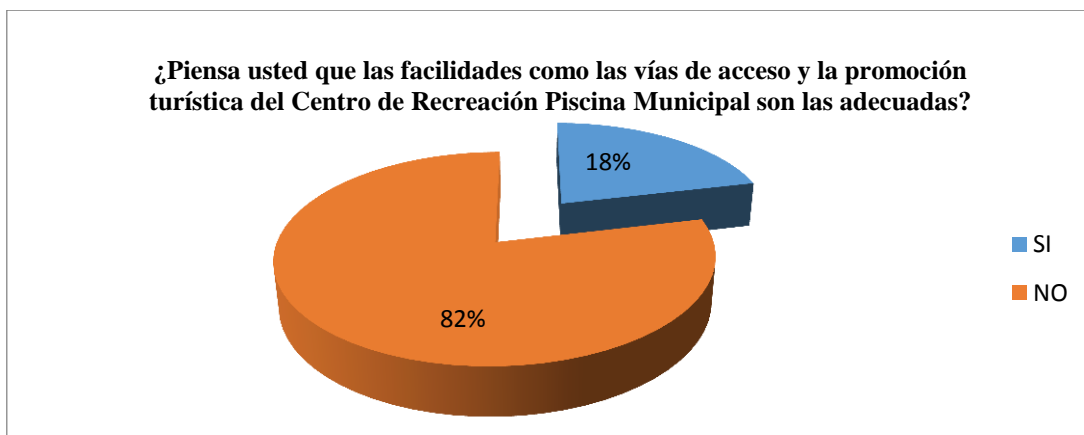


Gráfico N° 8

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

## Análisis e interpretación

El 82% de los visitantes mencionan que el Centro de Recreación Piscina Municipal no cuenta con las vías de acceso y la promoción adecuadas; el 18% opina que si hay dichas facilidades.

En cuanto a las vías de acceso y la promoción turística, están generando problema de ubicación y orientación por lo tanto a corto plazo generará escasez de visitantes porque hay mucha gente que desconoce del lugar por falta de información.

## PREGUNTA 2

2.- ¿Qué calificación sobre diez puntos daría usted a los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal?

### ➤ PISCINA SEMIOLÍMPICA

Cuadro N° 9

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CERO – TRES	21	6%
CUATRO - SEIS	16	5%
SIETE - DIEZ	321	89%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

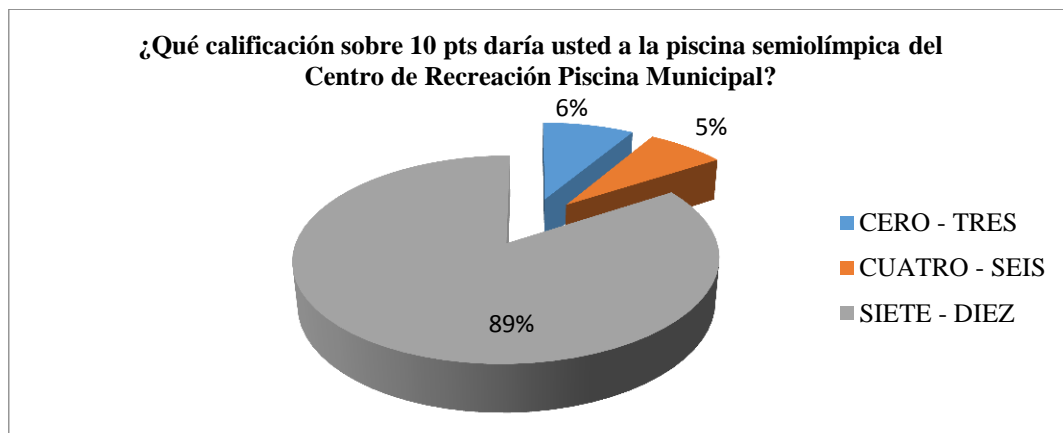


Gráfico N° 9

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 89% de los visitantes calificaron a la piscina semiolímpica entre 7 – 10/10 puntos, mientras el 6% calificaron entre 0-3/10 y el 5% calificaron entre 4-6/10.

Los visitantes están conformes debido a la calificación alta que arroja los resultados de la evaluación al servicio mencionado.

## ➤ PISCINA PARA NIÑOS

Cuadro N° 10

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CERO – TRES	18	5%
CUATRO - SEIS	34	9%
SIETE – DIEZ	306	86%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)  
Fuente: Encuesta

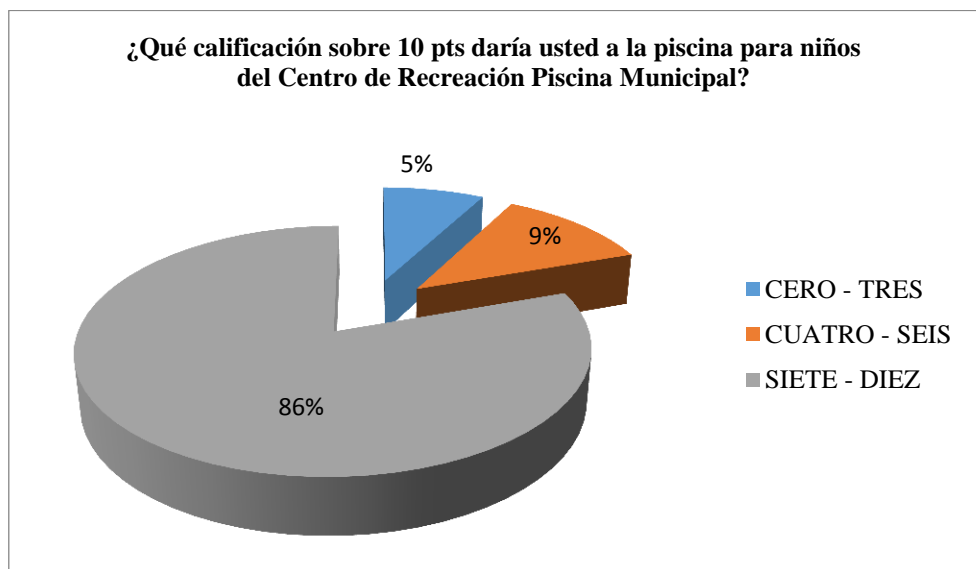


Gráfico N° 10

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)  
Fuente: Visitantes del Centro de Recreación Piscina Municipal

### Análisis e interpretación

El 86% de los visitantes calificaron a la piscina para niños de entre 7 – 10/10 puntos, mientras el 9% calificaron entre 4-6/10 y el 5% restante calificaron entre 0-3/10.

Los visitantes evaluaron de manera satisfactoria debido al puntaje alcanzado sobre el servicio, en cuenta se puede decir que es bueno.

➤ **PISCINA POLAR**

Cuadro N° 11

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CERO - TRES	35	10%
CUATRO - SEIS	46	13%
SIETE - DIEZ	277	77%
<b>TOTAL</b>	<b>358</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

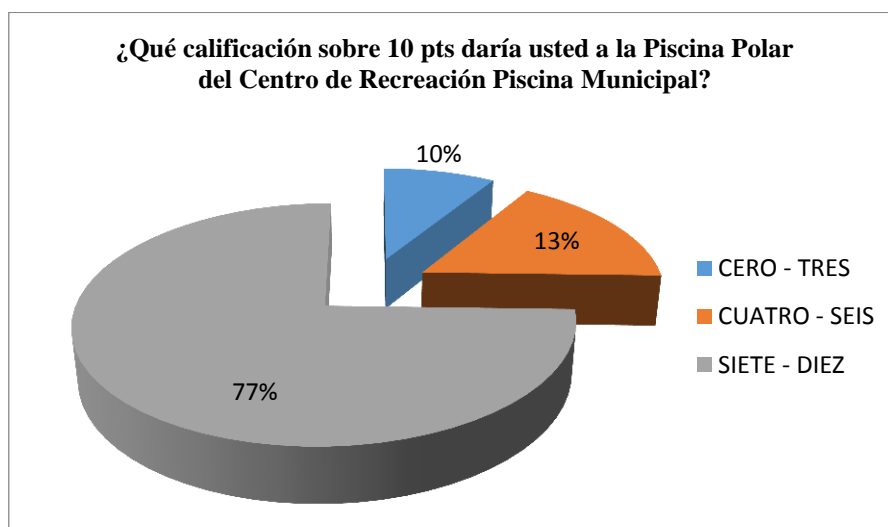


Gráfico N° 11

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

El 77% de los visitantes calificaron a la piscina polar de entre 7–10/10 puntos, mientras el 13% calificaron entre 4-6/10 y el 9% restante calificaron entre 0-3/10.

Los visitantes designaron en su mayoría un puntaje alto en consecuencia indica la importancia el servicio.

➤ **TURCO**

Cuadro N° 12

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CERO - TRES	35	10%
CUATRO - SEIS	50	14%
SIETE - DIEZ	273	76%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

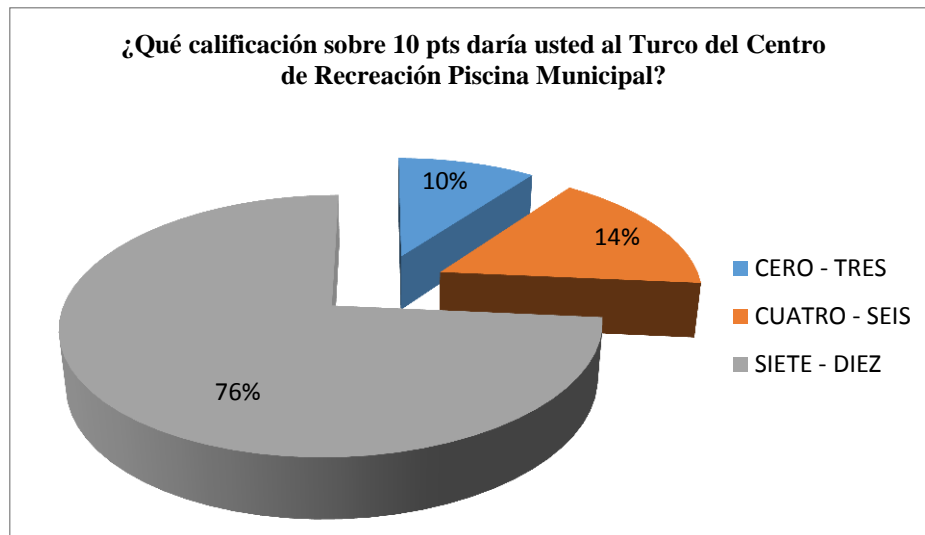


Gráfico N° 12

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

El 76% de los visitantes calificaron al turco de entre 7 – 10/10 puntos, mientras el 14% calificaron entre 4-6/10 y el 10% restante calificaron entre 0-3/10.

El puntaje alto indica la necesidad y gusto de utilizar el servicio a la vez hace referencia al cuidado y mantenimiento del mismo.

