

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA



TEMA:

“Evaluación del posicionamiento de la imagen de destino de recreación de los
parques ubicados en la zona del municipio de San Salvador”

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

Oscar Adalberto Amaya Villalta

Wilmar Alfonso Merino Pérez

Patricia Guadalupe Santos Mancía

PARA OPTAR AL GRADO DE:

Técnico en Administración Turística

Abril, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES ACADÉMICAS
ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSE MODESTO VENTURA

VICERRECTOR ACADEMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍREZ

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LICDA. ANA MARÍA RODRÍGUEZ

PRESIDENTA

LIC. MARCO ANTONIO AGUILAR FLORES

PRIMER VOCAL

LICDA. CAROLINA ELIZABETH CERNA AGUIÑADA

SEGUNDO VOCAL

ABRIL, 2019

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic.Marco Antonio Aguilar Flores, Licda Carolina Elizabeth Cerna Aguiñada, Licda Ana María Rodríguez, a las 12:00m. del día 23 de Noviembre de dos mil dieciocho.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DEL ALUMNO:

- | | |
|--|----------------------------|
| 1- <u>Wilmar Alfonso Merino Pérez</u> | <u>Carnet 06-5765-2016</u> |
| 2- <u>Patricia Guadalupe Santos Mancía</u> | <u>Carnet 06-5579-2016</u> |
| 3- <u>Oscar Adalberto Amaya Villalta</u> | <u>Carnet 06-4409-2015</u> |

QUIENES PRESENTARON DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Evaluación del posicionamiento de la imagen de destino de recreación de los parques ubicados en la zona del municipio de San Salvador"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TÉCNICO EN ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA

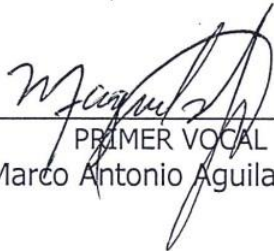
Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO. POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 23 de Noviembre de dos mil dieciocho.

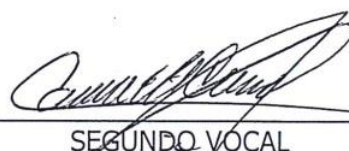
F.



PRIMER VOCAL

Lic. Marco Antonio Aguilar Flores

F.



SEGUNDO VOCAL

Licda Carolina Elizabeth Cerna Aguiñada

F.



PRESIDENTE

Licda Ana María Rodríguez

Agradecimiento

En esta oportunidad quiero dirigir mis agradecimientos en mi presente trabajo a las personas que me han ayudado en todas las áreas de mi persona durante el tiempo que curse la última etapa de mi carrera universitaria. Quiero dirigirme en primer lugar a mis padres por haberme apoyado en todos los sentidos de mis áreas en este periodo de mi vida y siempre por haber estado allí en todos los momentos que los necesite.

Quiero también en esta ocasión así dirigirme a nuestra coordinadora la licenciada Carolina Cerna por haber sido nuestro apoyo ya que sin su guía no fuera posible haber podido terminar exitosamente nuestro trabajo de graduación.

Así también quiero dirigirme a mis compañeros de equipo de mi tesina ya que juntos con esfuerzo y dedicación hemos llegado a la meta que nos hemos propuesto y finalizar exitosamente nuestro trabajo de graduación para la carrera de administración de empresas turísticas obteniendo cada uno un logro personal a nivel de sus estudios superiores..

Oscar Adalberto Amaya Villalta

Agradecimientos

Le doy gracias a dios por haberme permitido finalizar mi carrera con gran satisfacción en la Universidad Tecnológica de El Salvador. Es un peldaño más que me permite seguir mis sueños en mi vida, lo he logrado con mucho empeño y dedicación

Agradezco a mi madre **María Aminta Pérez de Merino** a mis hermanas y a mis hijos y nietos por ser parte de mi vida y en especial a una gran mujer mi amiga y hermana **Sonia Pérez de Aguilar** por su apoyo y comprensión en momentos difíciles por darme palabras de aliento, cariño en el trayecto de mi carrera por iluminar mi camino para llegar hasta la finalización de mis estudios.