## ➤ SAUNA

Cuadro N° 13

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CERO – TRES	33	9%
CUATRO - SEIS	45	13%
SIETE – DIEZ	280	78%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

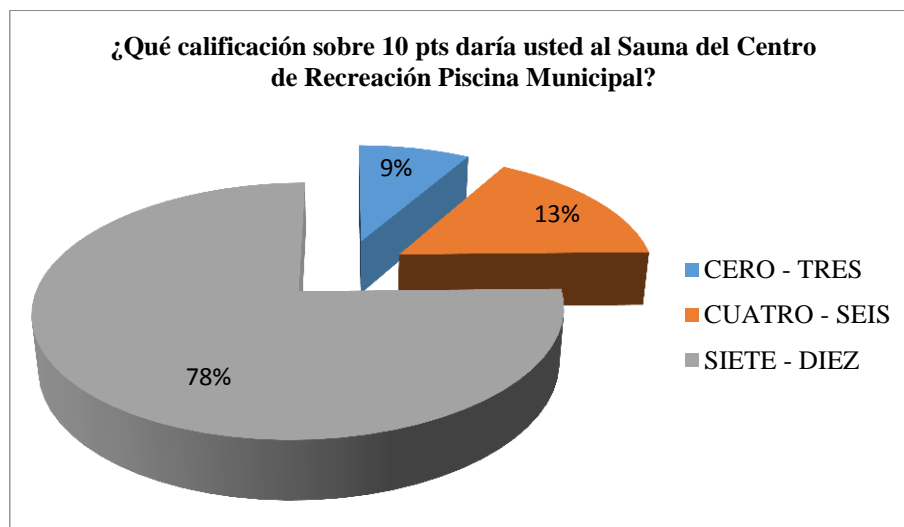


Gráfico N° 13

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 78% de los visitantes calificaron al sauna de entre 7 – 10/10 puntos, mientras que el 13% calificaron entre 4-6/10 y el 9% restante calificaron entre 0-3/10.

El grado de importancia del sauna en el Centro es elevado debido a que los visitantes calificaron, como un buen servicio.



➤ **HIDROMASAJE**

Cuadro N° 14

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CERO - TRES	31	9%
CUATRO - SEIS	45	13%
SIETE - DIEZ	282	78%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)  
Fuente: Encuesta

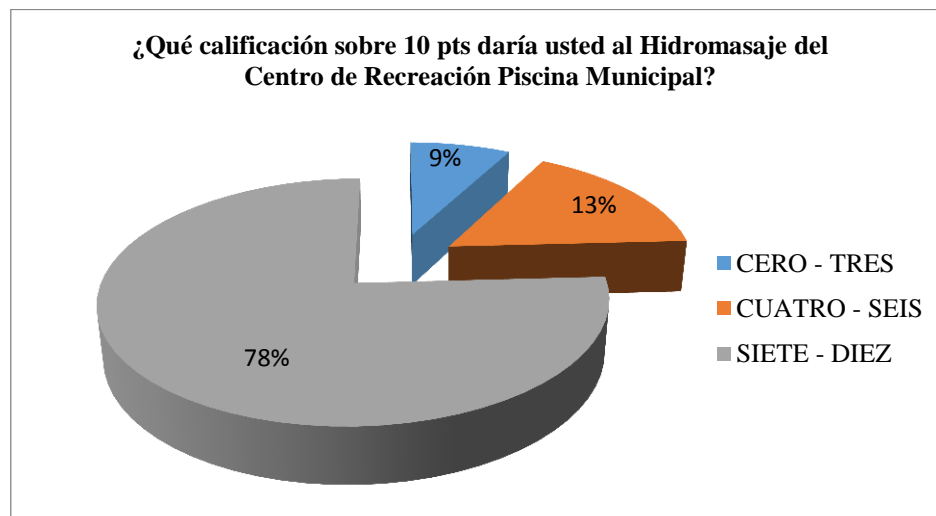


Gráfico N° 14  
Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)  
Fuente: Encuesta

**Análisis e interpretación**

El 78% de los visitantes calificaron al turco de entre 7 – 10/10 puntos, mientras el 13% calificaron entre 4-6/10 y el 9% restante calificaron entre 0-3/10.

Dado el puntaje alto se puede notar que la utilidad y satisfacción sobre el hidromasaje cumple las expectativas del visitante.

## ➤ BAR

Cuadro N° 15

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CERO - TRES	83	23%
CUATRO - SEIS	75	21%
SIETE - DIEZ	200	56%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

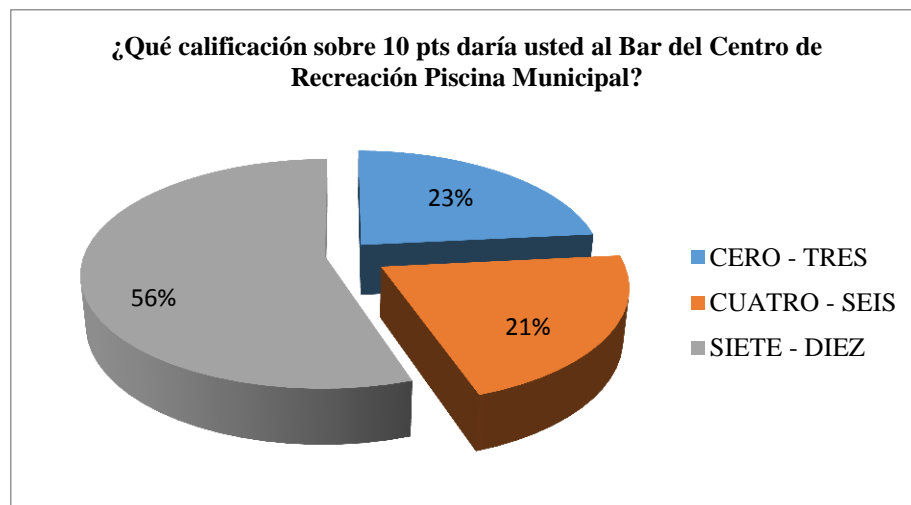


Gráfico N° 15

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 56% de los visitantes calificaron al bar de entre 7 – 10/10 puntos, mientras el 21% calificaron entre 4-6/10 y el 23% restante calificaron entre 0-3/10.

Con estos resultados se puede decir que el servicio del bar no tiene aceptación total debido a que hay visitantes que buscan variedad en los alimentos y bebidas; sin embargo más del 56% de los clientes se conforman con los productos básicos que actualmente ofertan.

### PREGUNTA 3

¿El costo de ingreso de 2.50 adultos y 1 niños al Centro de Recreación Piscina Municipal le parece?

Cuadro N° 16

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
CARO	82	23%
MODERADO	260	73%
BARATO	16	4%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

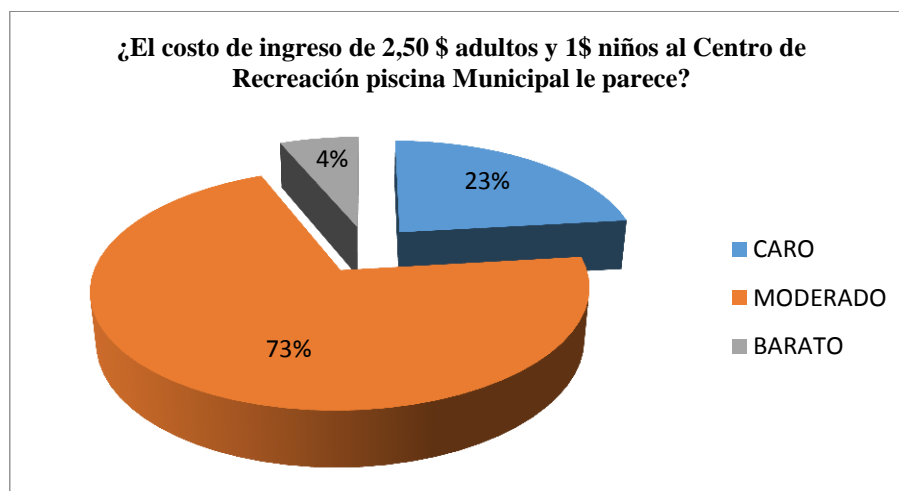


Gráfico N° 16

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 73% de visitantes opinaron que el costo de ingreso al Centro de Recreación Piscina Municipal es moderado, el 23% mencionan que es caro y el 4% dijeron que es barato

Es visible que los turistas se sienten a gusto por pagar el valor al ingreso y disfrutar de todas las instalaciones.

#### PREGUNTA 4

¿Cómo se siente usted luego de haber conocido el Centro de Recreación Piscina Municipal?

Cuadro N° 17

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
MOTIVADO	272	76%
DESMOTIVADO	68	19%
MOLESTO	18	5%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

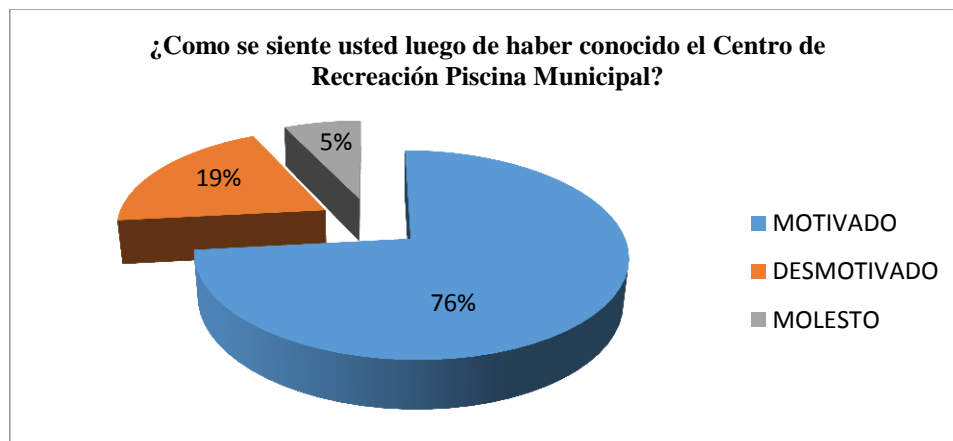


Gráfico N° 17

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

#### Análisis e interpretación

El 76% de visitantes se sienten motivados luego de haber conocido el Centro de Recreación Piscina Municipal, el 19% se sienten desmotivados y por el contrario el 5% se sienten molestos.

Se puede observar que el estado de ánimo de los visitantes es bueno porque en su mayoría luego de haber conocido las instalaciones se sienten motivados por ende muestran confianza en los servicios.

## PREGUNTA 5

¿Qué expectativa tiene usted con respecto a los servicios recibidos en el Centro de Recreación Piscina Municipal?

Cuadro N° 18

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
EXCELENTE	21	6%
BUENA	298	83%
MALA	28	8%
PÉSIMA	11	3%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta



Gráfico N° 18

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 83% de los visitantes tienen buena expectativa; el 8% tienen mala expectativa; el 6% tiene excelente expectativa y el 3% tienen pésima expectativa.

Es visible que la mayoría de los visitantes tienen buena expectativa del lugar lo cual indica la satisfacción del cliente al obtener el producto esperado.

## PREGUNTA 6

¿Qué servicios según usted deben mejorar en el Centro de Recreación Piscina Municipal?

Cuadro N° 19

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
PISCINA SEMIOLIMPICA	133	21%
PISCINA PARA NIÑOS	93	14%
PISCINA POLAR	41	6%
TURCO	55	9%
SAUNA	65	10%
HIDROMASAJE	81	12%
BAR	182	28%
TOTAL	650	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

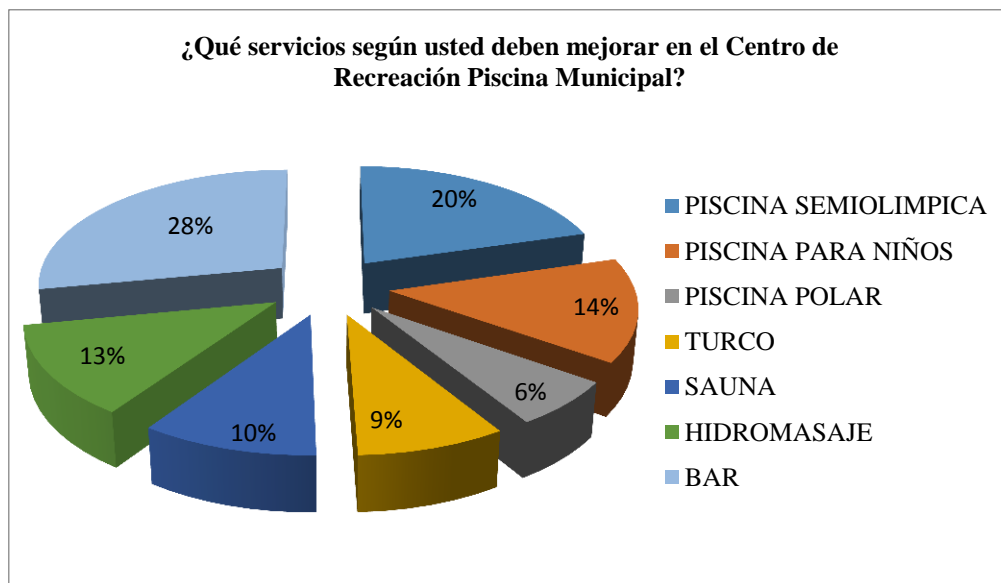


Gráfico N° 19

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

### **Análisis e interpretación**

El 28% de los visitantes opinan que hay que mejorar el bar; el 21% mencionan la piscina semiolímpica; el 14% la piscina para niños; el 12% el hidromasaje; el 10% dijeron el sauna; el 9% el turco y el 6% sugirieron la piscina polar.

Con los resultados obtenidos de la pregunta referente a la mejora de cada servicio ofertado se logró constatar que el servicio del bar presenta mayor porcentaje de falencia, debido a la diferente variedad de gustos que tiene cada cliente al momento de adquirir los alimentos, por otra parte en la piscina semiolímpica se detectó baja simpatía en los visitantes debido al porcentaje de turistas que no disfrutaban del servicio, de tal manera mencionan y esperan su pronto desarrollo.

## PREGUNTA 7

¿Usted está dispuesto a regresar al Centro de Recreación Piscina Municipal?

Cuadro N° 20

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	269	75%
NO	76	25%
TOTAL	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

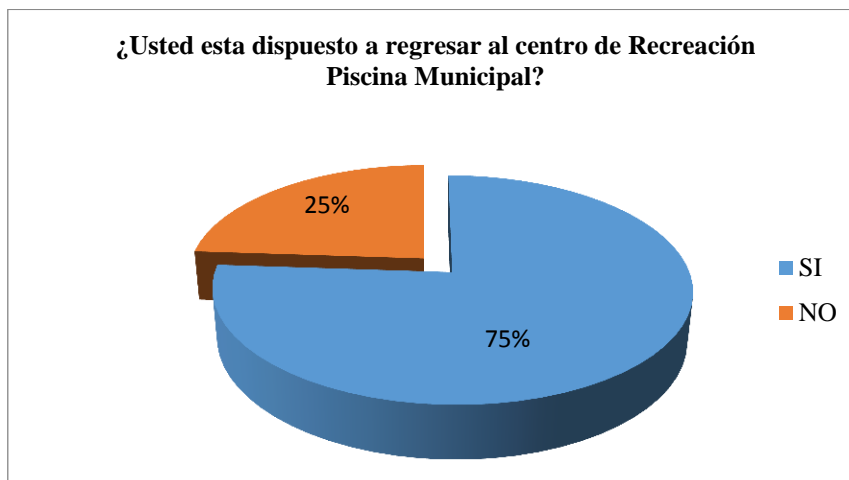


Gráfico N° 20

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

### Análisis e interpretación

El 75% de los visitantes están dispuestos a regresar al Centro de Recreación Piscina Municipal, por el contrario el 25% se niega a volver a visitar las instalaciones, ya que considera un riesgo de contraer enfermedades por el desaseo de la piscina

Es notorio el interés por los visitantes en regresar al sitio, pero hay que tomar en cuenta todos los factores para satisfacer al cliente y asegurar su retorno.



## **4.2 Interpretación de datos**

### **4.2.1 Análisis cualitativo**

Después de haber realizado las encuestas se determina de manera general que el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, cuenta con una buena infraestructura lo cual mantiene a la mayoría de los turistas conformes al visitar el centro sin embargo; no faltaron las críticas de una minoría que sugiere la mejora de ciertos servicios que en mayor frecuencia es el bar y la piscina semiolímpica, a la vez manifiestan la falta de promoción turística induciendo un desconocimiento de la existencia del mismo, como un punto turístico público que ofrece el cantón a un precio moderado y que la gente luego de ocupar las instalaciones está dispuesta a regresar.

## **4.3 Verificación de la hipótesis**

Para la verificación de la hipótesis en el presente trabajo investigativo se utilizará el método estadístico conocido como Chi - cuadrado( $X^2$ ).

### **4.3.1 Planteamiento de la hipótesis**

#### **Simbología.**

**H0:** Hipótesis nula

**H1:** Hipótesis alternativa

**HO.-**Los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo **NO IMPACTAN** en el nivel actual de satisfacción del visitante.

**HI.-**Los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo **SI IMPACTAN** en el nivel actual de satisfacción del visitante.

#### 4.3.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizará el nivel de  $\alpha = 0.05$

#### 4.3.3 Descripción de la población

La población tomada en cuenta son los usuarios que visitan el centro de recreación y según el tamaño de muestra calculado, corresponde a un número de 358.

Cuadro N° 21 Muestra de habitantes del cantón Salcedo

Muestra visitantes del Centro De Recreación Piscina Municipal	NÚMERO	%
MUESTRA (2014)	358	100%
Total	358	100%

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

#### 4.3.4 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo

Cuadro N° 22 Grados de libertad

<b>F: filas</b>	2
<b>C: Columnas</b>	2
<b>Gl: Grados de libertad</b>	(F-1)(C-1)

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Encuesta

Para determinar los grados de libertad se usará la siguiente expresión:

$$Gl = (F - 1)(C - 1)$$

$$Gl = (3 - 1)(10 - 1)$$

$$Gl = (2)(9)$$

$$\mathbf{Gl = 18}$$

Para un valor de grados de libertad de 18, el valor de Chi-cuadrado tabular corresponde a:

$$\mathbf{X^2_t = 28,9}$$

Así con 18 grados de libertad a nivel de 0.05 de asignación en la tabla de  $X^2$  se determina que, se aceptará la hipótesis nula si el valor a calcularse de  $X^2$  es menor al valor de Chi-cuadrado tabular  $X^2_t = 28,9$ ; caso contrario se rechazará y se aceptará la hipótesis alternativa.

### 4.3.5. Recolección de datos y cálculo de los estadísticos

Cuadro N° 23 Frecuencias observadas

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS										
	CA	MO	BA	MOT	DES	MOL	E	B	M	P	SUBTOTAL
3. ¿El costo de ingreso de 2.50 adultos y 1 niños al Centro de Recreación Piscina Municipal le parece?	82	260	16	---	---	---	---	---	---	---	358
4. ¿Cómo se siente usted luego de haber conocido el Centro de Recreación Piscina Municipal?	---	---	---	272	68	18	---	---	---	---	358
5. ¿Qué expectativa tiene usted con respecto a los servicios recibidos en el Centro de Recreación Piscina Municipal?	---	---	---	---	---	---	21	298	28	11	358
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>260</b>	<b>16</b>	<b>272</b>	<b>68</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>298</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>1074</b>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

### 4.3.6 Frecuencias esperadas de los habitantes del cantón Salcedo.

Cuadro N° 24 Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS										
	CA	MO	BA	MOT	DES	MOL	E	B	M	P	SUBTOTAL
3. ¿El costo de ingreso de 2.50 adultos y 1 niños al Centro de Recreación Piscina Municipal le parece?	27,33	86,66	5,33	90,66	22,66	6	7	99,33	9,33	3,66	358
4. ¿Cómo se siente usted luego de haber conocido el Centro de Recreación Piscina Municipal?	27,33	86,66	5,33	90,66	22,66	6	7	99,33	9,33	3,66	358
5. ¿Qué expectativa tiene usted con respecto a los servicios recibidos en el Centro de Recreación Piscina Municipal?	27,33	86,66	5,33	90,66	22,66	6	7	99,33	9,33	3,66	358
<b>TOTAL</b>	<b>82</b>	<b>260</b>	<b>16</b>	<b>272</b>	<b>68</b>	<b>18</b>	<b>21</b>	<b>298</b>	<b>28</b>	<b>11</b>	<b>1074</b>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

### 4.3.7 Calculo del Chi Cuadrado

Para el cálculo del  $X^2C$  se utilizará la siguiente formula:

$$X^2 = \sum \left( \frac{(O - E)^2}{E} \right)$$

Dónde:


$\sum$ : Sumatoria.

$X^2C$ : Chi cuadrado calculado.

O: Frecuencia observada

E: Frecuencia esperada.

Cuadro N° 25 Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E)2	(O-E)2/E
82	27,33	54,67	2988,8089	109,360004
260	86,66	173,34	30046,7556	346,720005
16	5,33	10,67	113,8489	21,3600188
0	90,66	-90,66	8219,2356	90,66
0	22,66	-22,66	513,4756	22,66
0	6	-6	36	6
0	7	-7	49	7
0	99,33	-99,33	9866,4489	99,33
0	9,33	-9,33	87,0489	9,33
<b>CONTINÚA</b>				

0	3,66	-3,66	13,3956	3,66
0	27,33	-27,33	746,9289	27,33
0	86,66	-86,66	7509,9556	86,66
0	5,33	-5,33	28,4089	5,33
272	90,66	181,34	32884,1956	362,720004
68	22,66	45,34	2055,7156	90,7200177
18	6	12	144	24
0	7	-7	49	7
0	99,33	-99,33	9866,4489	99,33
0	9,33	-9,33	87,0489	9,33
0	3,66	-3,66	13,3956	3,66
0	27,33	-27,33	746,9289	27,33
0	86,66	-86,66	7509,9556	86,66
0	5,33	-5,33	28,4089	5,33
0	90,66	-90,66	8219,2356	90,66
0	22,66	-22,66	513,4756	22,66
0	6	-6	36	6
21	7	14	196	28
298	99,33	198,67	39469,7689	397,360001
28	9,33	18,67	348,5689	37,3600107
11	3,66	7,34	53,8756	14,7201093
1074	1073,88	X2C		2148,24017

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

#### **4.3.8 Toma de decisión**

Como es evidente  $X^2$  Cuadrado es mayor que  $X^2$  tabular; en cuanto se define que se acepta la hipótesis alternativa H1.- Los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo si impactan en el nivel actual de satisfacción del visitante.

De tal manera se ha verificado la hipótesis de manera favorablemente.



## **CAPÍTULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

1. Se logró Investigar el impacto actual que tienen los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, en el nivel de satisfacción del visitante, dando como resultado global que la mayoría de los usuarios están conformes, alcanzando un impacto positivo del establecimiento.
2. La mayoría de los visitantes del Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo desconocen de propagandas o anuncios publicitarios lo cual no permite el aumento de la demanda turística.
3. La definición de una estrategia promocional es una alternativa objetiva para captar la atención de la población alcanzando el incremento de visitantes a través del desarrollo de vallas publicitarias, trípticos y hojas volantes.
4. El nivel de satisfacción del visitante en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, es aceptable debido a que los visitantes se sienten motivados al visitar el establecimiento y en su gran mayoría están dispuestos a regresar porque disfrutan de los servicios que reciben.
5. De acuerdo a la información obtenida en la investigación se induce que la calidad prestada de los servicios que oferta el Centro de Recreación Piscina Municipal es destacada puesto que estos cumplen con las expectativas del cliente.

6. Con los resultados y datos tabulados se deduce que el servicio de bar del establecimiento es inapropiado, por tal razón la satisfacción del cliente no es sugestiva lo que incide al bajo porcentaje de visitantes.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

1. Se debe establecer visitas periódicas por parte del personal administrativo del departamento de turismo del GAD municipal para inspeccionar que se esté dando un adecuado mantenimiento a las instalaciones y mejorar continuamente.
2. Evaluar al personal de servicio del establecimiento para conocer el nivel de capacidad que poseen.
3. Capacitar frecuentemente al personal del Centro de Recreación Piscina Municipal sobre temas relacionados como: atención al cliente, calidad del servicio, mantenimiento técnico, etc. puesto que el talento humano es la base fundamental de la institución.
4. Difundir el Centro de Recreación Piscina Municipal a través un plan de promoción turística.
5. Asignar un buzón de quejas en el Centro de Recreación Piscina Municipal para tener en cuenta de manera constante la opinión del visitante.