Gracias a mis compañeros y docentes de la carrera y en especial a nuestra docente y asesora **Licda. Carolina Cerna Aguiñada** por ser un pilar fundamental a la hora de ayudarnos a corregir los errores de la tesina y los conocimientos adquiridos en nuestra carrera por su valiosa ayuda y cariño siempre que lo necesitábamos mil gracias.

Wilmar Alfonso Merino Pérez

Agradecimientos

Primeramente a Dios que me ha permitido la vida hasta este momento sobre todo por darme la oportunidad de llegar hasta esta universidad, para convertirme en una profesional de turismo y a quien estaré agradecida siempre, por las bendiciones que he recibido de su parte a lo largo de estos años

Por otro lado también debo agradecer a mis queridas hermanas Maura Mancia, Evangelina Mancia y Loren Mancia por su confianza y su apoyo incondicional en mis años de estudios y a toda mi familia Mancia que estar a mi lado en cada paso, en cada peldaño que voy subiendo para lograr alcanzar mis metas.

A cada uno de los licenciados especialmente a la Licda Larissa, Licda Patricia Coreas, Lic. Marcos Aguilar y el Ing. Carlos Escobar que me dieron clases durante el transcurso de la carrera, Y ante todo agradecer a la Licda. Cerna por su apoyo, tiempo y dedicación para mis compañeros de investigación y para mí, con el fin de hacer posible la realización y éxito de este trabajo. Finalmente a amigos y colegas de la universidad por todo lo que aprendí de ellos.

Patricia Guadalupe Santos Mancía

ÍNDICE

No. de Pagina

Introducción	i
---------------------------	---

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes	1
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Objetivos	4
1.4 Justificación	5
1.5 Limitaciones de la Investigación	6

Capitulo II

Marco Teórico Conceptual

2.1 Recreación	7
2.1.1 Definición	7
2.1.2 Tipos de recreación	7
2.2 Esparcimiento	8
2.2.1 Definición	8
2.2.2 Actividades de sano esparcimiento	9
2.3 Parque	10
2.3.1 Tipos de parques	10
2.4 Imagen de Destino Turístico	12
2.4.1 Definiciones	12

2.4.2	Características de la imagen de un destino.....	13
2.4.3	Tipos de destinos turísticos.....	13
2.4.4	Proceso de formación de la imagen de un destino turístico.....	14
2.4.5	Factores influyentes en la imagen de un destino turístico	15
2.4.6	Papel de la imagen en el proceso de elección de un destino.....	16
2.5	Percepción.....	18
2.5.1	Fases de la percepción.....	19
2.6	Posicionamiento.....	20
2.6.1	Escaleras de la mente.....	21
2.7	Evaluación Turística.....	24
2.7.1	Evaluación turística de un territorio.....	25
2.7.2	Fases de evaluación turística.....	26
2.8	Antecedentes.....	28
2.8.1	Parque Bicentenario.....	28
2.8.2	Parque Balboa.....	29
2.8.3	Parque Infantil.....	30

Capítulo III

Metodología

3.1	Tipos de Investigación.....	32
3.2	Participantes.....	32
3.3	Método.....	33
3.3.1	Muestra.....	33

3.3.2	Formula finita.....	33
3.4	Instrumento.....	34
3.4.1	Encuesta.....	35
3.4.2	Cuestionario.....	35
3.4.3	Guía de observación.....	35
3.4.4	Guía de entrevistas.....	36
3.5	Procedimiento.....	36
3.6	Estrategia de Análisis de Datos.....	37

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4. 1	Análisis de Resultados.....	38
4.2	Observaciones.....	97
4.2.1	Observaciones parque infantil.....	97
4.2.2	Observaciones parque balboa.....	98
4.2.3	Observaciones parque bicentenario.....	98

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1	Conclusiones.....	99
5.2	Recomendaciones.....	101
	Referencias.....	102
	Anexos.....	106

Introducción

La imagen de un destino hoy en día es mucha importancia debido a que son un conjunto de experiencias producidas y consumidas simultáneamente, que ofrecen la oportunidad de un sustituto a la hora de evaluar, particularmente en la primera visita, puesto que el visitante no conoce las características reales del destino.