## **CAPÍTULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1 DATOS INFORMATIVOS**

##### **6.1.1 Título**

Diseño de un plan de promoción turística enfocado a incrementar el número de visitantes, para el Centro de Recreación Piscina Municipal del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi.

##### **6.1.2 Institución ejecutora**

G.A.D Municipal del cantón Salcedo

##### **6.1.3 Beneficiarios**

**Directos:** GAD Municipal Del Cantón Salcedo

**Indirectos:** Turistas.

#### 6.1.4 Ubicación

El Centro de Recreación Piscina Municipal se encuentra ubicado en las calles 24 de Mayo y Guayaquil a 300 metros del parque central del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi.

Gráfico N° 21 Ubicación del Centro de Recreación Piscina Municipal



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)  
Fuente: (Google\_Maps)

#### 6.1.5 Tiempo estimado para la ejecución

**Inicio:** Mayo 2015

**Fin:** Agosto 2015

#### 6.1.6 Equipo técnico responsable

Equipo Técnico de Turismo del GAD del cantón Salcedo.

### **6.1.7 Costo**

Para la ejecución de esta propuesta se necesita un costo aproximado de \$255.00

### **6.2 Antecedentes de la Propuesta**

Para el desarrollo del proyecto se toma como antecedente investigativo el presente trabajo sobre “LOS SERVICIOS OFERTADOS EN EL CENTRO DE RECREACIÓN PISCINA MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO, PROVINCIA DE COTOPAXI Y SU IMPACTO ACTUAL EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL VISITANTE”

A través de la indagación realizada se concluye lo siguiente:

- El nivel de satisfacción del visitante en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, es aceptable debido a que los visitantes se sienten motivados al visitar el establecimiento y en su gran mayoría están dispuestos a regresar porque disfrutan de los servicios que reciben.
- La mayoría de los visitantes del Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo desconocen de propagandas o anuncios publicitarios lo cual no permite el aumento de la demanda turística.
- La definición de una estrategia promocional es una alternativa objetiva para a través del desarrollo de vallas publicitarias, trípticos y hojas volantes captar la atención de la población alcanzando el incremento de visitantes.

### **6.3 Justificación**

La actualidad demandante de turistas en el Centro de Recreación Piscina Municipal es bajo, provocando un déficit financiero, ya que los ingresos no solventan los gastos mensuales de mantenimiento lo que ha ocasionado un gran problema para solucionar, de tal manera se propone diseñar un plan de promoción turística enfocado a incrementar el número de visitantes, que aportará al desarrollo del establecimiento y a su vez enmendar el factor económico para su adecuado funcionamiento.

La inclusión de la presente propuesta es accesible ya que se cuenta con el apoyo de la administración del GAD Municipal del cantón Salcedo, la cual muestra interés por mantener y difundir los servicios públicos, en beneficio de toda la colectividad potenciando de una manera adecuada el flujo de visitantes propios y extraños a través de promociones.

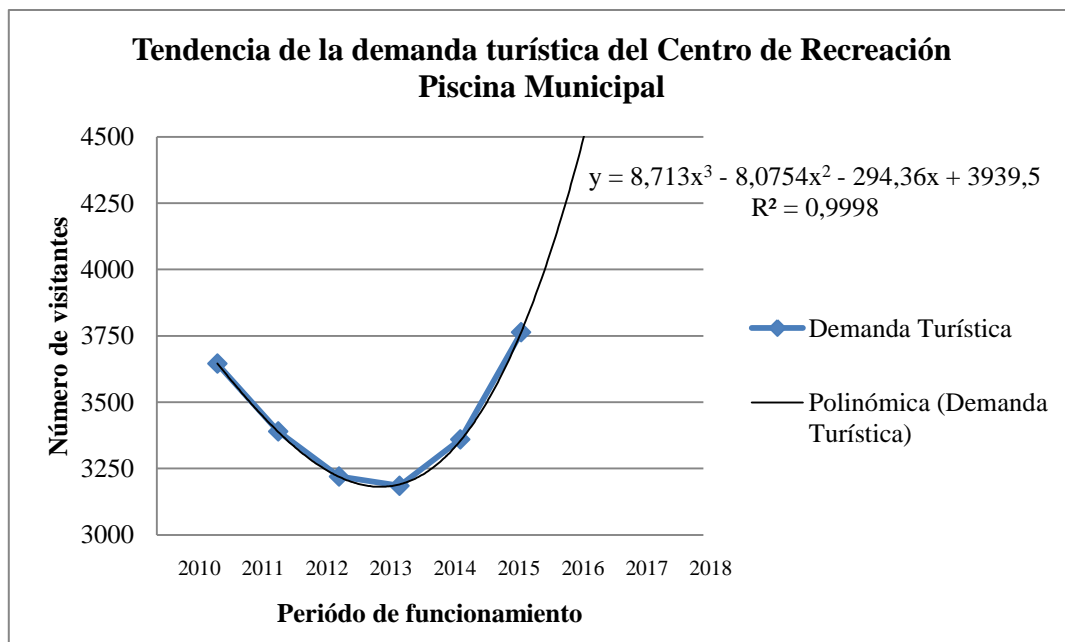
Según un estudio de (A. Roberts, Lodsh & Lubtking, 2011), en su publicación Historias de marketing donde hacen una alusión al porcentaje de ventas que se puede atribuir al marketing con un 5% a corto plazo, 12% a medio plazo y 25% a largo plazo. En el Cuadro N° 26 Se muestra el incremento esperado de acuerdo a la proyección de promoción turística fomentada para el año 2015 y los próximos 3 años.

**Cuadro N° 26 Incremento de visitantes al Centro de Recreación Piscina Municipal por la promoción turística.**

Periodo	Año	Número de visitantes
1	2010	3645
2	2011	3390
3	2012	3220
4	2013	3185
5	2014	3360
<b>Promedio</b>		3360
<b>Incremento por Marketing</b>		12,00%
6	<b>2015</b>	<b>3763</b>
7	2016	4472
8	2017	5529
9	2018	6988

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Estadísticas del Centro de Recreación Piscina Municipal



**Gráfico N° 22 Curva de tendencia de incremento de la demanda turística del establecimiento**

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: Estadísticas del Centro de Recreación Piscina Municipal

En relación al Gráfico N° 22, elaborado en una hoja de cálculo de Microsoft Excel se observa el aumento a mediano plazo estipulado para el año 2015 el cual corresponde a 12 % dando como resultado 3763 visitantes; finalmente se muestra la curva polifónica de tendencia a la demanda turística correspondiente a los próximos tres años con valores de 4472, 5529 y 6988 visitantes para los años 2016, 2017 y 2018 respectivamente, de tal manera que la propuesta es adecuada para generar un incremento de visitantes.

## **6.4 Objetivos**

### **6.4.1 Objetivo General**

Diseñar un plan de promoción turística enfocado a incrementar el número de visitantes del Centro de Recreación Piscina Municipal del Cantón Salcedo.

### **6.4.2 Específicos**

- Socializar con el GAD Municipal del Cantón Salcedo la propuesta.
- Plantear las actividades a realizarse para el desarrollo de la propuesta.
- Ejecutar todas y cada una de las actividades.
- Evaluar los resultados de la propuesta planteada.



## 6.5 Análisis de Factibilidad

La propuesta sobre el Diseño de un plan de promoción turística enfocado a incrementar el número de visitantes, para el Centro de Recreación Piscina Municipal del Cantón Salcedo se desarrollará de manera simple, de fácil comprensión, para que su ejecución sea factible para el GAD Municipal del cantón.

### 6.5.6 Aspecto Económico Financiero

Cuadro N° 27 Aspecto Económico Financiero

<b>Indicadores</b>	<b>Financiamiento</b>	<b>Costo</b>
Libros, revistas ,folletos	Investigadora	\$15.00
Internet	Investigadora	\$20.00
Equipo de oficina	Investigadora	\$30.00
Viáticos	Investigadora	\$45.00
Gastos imprevistos	Investigadora	\$35.00
Impresiones	Investigadora	\$50.00
Fotografías	Investigadora	\$40.00
Transporte	Investigadora	\$20.00
<b>Total</b>		<b>\$255.00</b>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## **6.6 Fundamentación Científica-Técnica**

### **PLAN.**

“Es un documento escrito en el que de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis y estudios, se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en un plazo previsto” (SANZ DE LA TAJADA & Ahorros, 1974)

### **PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.**

- a) “Es una actividad destinada a la información, la persuasión y la influencia sobre el cliente, en la cual se incluye las actividades de publicidad, promoción de ventas, ventas personales, y otros medios, entre los que se incluye, también, las relaciones publicas, cuando éstas se encuentran integradas al proceso de marketing” (ACERENZA, 2005)
  
- b) “Es una actividad integrada por un conjunto de acciones e instrumentos que cumplen la función de favorecer los estímulos para el surgimiento y desarrollo del desplazamiento turístico, así como el crecimiento y mejora de operación de la industria que los aprovecha con fines de explotación económica” (GURRÍA Di-BELLA, 1994)

## 6.7 METODOLOGÍA

### 6.7.1 Modelo operativo

Cuadro N° 28 Modelo operativo

Fases	Metas	Actividades	Recursos	Presupuesto	Tiempo	Responsable
<b>Socialización</b>	Proyectar la propuesta pertinente al GAD municipal del cantón exponiendo el proceso para llevar a cabo la misma.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicitar una reunión con el personal encargado.</li> <li>• Confirmar respuesta de aceptación.</li> <li>• Ultimar detalles para la presentación</li> <li>• Fijar hora y fecha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipos de oficina</li> <li>• Material didáctico</li> <li>• Transporte</li> <li>• Viáticos</li> </ul>	30,00 USD	5 días	Silva Jiménez Viviana Natali
<b>Construcción y/o plan de la propuesta</b>	Diseño de un plan de promoción turística enfocado a incrementar el número de visitantes para el Centro de Recreación Piscina Municipal del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi.	Elaboración de: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trípticos</li> <li>• Vallas publicitarias</li> <li>• Hojas volantes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara</li> <li>• Internet</li> <li>• Transporte</li> </ul>	\$ 300 USD	15 días	Departamento de turismo y Comunicación Del GAD municipal del cantón. Silva Jiménez Viviana Natali
<b>Ejecución de la propuesta</b>	Aplicar lo expuesto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dirigir presupuesto para elaborar la propuesta.</li> <li>• Determinar personal idóneo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Materiales</li> </ul>	50.00 USD	3 meses	GAD municipal del cantón.
<b>Evaluación de la propuesta</b>	Evaluar las actividades realizadas durante el proceso	Valoración de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuestas.</li> <li>• Entrevistas.</li> <li>• Fotografías</li> </ul>	80,00USD	30 días	GAD municipal del cantón.

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## 6.8 Administración de la Propuesta

El investigador es la persona quien a raíz de un problema indaga información para dar una solución adecuada, a través de la propuesta que se realiza conjuntamente con la supervisión del tutor quien se responsabiliza de orientar y enseñar lo necesario para desarrollar a cabalidad la investigación con el apoyo del GAD Municipal en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi.

## 6.9 Plan de Monitoreo y Evaluación de la Propuesta

La siguiente propuesta se la desarrollará con el siguiente plan de monitoreo y evaluación:

Cuadro N° 29 Plan de Monitoreo

Preguntas Básicas	Explicación
1. Que evaluar	Incremento y satisfacción de visitantes
2. Porque evaluar	Porque indica los resultados de la promoción propuesta
3. Para que evaluar	Tener constancia de los resultados
4. Con que criterios	Cuestionarios
5. Indicadores	Cuantitativo
6. Quien evalúa	GAD Municipal del cantón Salcedo
7. Cuando evaluar	Dos veces al año
8. Como evaluar	Verificación de resultados
9. Fuentes de información	Usuarios del Centro de Recreación Piscina Municipal
10. Con que evaluar	Encuestas

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## **6.10 DESARROLLO DE LA PROPUESTA**

### **RESUMEN EJECUTIVO**

El Centro de Recreación Piscina Municipal oferta servicios completos y equipados como: Piscina semiolímpica, Piscina para niños, Piscina polar, Turco, Sauna, Hidromasaje, Bar ;todas las instalaciones son modernas y adecuadas para satisfacer al cliente a precio moderado y con descuentos especiales para grupos ,personas especiales y personas de la tercera edad es el único lugar turístico público y con estas características del cantón administrado por el GAD Municipal con varias modificaciones desde su reconstrucción hasta constituirse en el Centro de Recreación que actualmente posee el cantón Salcedo.

### **INTRODUCCIÓN**

El Diseño de un plan de promoción turística enfocado a incrementar el número de visitantes para el Centro de Recreación Piscina Municipal del Cantón Salcedo Provincia de Cotopaxi, se realizará de manera sistemática y estructurada bajo los resultados de la investigación, que muestra un impacto actual positivo referente al nivel de satisfacción de los turistas sobre los servicios ofertados en el establecimiento sin embargo existe déficit en la demanda turística, por lo cual lleva a la necesidad de buscar métodos estratégicos útiles para llegar a las personas y provocar una conciencia de aprecio por los bienes públicos en el área turística primero del cantón, que son exclusivos para la colectividad y a su vez ganar posición en otros mercados capaces de competir con los diferentes sectores del turismo , a través de las estrategias de publicidad adecuadas para la promoción de dicho producto, porque cuenta con calidad y cumple las expectativas de los clientes.

# ETAPAS DEL PLAN DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Gráfico N° 23 Etapas del plan de promoción turística



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## Etapa 1 Análisis de la situación

### Análisis FODA

Cuadro N° 30 Análisis de la situación

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Recursos financieros por parte del GAD Municipal del cantón.</li><li>➤ Cuenta con la piscina semiolímpica y con todos los servicios.</li><li>➤ Competencias de nataciones cantonales y provinciales.</li><li>➤ Clientes satisfechos.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Costo de ingreso accesible</li><li>➤ Ubicación dentro de la ciudad</li><li>➤ Nuevos mercados</li><li>➤ Grado de importancia al turismo en el cantón por parte del GAD Municipal</li></ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Insuficiencia en el bar.</li><li>➤ Falta de facilidades turísticas.</li><li>➤ Vías de acceso inadecuadas.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Competencia con el sector privado</li><li>➤ Menosprecio al sector público</li><li>➤ Falta de promoción y difusión turística</li></ul>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## **Etapa 2. Determinación de objetivos y metas**

### **Objetivo General**

- Incrementar la demanda turística en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo

### **Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias para incrementar la demanda de visitantes en el Centro de Recreación Piscina Municipal
- Cumplir las actividades del plan para mantener una constancia en la promoción activa del establecimiento.

### **Misión**

Difundir el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo ,mediante estrategias establecidas en un plan de promoción turística para dar a conocer los servicios ofertados a los turistas propios y extraños, con el fin de satisfacer sus expectativas manteniendo un equilibrio entre costo y calidad.

### **Visión**

Constituirse en el primer sitio turístico y de preferencia dentro del cantón Salcedo con aspectos de calidad y competitividad que genere rentabilidad del establecimiento y confianza en los visitantes.



### **Etapas. Elaboración de estrategias**

#### **➤ Estrategia de servicio**

El marketing de servicio se refiere a 3 aspectos importantes: personal, pruebas físicas y procesos debido a que el talento humano es la base fundamental en la prestación de servicios de tal manera es una herramienta básica la selección, capacitación y motivación con el fin de formar un equipo de trabajo con valores que muestren actitud, iniciativa, responsabilidad, voluntad y que se encuentran capacitados de resolver cualquier problema; es determinante las pruebas físicas de presentación que se deben realizar al personal para garantizar la calidad de servicio siguiendo varios procesos que guían a la satisfacción del cliente, tanto externo como interno debido a que cuando los empleados se sienten a gusto realizando sus actividades y en un ambiente sano pueden cumplir a cabalidad sus funciones logrando el éxito de la empresa manteniendo un beneficio común. (ARTURO, 2014)

#### **➤ Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento del producto es fundamental porque va direccionado a la mente del cliente plasma la imagen y mantiene la diferenciación del establecimiento al comparar con la competencia cuando el cliente piense siempre será en un mismo lugar por lo cual es necesario conocer que piensan los consumidores al momento de elegir un producto o servicio para cumplir las expectativas y formar una idea clara de dónde encontrar lo que buscan , debido a que la información de la competencia está al alcance de todo público lo importante es saber llegar al cliente y sobretodo quedarse en ellos. (MUÑIZ, 2015)

➤ **Estrategia de publicidad**

La publicidad es dar a conocer el producto o servicio se enfoca en estimular la demanda es decir conseguir la aceptación de la oferta cambiar el concepto de la entidad, deseos; direccionar ideas claras de la institución en el cliente de tal manera facilite la adquisición de nuestros servicios siendo esto una opción de satisfacer sus necesidades. (MUÑIZ, 2015)

#### **Etapas 4. Plan de acción**

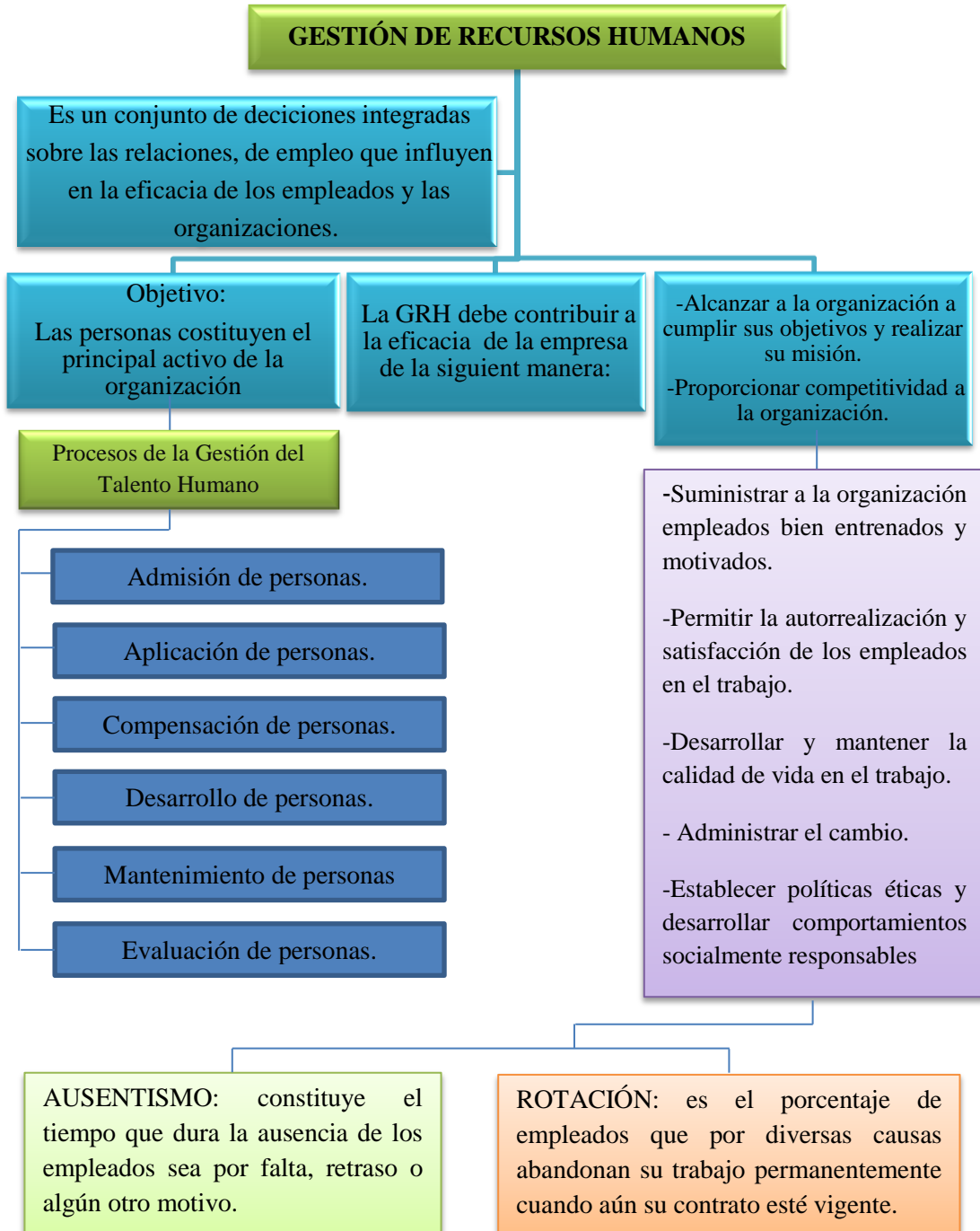
##### **Ejecución de la estrategia de servicio**

Implementar un modelo de gestión para fortalecer el talento humano además garantizar la satisfacción y atención al cliente; debido a que las personas son el pilar fundamental en una organización.

##### **Importancia de la planeación Estratégica de los Recursos Humanos.**

Es vital la planeación estratégica de los Recursos Humanos en toda organización para llegar al objetivo deseado ya que la conexión y función del talento humano es básica y primordial porque permite conocer desde la admisión del personal hasta la valoración del recurso humano lo cual conduce al control adecuado de la administración del personal.