Una buena imagen incrementa la probabilidad de que el destino sea escogido por el turista, por lo contrario una mala imagen puede desalentar la visita por parte de muchos visitantes, sin embargo, es preciso destacar que en muchos casos, no puede hablarse de buena o mala imagen porque la imagen es una variable de segmentación de mercado, es decir que a un segmento de mercado le agrada el estado del destino y a otro no. Es por ello que se evaluara la imagen de destino turístico y posicionamiento de los Parques Recreativos ubicados en la zona del municipio de San Salvador.

El contenido de la siguiente investigación, se inicia con un planteamiento del problema, se presenta el marco teórico, que abarca todo lo referente a la evaluación de la imagen de un destino turístico, relacionado con los Parques Balboa y Bicentenario e Infantil. Se establece la metodología de la investigación, y el análisis de los resultados que nos permiten comprobar el contenido de la investigación por medio de los visitantes que frecuentan los parques de recreación.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

1.1 Antecedentes

El parque infantil de diversiones fue construido con fondos del gobierno español durante la administración de Carlos Ezeta, se inauguró el 12 de octubre de 1892 con el nombre de Campo Marte. El cambio de nombre Campo Marte por el de parque infantil de diversiones ocurrió en 1956 y al año siguiente se instalaron los juegos y ruedas electromagnéticas, con el transcurso del tiempo, la ciudad de San Salvador creció luego comenzaron las construcciones modernas.

El parque Balboa fue inaugurado en 1949 y se convirtió muy rápido en la opción de visita por los capitalinos y en 1950 fue inaugurado como el primer turicentro del país

El parque Bicentenario en 1993 por decreto legislativo fue declarado El Espino-Bosque de los Pericos, una zona protectora de suelo y la zona de reserva forestal entregado a las alcaldías municipales de San Salvador y Antiguo Cuscatlán y en 2009 es declarado área natural protegida con categoría de manejo de parque ecológico. En el 2010 salva natura trabaja de manera conjunta con la alcaldía municipal de San Salvador y Antiguo Cuscatlán y finalmente en 2016 fue abierto al público nombrado parque bicentenario en conmemoración de los doscientos años del primer grito de independencia.

El parque Saburo Hirao fue fundado en la antigua finca La Gloria donde se cultiva café y árboles frutales desde 1911. En 1974 la firma japonesa tuyoboco dono la cantidad de un millón 250 mil colones presidente de la compañía en ese entonces el parque fue inaugurado el 12 de febrero.

1.2 Planteamiento del problema

En el salvador se constituyen una cantidad de recursos naturales y culturales que reúnen un importante desplazamiento de la población en llevar a cabo las visitas a Parques Recreativos de la zona del municipio de San Salvador. Siendo así que en la actualidad los parques poseen diferentes áreas, por las cuales el visitante se motiva en realizar su desplazamiento a estos parques recreativos. Cabe mencionar que estos en su interior, brindan un espacio de sano esparcimiento, lo cual permite a los visitantes tener la facilidad de realizar actividades de recreación conforme a sus expectativas y necesidad de satisfacción ,es por esta razón que el visitante puede participar voluntariamente obteniendo ocio y una forma que le ayuda a su desarrollo físico mental y social..

En la investigación se tratara de indicar los factores que determinan la decisión de los habitantes salvadoreños en efectuar una visita a los parques recreativos y de esparcimiento en el municipio de San Salvador. Entre los cuales podemos mencionar:

- Parque Balboa y parque de la familia, administrado por el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU)
- Parque Bicentenario, administrado por la Alcaldía Municipal de San Salvador y Salva natura.
- Parque infantil de Diversiones, administrado por la Secretaría de Cultura de la Presidencia (SECULTURA)

En los parques antes mencionados interviene la imagen que proyecta a los visitantes, que en turismo se le llama imagen Destino y es la forma en que los visitantes nacionales perciben el lugar que visitan, así mismo se presenta la razón del porqué de su preferencia. Cabe mencionar que las imágenes que una persona procesa en relación a un destino, dependen de ciertos elementos invisibles que son previos a su selección de un lugar en ausencia de un medio físico, es decir la imagen proyectada crea una mezcla de impresiones y aceptación social que un visitante o grupos de visitantes tienen de un destino.

Todo visitante en el país tiene el hábito de priorizar sus actividades de sano esparcimiento y recreación. Por lo tanto cada parque tiene una posición de acuerdo a la importancia que se ha creado por medio de la población y también con respecto a la diferenciación que sostienen en comparación a otros sitios turísticos ubicados en la zona metropolitana. Actualmente los aspectos positivos o negativos que se tienen en cuanto a los parques, juegan un papel importante al momento que seleccionan un lugar. Es así como se crea la necesidad de

conocer que deficiencias que se están generando con relación a la imagen y posicionamiento de los parques recreativos Balboa, Bicentenario e Infantil de Diversiones.

1.3 Objetivos

Objetivo general

Evaluar el posicionamiento de la imagen de destino con relación a los parques recreativos, parque Balboa, Bicentenario e infantil del municipio de San Salvador.

Objetivos específicos

- ✓ Verificar los factores que perciben los visitantes con relación al entorno los parques recreativos y de esparcimiento.
- ✓ Identificar que caracteriza a cada parque recreativo esparcimiento, y como este influye en realizar una visita.
- ✓ Determinar el parque recreativo y de esparcimiento con mayor frecuencia de visitas.
- ✓ Indagar las expectativas que determinan la elección del parque, por parte de los visitantes.
- ✓ Examinar las condiciones de los parques recreativos y de esparcimiento.

1.4 Justificación

El resultado obtenido de esta investigación será un factor que propiciara un amplio conocimiento acerca de la problemática que emerge el Parque Infantil de Diversiones, Parque Bicentenario y el Parque Balboa con respecto a la imagen que transmiten a los habitantes del país y a los turistas internacionales. Por lo tanto es importante determinar cuál es el parque que posee una mejor percepción por parte de los turistas y así poder dar una respuesta en cuanto a la frecuencia de visitas. Así mismo plantear recomendaciones idóneas para las instituciones que están encargadas de administrar los parques de recreación y esparcimiento y así mismo propiciar el reconocimiento de los visitantes hacia estos lugares, y poder encaminar a cada parque a su cumplimiento de objetivos.

Siendo así que cada parque pueda impulsar una imagen distinta a la que se observa en la actualidad, para dirigirla a una mayor valoración y diferenciación clara frente a otros destinos turísticos. Tomando en cuenta que las decisiones que toman los visitantes, están caminadas a la evaluación de las diferentes opciones de playas y parques acuáticos que ofrece el país a los salvadoreños. Así mismo por medio la investigación se pretende identificar los indicadores que persiguen los visitantes para visitar los parques y así sirva de referencia para los estudiantes de la universidad tecnológica en la carrera de turismo acerca de la imagen y posicionamiento de los parques.

1.5 Limitaciones de la investigación

Al inicio de la investigación se tomó a bien la evaluación en cuanto a imagen y posicionamiento del Parque Saburo Hirao. Sin embargo las instituciones encargadas de su administración, por motivos de política interior no accedieron a proporcionar la información solicitada. Por lo tanto el Parque Saburo Hirao ya no formara parte de la investigación.