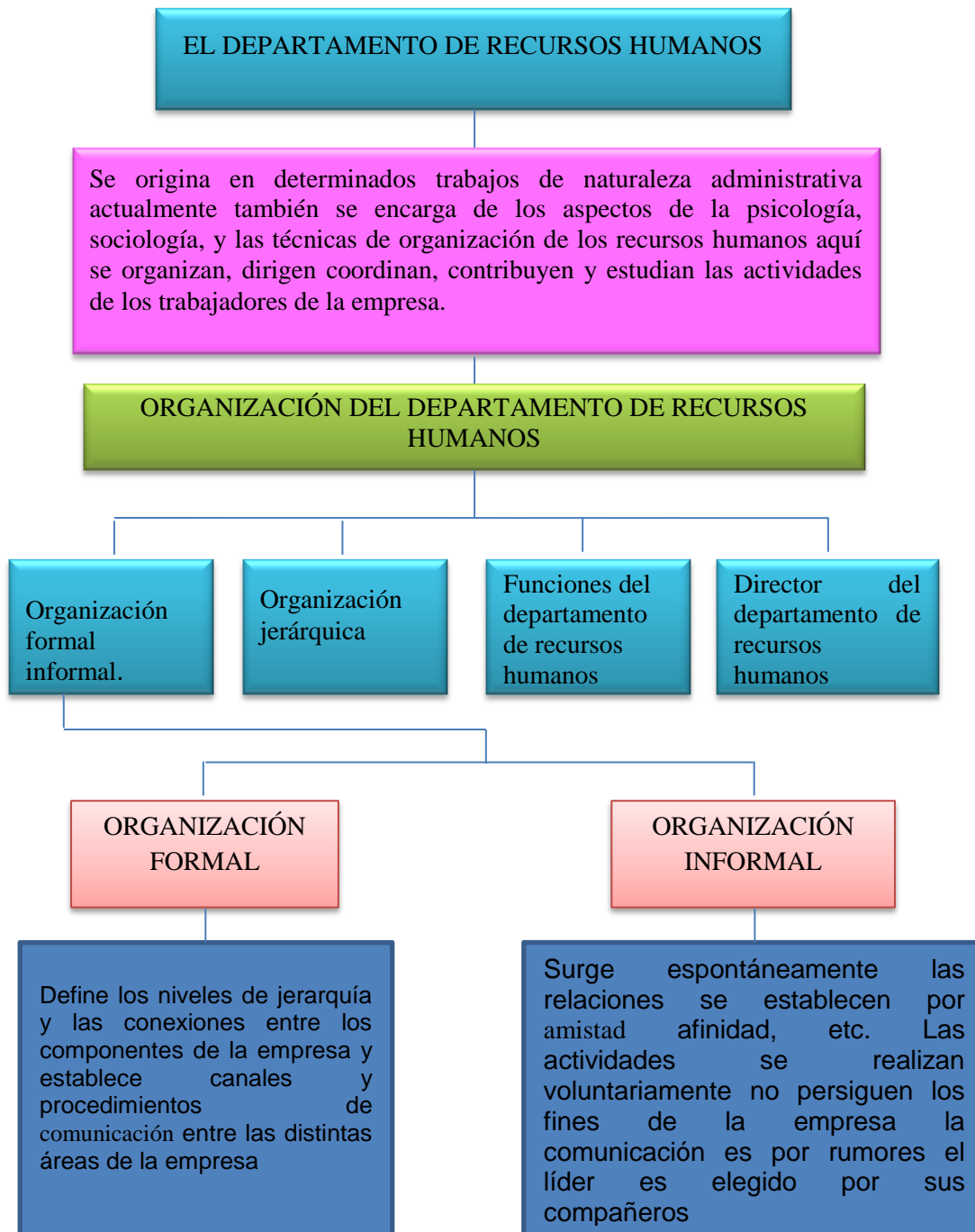
Gráfico N° 24 Gestión de recursos humanos



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: (PADILLA, 2014)

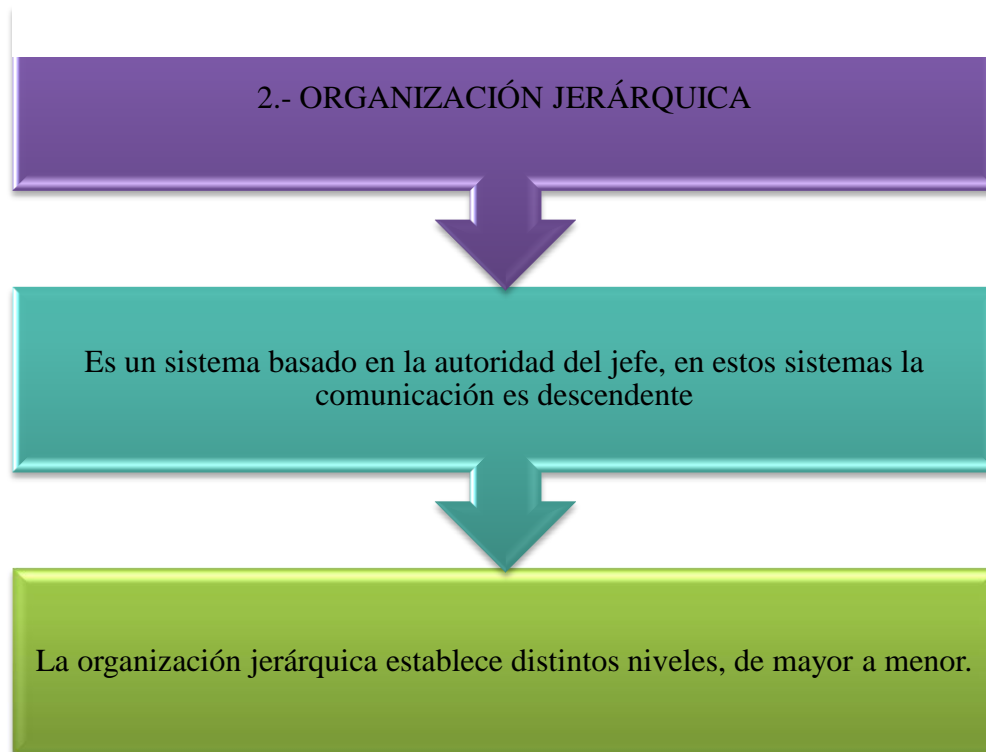
Gráfico N° 25 Departamento de recursos humanos



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: (PADILLA, 2014)

Gráfico N° 26 Organización jerárquica



Elaborado9 por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: (PADILLA, 2014)

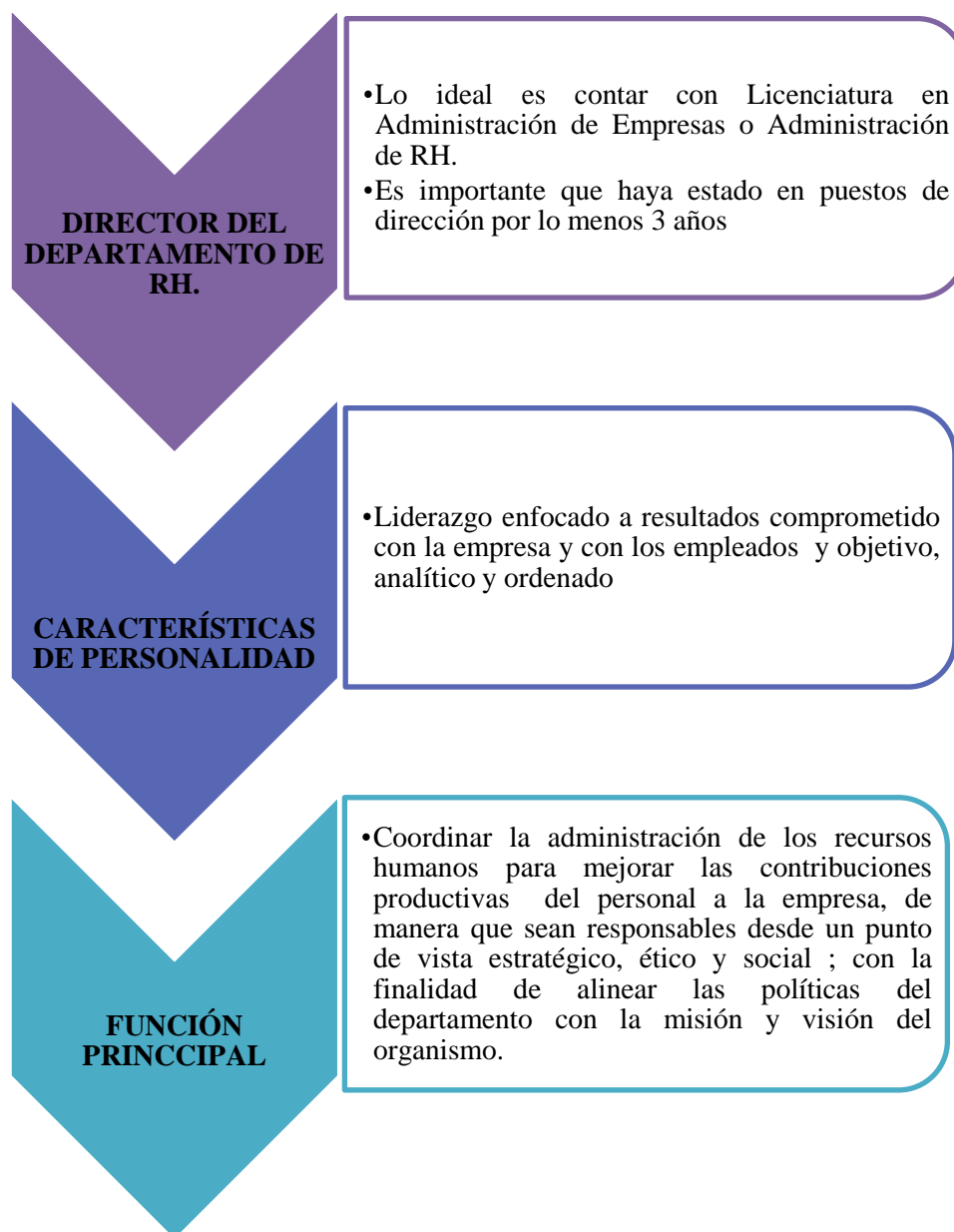
Gráfico N° 27 Funciones del departamento



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: (PADILLA, 2014)

Gráfico N° 28 Director del departamento de recursos humanos.



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

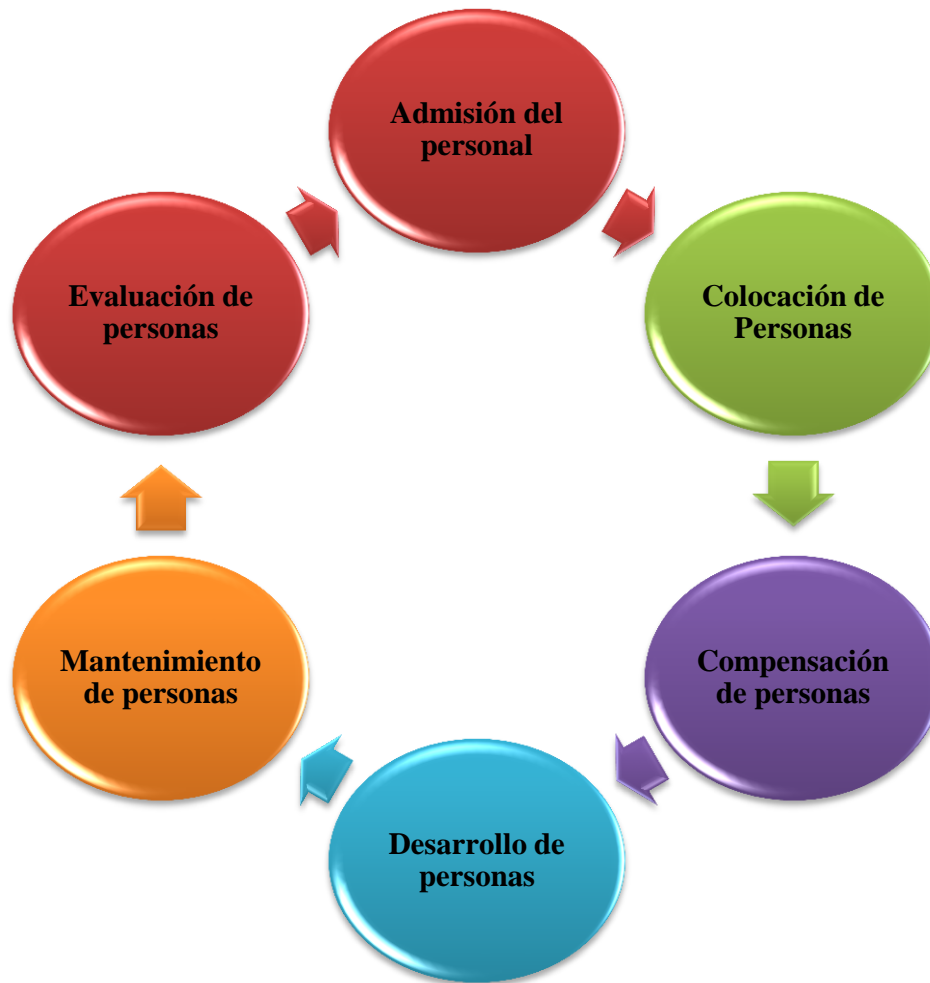
Fuente: (PADILLA, 2014)



## **SISTEMA DE ADMINISTRACIÓN EN GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS**

Las actividades de administración de recursos humanos constituyen un sistema compuesto específicamente de varios elementos que son: administración de personas, colocación de personas, compensación de personas, desarrollo de personas, mantenimiento de persona, evaluación de personas. Cada uno de los mismos con un alto nivel de importancia para la organización debido; al papel que desempeña el proceso de contratación y fijación de puestos de trabajo para mantener el talento humano activo. (PADILLA, 2014)

Gráfico N° 29 Sistema de administración en gestión de recursos humanos



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Fuente: (PADILLA, 2014)

### ➤ Proceso de Admisión de Personas

El proceso de admisión es la búsqueda de la adecuación entre lo que pretende la empresa y lo que las personas ofrecen, representa la puerta de entrada, abierta sólo a los candidatos capaces de aceptar sus características personales a las características predominantes en la organización. (PADILLA, 2014)

➤ **Reclutamiento de personas**

El reclutamiento funciona como un proceso de comunicación: la organización divulga y ofrece oportunidades de trabajo, pero al mismo tiempo atrae candidatos para el proceso selectivo.