Capítulo II

Marco Teórico Conceptual

2.1 Recreación

2.1.1 Definición

La recreación es todo tipo de momentos de entretenimiento y libertad de las personas, sin distinción de edades donde se realizan actividades para cargar energías físicas y la plenitud espiritual. Al hablar de recreación, se menciona la educación para el tiempo libre entendiendo como un tiempo de aprendizaje esto involucra una gran responsabilidad del docente que coordina estas actividades debido que estos terminos de recreación y educación están ligados al desarrollo de habilidades de los estudiantes, es por eso que el docente formador tiene que llegar de una manera eficaz con una preparación activa y de liderazgo .

Sánchez, G. (2015). *Recreación*. [Registro web]. Recuperado. <http://la-recreacion-gonzalosanchez.blogspot.com/2015/07/la-recreacion.html>

2.1.2 Tipos de recreación

Recreación Motriz: está relacionada con la actividad física, algunos ejemplos podrían ser la realización de cualquier deporte, caminatas, juegos, bailes y danzas.

Recreación Cultural: se vincula con la actividad cultural. Algunos ejemplos podrán ser la realización de actividades como teatro, pintura, asistir a espectáculos, museos, entre otros.

Recreación Social: se relaciona al contacto con otras personas, pueden ser realizadas muchas cosas como asistir a debates, charlas, salidas y encuentros.

Recreación al aire libre: son aquellas actividades en las que se entra en relación con el medio ambiente. Este tipo de recreación estimula la integración del medio. Algunos ejemplos podrían ser visita a parques y reservas naturales, campamentos o excursiones.

Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). *Tipos de recreación*. Recuperado de <https://www.tiposde.org/cotidianos/574-tipos-de-recreacion/>.

2.2 Esparcimiento

2.2.1 Definición

Es un fenómeno humano valorado cada vez más en el mundo. Por esparcimiento podemos entender las experiencias que derivan gozo en las personas. Las personas este tipo de vivencias por sí mismas y en ellas encuentran múltiples de significados positivos. Las experiencias de

esparcimiento no son un estado mental, sino que con ellas las personas actualmente viven y disfrutan de algún tipo de acción.

Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). *Tipos de recreación*. Recuperado de <https://www.tiposde.org/cotidianos/574-tipos-de-recreacion/>.

2.2.2 Actividades de sano esparcimiento

Desarrollar actividades recreativas está incluido en los derechos fundamentales de los seres humanos. De acuerdo con la UNO es la sexta necesidad básica de la nutrición, educación, la vivienda, el trabajo y la seguridad social, lo anterior forman parte de la integridad que se promueve para el bienestar y el desarrollo de la humanidad, desde el punto de vista intelectual, emocional, físico y de igual manera psicológico.

Las actividades de sano esparcimiento se incluyen en el tiempo libre identificado como los espacios disponibles que las personas tienen adicional al que utilizan para comer, dormir, trabajar y estudiar. Este mismo tiene la virtud de estar a la disposición de la persona para ser invertido de una forma adecuada o de ser mal utilizado. El tiempo libre al ser utilizado de forma creativa se desarrollan capacidades directamente para el beneficio del equilibrio personal y enriquecimiento para las experiencias., en consecuencia se alimenta el intelectual de las personas impulsando al crecimiento personal.

Ayala Burgos, I., & Calderón, A. (2018). *Estrategias de marketing cultural para el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador*. (Tesis de licenciatura).

Universidad de El Salvador. San Salvador. SV. Recuperado de

[http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16097/1/TESIS% 20FI](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16097/1/TESIS%20FI)

[NAL%20COMPLETA%20EMPASTAR%208.03.18.pdf](http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16097/1/TESIS%20FI)

2.3 Parque.

Se entiende por parque a una zona rodeada de naturaleza, donde las personas disfrutan de un sano esparcimiento. Un terreno situado en el interior de una población que se destina a prados, jardines y arbolado sirviendo como lugar de esparcimiento y recreación.