Es importante, debido a que cuanto mayor sea el número de aspirantes más selectivo puede ser la contratación, lo que permite escoger al personal más adecuado disponible en el mercado de trabajo. (PADILLA, 2014)

➤ **Selección de personas**

Selección es el proceso de escoger, entre candidatos que se han reclutado, aquel que tenga mayores posibilidades de ajustarse al puesto vacante. (PADILLA, 2014)

➤ **Proceso de colocación de personas**

La colocación del personal se trata de asignar y posicionar a los nuevos empleados en sus actividades de la organización, el objetivo principal es mostrar la cultura organizacional o cultura corporativa que son el conjunto de normas, valores, actitudes y expectativas compartidas por todo el equipo de trabajo para que la persona que se integra sea bien recibida. (PADILLA, 2014)

➤ **Proceso de Compensación de personas**

Los procesos de compensación constituyen los elementos fundamentales para el incentivo y la motivación de los empleados, teniendo en cuenta los

objetivos de la organización como los objetivos personales que se deben alcanzar.

Para la compensación de los empleados se toma en cuenta tres aspectos: remuneración, valuación del puesto. Los servicios y prestaciones que se ofrecen a los empleados. (PADILLA, 2014)

➤ **Proceso desarrollo de personas**

Los procesos de desarrollo de personas, se asocian con la educación .todo modelo de formación, capacitación, educación, entrenamiento y desarrollo, debe garantizar al ser humano la oportunidad de superarse a partir de sus propias cualidades y expectativas facilitándoles nueva información que aprendan nuevos conocimientos habilidades y destrezas de tal manera incrementen su eficiencia y eficacia. (PADILLA, 2014)

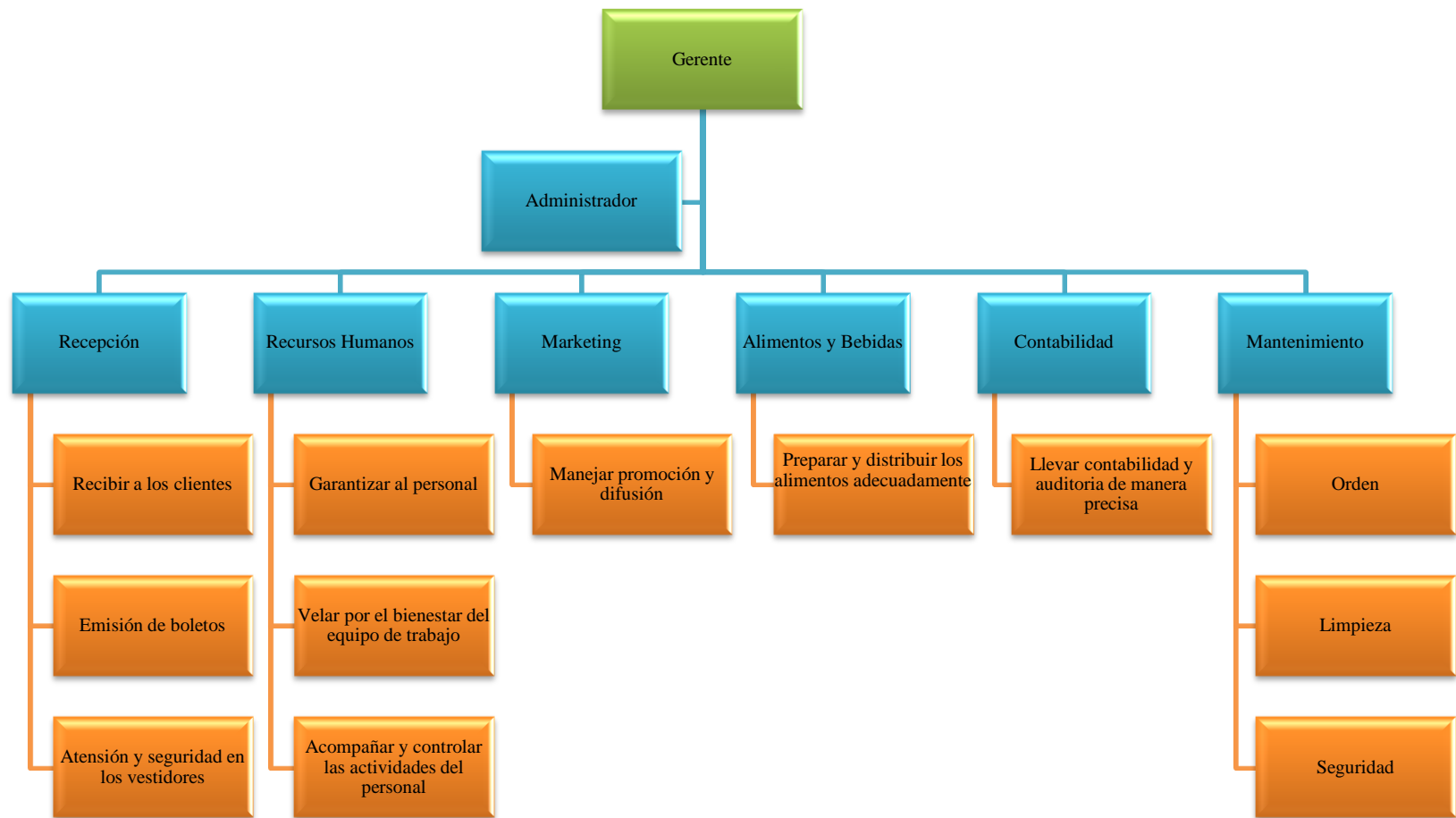
➤ **Proceso de mantenimiento de personas**

Se utilizan para crear condiciones ambientales y psicológicas adecuadas para desarrollar sus funciones de manera satisfactoria; incluye administración de la disciplina, higiene, seguridad, y calidad de vida. (PADILLA, 2014)

➤ **Proceso de evaluación de personas**

Es un proceso empleado para controlar las diligencias del personal y verificar resultados de la organización; incluye base de datos y sistemas de información gerencial. (PADILLA, 2014).

Gráfico N° 30 Modelo de un Organigrama Funcional para el Centro de Recreación Piscina Municipal.



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## Ejecución de la estrategia de posicionamiento

La restructuración del nombre del establecimiento en el rótulo de la entrada con una marca turística es importante para identificar el lugar porque constituye un distintivo representativo para captar la atención del turista y motivar su interés por visitar las instalaciones.

Cuadro N° 31 Ejecución de la estrategia de posicionamiento

ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO			
OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crear una imagen moderna propia del Centro de Recreación Piscina Municipal.</li> </ul>	<p>La Marca del Centro de Recreación Piscina Municipal, está formada por aspectos característicos al establecimiento y al cantón Salcedo de tal manera lo constituye el sol que es símbolo de grandeza, a donde queremos alcanzar, encaminado por una persona que disfruta de la natación porque lo primordial es la satisfacción del cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordinar con el jefe del departamento de turismo del GAD Municipal</li> <li>➤ Solicitar aprobación del diseño</li> <li>➤ Contratar un profesional la ejecución</li> <li>➤ Colocar el rótulo en el establecimiento</li> </ul>	<p>Marca turística: 7 días</p> <p>Rótulo del establecimiento: 20 días</p>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Gráfico N° 31 Marca turística



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Gráfico N° 32 Rótulo del establecimiento.



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## Ejecución de la estrategia de publicidad

La publicidad del Centro de Recreación Piscina Municipal será mediante la elaboración de:

- Vallas publicitarias

Gráfico N° 33 estrategia de publicidad “vallas publicitarias”

ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD “VALLAS PUBLICITARIAS”			
OBJETIVO	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDADES	TIEMPO
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Persuadir al cliente la preferencia por los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal.</li> </ul>	<p>Las vallas publicitarias se emplearan para anunciar el establecimiento con todos sus servicios y la dirección de manera extrovertida llamando la atención de todo público porque la dimensión de la misma es de: 4.50 m de ancho por 2.80 m de alto y soporte de forma tubular hecho de metal de 6 m de alto y 40 cm de ancho el tamaño será suficientemente grande, capaz de ser observada aproximadamente a un kilómetro de distancia y a la vez apreciada por sus movimientos giratorios a través de la fuerza eólica.</p> <p>Ubicación: Ingreso y salida del cantón Panamericana Sur frente a la Unidad Educativa Nacional Salcedo, Panamericana Norte en el redondel del Príncipe San Miguel</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordinar con el jefe del departamento de turismo del GAD Municipal</li> <li>➤ Solicitar aprobación del diseño</li> <li>➤ Contratar técnicos para el desarrollo de las vallas publicitarias</li> <li>➤ Solicitar autorización del sector respectivo para la instalación.</li> <li>➤ Proceder a colocar</li> </ul>	40 días

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)



Gráfico N° 34 Adecuación valla publicitaria



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Gráfico N° 35 Primera cara de la valla publicitaria



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Gráfico N° 36 Segunda cara de la valla publicitaria



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Gráfico N° 37 Tercera cara de la valla publicitaria



Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

➤ **Trípticos**

**Cuadro N° 32 Tríptico como estrategia de publicidad**

<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD “TRÍPTICOS”</b>			
<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>
<p>➤ Difundir información detallada de los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal.</p>	<p>El tríptico que se presenta describe los servicios que ofrece el establecimiento con información clara y concreta está diseñado con fotografías originales plasmadas en un material: cartulina de hilo dividido en 6 partes dos caras en una hoja tamaño A4.</p> <p>La primera cara corresponde a la presentación del nombre, la marca turística, imágenes de la piscina semiolímpica donde se muestra diversión y creatividad con espíritu de niñez, el sello del cantón Salcedo, dirección y contactos la segunda cara concierne a los servicios ofertados con las fotografías correspondientes, horarios de atención y precios.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordinar con el jefe del departamento de turismo del GAD Municipal</li> <li>➤ Solicitar aprobación del diseño</li> <li>➤ Imprimir los trípticos</li> <li>➤ Repartir el material en los eventos que Organiza el GAD municipal en el parque central.</li> </ul>	<p>15 días</p>

**Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)**

Gráfico N° 38 Primera página del tríptico

Recreational  
Tourism

**Piscina Municipal**

0983158357 pscinam@gmail.com

@piscina salcedo facebook.com

CENTRO DE RECREACIÓN

**P**  
*Piscina Municipal*

SALCEDO - ECUADOR

DIRECCIÓN: BARRIO LA FLORIDA, CALLE 24 DE MAYO Y GUAYAQUIL

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

Gráfico N° 39 Segunda página del tríptico

## UN SOLO LUGAR PARA DIVERTIRSE

**EXCELENTE ATENCIÓN,  
MODERNAS INSTALACIONES**

Centro De Recreación Piscina Municipal ofrece:



- Piscina Semiolímpica.
- Piscina Para Niños.
- Piscina Polar.
- Turco.
- Sauna.
- Hidromasaje.
- Bar.
- Vestidores.
- Duchas De Agua Caliente.