2.3.1 Tipos de parques.

Hay diferentes tipos de parques cada nación tienen parques muy reconocidos y están clasificados para cada gustos y preferencias. Según las características que posee cada uno podemos encontrar los siguientes tipos de parques:

Parque acuático: Los parques acuáticos son centros de recreación masiva, contruidos y equipados con atracciones y juegos básicamente con agua.

- **Parque temático:** es el tipo de parque que se proyecta en torno a un tema o argumento.
- **Parque zoológico:** es una instalación en la que los animales están confinados dentro de los recintos, expuestas al público y en las que también pueden ser criados
- **Parque nacional:** es una categoría de área protegida que goza de un determinado estatus legal que permite proteger y conservar la riqueza de su flora y su fauna, se caracteriza por ser representativa de una región y tener interés científico
- **Parque infantil:** espacios reservados para que los niños jueguen y se lo pasen bien. Estos lugares tienen atracciones tales como piscinas inflables y de pelotas
- **Parque urbano:** llamado también jardín público, parque municipal o parque público) es un parque que como bien lo indica su nombre, se encuentra en una región urbana, es de acceso público a sus visitantes.

Reyes Andrade, N., & Navarro, M. (2012). *Plan de mercadeo para incrementar el número de visitantes en el parque infantil de diversiones*. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador. SV. Recuperado de http://ri.ues.edu.sv/1256/m1/PLANDE_MERCADEO_PARA_INCREMENTAR_EL_NUMERO_DE_VISITANTES_DEL_PARQUE_INFANTIL_DE_DIVERSIONES_ADMI.pdf

2.4 Imagen de Destino Turístico

Todo movimiento turístico comienza por la existencia de un turista potencial. Personas, familias y grupos humanos que sienten la motivación de viajar y conocer alguna región o país. Esta motivación proviene de la imagen que estas personas tienen de la zona. Y a parte la imagen es la conformación mental particular o grupal en la que se integran elementos objetivos del destino y los rasgos, interpretativos y características psicosociales de quien elabora la imagen.

Entre algunas definiciones que se encontraron acerca de los que es la imagen del destino, se mencionan las siguientes:

2.4.1 Definiciones

Imagen: se considera la imagen como la presentación mental de las creencias, los sentimientos, y la impresión global del individuo sobre un destino turístico.

Destino: es el lugar visitado. En caso de los visitantes internos, el destino es una zona dentro del mismo país de residencia. En el caso de los visitantes internacionales, el destino puede referirse al país visitado o una región de dicho país.

Mejía, X., & Ruano, R. (2009). *La imagen del destino turístico y la satisfacción del turista*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San

Salvador. SV. Recuperado de [http:// biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/4916.pdf](http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/4916.pdf).

2.4.2 Características de la imagen de un destino

Los estudios que se han venido realizando hasta el momento, en lo que a la imagen de destino se refiere, han contado con algunas dificultades que provienen de las características de este concepto.

La imagen de un destino turístico se caracteriza por su complejidad y por su carácter multidimensional. Las imágenes se mezclan con impresiones de los residentes, empresarios, otros turistas, trabajadores, etc. La imagen de un destino depende de elementos invisibles previos a la selección y la visita del mismo.

2.4.3 Tipos de destinos turísticos

- **El destino de negocios:** es el propio del turismo corporativo, es decir el relativo a los movimientos de los ejecutivos y los hombres de negocios de las grandes empresas y al turismo MICE (meeting, incentive, conference, exhibition)
- **El destino vacacional o leisure:** que tiene como elementos de atracción la cultura, las compras, la gastronomía y el espectáculo.
- **Los destinos de sol y playa:** este tipo de destino se están remodelando para alargar la temporada cada vez es más frecuente que añadan a las

motivaciones ligadas a las *cuatro eses*, atractivos propios del turismo de negocio en la temporada baja.