**HORARIOS DE ATENCIÓN**

Jueves  
de 10h00 a 18h00

Viernes, Sábados y Domingos  
de 09h00 a 20h00



**PRECIO** 

- > Adultos \$ 2,50
- > Niños \$ 1,00
- > Tercera edad \$ 1,25

NOTA:

- > Gratis para menores de 5 años y personas con capacidades especiales.
- > Descuentos del 25% para grupos mayores a 20

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

➤ **Hojas volantes**

Gráfico N° 40 Hojas volantes como estrategia de publicidad

<b>ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD “HOJAS VOLANTES ”</b>			
<b>OBJETIVO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>TIEMPO</b>
<p>➤ Impulsar la promoción del Centro de Recreación Piscina Municipal.</p>	<p>Las hojas volantes se emplearán para propagar la promoción en las Unidades Educativas del cantón.</p> <p>Se desarrollará en una hoja A4 en papel bon con datos informativos principales del Centro de Recreación Piscina Municipal; como: marca, servicios ofertados, horarios, precios y dirección</p>	<p>➤ Coordinar con el jefe del departamento de turismo del GAD Municipal.</p> <p>➤ Solicitar aprobación del diseño.</p> <p>➤ Realizar los permisos respectivos para proceder a los Centros de educación.</p> <p>➤ Imprimir el Material</p> <p>➤ Organizar y repartir</p>	<p>7 días</p>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)



Gráfico N° 41 Modelo de la hoja volante

**CENTRO RECREACIONAL**

# Piscina Municipal



Piscina Semiolímpica.

Piscina Para Niños.

Piscina Polar.

Turco.

Sauna.

Hidromasaje

Bar

Vestidores

Duchas de agua caliente

**HORARIOS DE ATENCIÓN**



**Jueves**  
de 10h00 a 18h00

**Viernes, Sábados y Domingos**  
de 09h00 a 20h00

**PRECIO**



- > **Adultos**      \$ 2,50
- > **Niños**        \$ 1,00
- > **Tercera edad** \$ 1,25

**NOTA:**

- > Gratis para menores de 5 años y personas con capacidades especiales.
- > Descuentos del 25% para grupos mayores a 20

**UBICACIÓN**



CALLE SUCRE

CALLE GUAYAQUIL

CALLE 24 E MAYO

AVENIDA OLMEDO

**DIRECCIÓN: BARRIO LA FLORIDA, CALLE 24 DE MAYO Y GUAYAQUIL**

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## Etapa 5. Presupuestos

Cuadro N° 33 Presupuesto de estrategia

N°	EJECUCIÓN DE ESTRATEGIAS	COSTO
1	Estrategia de servicio	-
	➤ Modelo de gestión	\$25.00
2	Estrategia de posicionamiento	-
	➤ Marca turística	\$100.00
	➤ Rótulo de ingreso	\$250.00
3	Estrategia de publicidad	-
	➤ Vallas publicitarias	\$10.000
	➤ Trípticos	\$150.00
	➤ Hojas volantes	\$50.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$10.575</b>

Elaborado por: SILVA, Viviana (2014)

## Etapa 6. Evaluación.



### ENCUESTA

#### G.A.D MUNICIPAL DEL CANTÓN SALCEDO

Encuesta para Investigar el impacto actual que tiene la promoción del Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, en el incremento y nivel de satisfacción del visitante.

#### Datos Generales

**Provincia:** Cotopaxi

**Cantón:** Salcedo

**Fecha:**

**Parroquia:** La matriz

**Encuestado:** Sexo: M  F

Indicaciones generales: por favor señale la respuesta de su consideración con total sinceridad.

1.- ¿Con qué frecuencia visita usted el Centro de Recreación Piscina Municipal?

Muy seguido ( )

Seguido ( )

Poco ( )

Casi nunca ( )

2.- ¿A través de qué medio de información conoció usted el Centro de Recreación Piscina Municipal?

Vallas publicitarias ( )

Trípticos ( )

Hojas volantes ( )

**3.-** ¿Cómo considera usted la promoción del el Centro de Recreación Piscina Municipal?

Excelente ( )

Buena ( )

Mala ( )

Pésima ( )

**4.** ¿Señale que calificación según usted daría a la atención al cliente en el Centro de Recreación Piscina Municipal?

1 ( ) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) 7 ( ) 8 ( ) 9 ( ) 10 ( )

**5.-** ¿Cómo se siente usted al usar los servicios del Centro de Recreación Piscina Municipal?

Satisfecho ( )

Conforme ( )

Decepcionado ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**

## BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

- ACERENZA, M. (2005). Promoción Turística : un enfoque metodológico. Trillas.
- ARTURO, K. (14 de 07 de 2014). Concepto y ejemplos de estrategias de marketing. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de Concepto y ejemplos de estrategias de marketing: <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- ATIAJA, A. M. (2013). La gestión cultural del gobierno autónomo. Ambato: U.T.A.
- AVILA, I. (2004). Proyecto de reestructuración administrativa , técnica y financiera del Complejo Turístico Sierra Tropical del cantón Latacunga. Latacunga: ESPE.
- BALLESTEROS, E. R. (2007). Turismo comunitario en Ecuador: desarrollo y sostenibilidad social. Quito.
- BIGNE, Enrique; FONT, Xavier. (2000). Marketing de destinos turísticos. EISIC Editorial.
- BLOGGER, T. (04 de Abril de 2013). blogspot. Recuperado el 10 de Noviembre de 2014, de <http://edukavital.blogspot.com/2013/04/piscina.html>
- CONGRESO NACIONAL DEL ECUADOR. (06 de mayo de 2008). Ley de turismo. Recuperado el 10 de noviembre de 2014, de <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>.

- CONSTANTE, M. C. (2013). Difusión de servicios turísticos y su impacto en la demanda turística del cantón Píllaro. Ambato.UTA.
- EL CIUDADANO. (02 de 08 de 2014). el ciudadano-noticias. Recuperado el 22 de 11 de 2014, de el ciudadan- noticias: <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-registra-un-record-en-ingreso-de-turistas-extranjeros/>
- Elizabeth, S. C. (02 de Julio de 2013). La calidad de servicios que se oferta en las empresas. Ambato, Tungurahua, Ecuador: UTA.
- ESCOBAR, C. (2010). Plan de desarrollo turístico del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi. Riobamba: E.S.P.O.CH.
- ESPAÑA, R. (2012). El sector turístico Ecuatoriano.Situación actual y prespectivas. Quito: UPS.
- FERNÁNDEZ, D. M., & PICOS, P. A. (2004). Predicciones en el nivel de satisfacción percibida por los turistas a partir de variables motivacionales y de valoración de la visita. Valladolid.
- Google\_Maps. (s.f.). Google. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <https://www.google.com.ec/maps/place/Salcedo>
- GURRÍA Di-BELLA, M. (1994). Introducción al Turismo. México: Trillas.
- KLOTTER. (2000).Dirección de marketing.Prentice-Hall Editorial.
- LLUGSHA, J. (2014). Los valores culturales como elemento del desarrollo turístico comunitario en la comunidad Atocha parroquia Cusubamba del cantón Salcedo provincia de Cotopaxi. Ambato.
- LUIS DE BORJA SOLÉ, J. A. (2002). El consumidor turístico. Madrid.
- MATHIESON Y WALL . (1982). Producto turístico.

- MINTUR. (2006). Actividad turística. Quito.
- MINTUR. (2014). Actividad turística. Recuperado el 18 de Noviembre de 2014, de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-registra-un-record-en-ingreso-de-turistas-extranjeros/>
- MUÑIZ, R. (2015). Marketing XXI. Recuperado el 14 de 12 de 2014, de Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- OMT .SANCHO, Amparo; BUHALIS, Javier; GALLEGOS; JAUME; Mata; NAVARRO, Susana, OSORIO, Estefania; RAMOS,Sergio; PAZ; RUIZ. (2008). Introduccion al Turismo.
- OMT. (2007). Glosario Básico. Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>.
- PADILLA, R. (2014). Gestión de Recursos Humanos. Ambato: UTA.
- QUESADA, R. (2007). Elementos Del Turismo. Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia San Jose.
- SANGUCHO, M. M. (2014). Las agencias operadoras de turismo en el desarrollo turístico del canton Salcedo provincia de Cotopaxi. Ambato: U.T.A.
- SANZ DE LA TAJADA, A., & Ahorros, E. S. (1974). Marketing Volumen 18 de Serie de Textos del Programa de Formación Técnico Profesional para Empleados de Cajas de Ahorros Confederadas. Especialidad Comercial. España: Escuela Superior de Cajas de Ahorros. Confederación Española de Cajas de Ahorros.

- SATIÁN, C. L. (02 de JULIO de 2013). La calidad de servicios que se oferta en las empresas turísticas, en el cantón Francisco de Orellana, provincia de Orellana. Ambato.UTA.
- YÁNEZ, V. C. (2009). La hostería Rmipamba de las Rosas y la influencia en los turistas por los servicios recibidos durante el periodo noviembre 2008-febrero 2009 . Ambato.UTA.
- [Http://Www.Marketing-Xxi.Com/Etapas-Del-Plan-De-Marketing-136.Htm](http://Www.Marketing-Xxi.Com/Etapas-Del-Plan-De-Marketing-136.Htm)
- [Http://Www.Monografias.Com/Trabajos82/Marketing-Mix/Marketing-Mix2.Shtml#Estrategia](http://Www.Monografias.Com/Trabajos82/Marketing-Mix/Marketing-Mix2.Shtml#Estrategia)





## ANEXO 1

### ENCUESTA UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

#### FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

#### CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Encuesta para Investigar el impacto actual que tienen los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal del cantón Salcedo, provincia de Cotopaxi, en el nivel de satisfacción del visitante.

#### Datos Generales

**Provincia:** Cotopaxi

**Encuestadora:** Silva Viviana

**Cantón:** Salcedo

**Fecha:**

**Parroquia:** La matriz

**Encuestado:**      **Sexo:** M  F

Indicaciones generales: por favor señale la respuesta de su consideración con total sinceridad.

**1.-¿Piensa usted que las facilidades como las vías de acceso y la promoción turística del Centro de Recreación Piscina Municipal son las adecuadas?**

SI  NO

Porque.....  
.....

**2.-¿Qué calificación sobre diez puntos daría usted a los servicios ofertados en el Centro de Recreación Piscina Municipal?**

Piscina semiolímpica.../10 puntos  
Piscina para niños   .../10 puntos  
Piscina polar         .../10 puntos  
Turco                   .../10 puntos  
Sauna                   .../10 puntos  
Hidromasaje         .../10 puntos  
Bar                     .../10 puntos

**3.-¿El costo de ingreso de 2.50 adultos y 1 niños al Centro de Recreación Piscina Municipal le parece?**

Caro...               ( )  
Moderado           ( )  
Barato...           ( )

**4.-¿Cómo se siente usted luego de haber conocido el Centro de Recreación Piscina Municipal?**

Motivado ( )

Desmotivado ( )

Molesto ( )

**5.-¿Qué expectativa tiene usted con respecto a los servicios recibidos en el Centro de Recreación Piscina Municipal?**

Excelente expectativa ( )

Buena expectativa ( )

Mala expectativa ( )

Pésima expectativa ( )

**6.-¿Qué servicios según usted deben mejorar en el Centro de Recreación Piscina Municipal?**

Piscina semiolímpica ( )

Piscina para niños ( )

Piscina polar ( )

Turco ( )

Sauna ( )

Hidromasaje ( )

Bar ( )

**7.- ¿Usted está dispuesto a regresar al Centro de Recreación Piscina Municipal?**

SI  NO

Porque.....  
.....

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.**