- **El destino de montaña:** tradicionalmente invernal, tiene hoy como motivaciones también la salud, el bienestar, el deporte o la vida al aire libre.
- **Los destinos rurales.** Son pequeñas localidades y pueblos de no más de 50.000 habitantes. Ofrecen al turista tranquilidad, bienestar, y deporte.
- **Destinos únicos y ecológicos:** en los que el cliente busca nuevas experiencias. Se trata de experiencias de turismo ecológico que ofrecen una amplia oferta.
- **Destinos exóticos o exclusivos:** es un concepto muy americano de turismo, aunque algunos clubes de vacaciones para europeos en el mar Rojo, las islas Mauricio y las Seychelles y en algunos nuevos destinos.
- Reyes Pereira, C., & Vásquez, G. (2015). *Propuesta de una campaña de relaciones públicas para proyectar la imagen del municipio de Sensuntepeque Cabañas, como un atractivo turístico*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. SV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/87470.pdf>.

2.4.4 Proceso de formación de la imagen de un destino turístico

Como se ha podido comprobarse en epígrafes anteriores la imagen es un factor imprescindible el proceso de elección de un destino. Cada uno de los componentes de la misma así como sus interrelaciones han sido analizados y

evaluados por diferentes autores. De esta manera se han configurado diferentes modelos de formación de la imagen de un destino turístico.

La mayoría de estos modelos se caracterizan por su complejidad y por su poca claridad en la determinación del proceso de formación de la imagen de un destino.

Muñoz Mazón, A. (s.f.). *La imagen de un destino turístico*. Recuperado de <https://eciencia.Urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf;jsessionid=8B07C95246667F0B482B28F3D72005B0?sequence=1>

2.4.5 Factores influyentes en la imagen de un destino turístico

La imagen de un destino turístico se forma a partir de las informaciones percibidas relativas a él, informaciones que puedan provenir de muy diversas fuentes que van desde la promoción, entorno familiar o social y las experiencias directas (personales) o indirectas (amigos, familiares, conocidos) derivadas de la visita a dicho destino.

Se han realizado múltiples clasificaciones de los componentes de la imagen de un destino turístico, así como de las fuentes que contribuyen a la generación de dicha imagen. Puede establecerse una clasificación de dicha fuentes en tres grandes categorías:

Fuentes inducidas: Representadas por las promociones llevada a cabo por los responsables públicos del turismo en el destino como las organizaciones privadas que operan o tienen interés en el destino.

Fuentes autónomas: Existen todo un conjunto y organizaciones que transmite información relativa al destino turístico. Entre estas fuentes autónomas están: la familia y otros grupos de convivencia, sistema educativo y colectivo ciudadano.

Fuentes orgánicas: son derivadas del conocimiento del destino como consecuencia de la visita al mismo.

Cisneros Alvarado, N., & Vilorio, G. (2012). *Evaluación de la imagen destino de los turistas locales con relación a los Planes de Renderos*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. SV. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/359/1/56983.pdf>.

2.4.6 Papel de la imagen en el proceso de elección de un destino

La capacidad del turista potencial para captar toda la información acerca de las diferentes alternativas de destinos de las que dispone tiene unos límites. Existen gran cantidad de modelos que tratan de explicar el proceso de selección de un destino turístico, es decir, como los individuos toman decisiones cuando se enfrentan a un amplio rango de opciones.

Revisando literatura acerca del proceso de selección de un destino turístico se observa que este ha sido analizado desde cuatro perspectivas diferentes.

La mayor parte de los estudios que se han realizado en torno a la elección de un destino turístico se han centrado en el análisis de las relaciones entre las actitudes frente al destino a su imagen y la preferencia de un lugar como destino turístico.

Thomson y Cooper (1979) y Woodside y Sherrell (1977) son algunos de los autores que han elaborado investigaciones para describir la actual situación en el procedimiento de elección de un destino basándose en como los individuos escogen una serie de lugares entre los cuales efectuaran la elección final. Las conclusiones a las que se llegan se basan en una elección hipotética en lugar de un proceso de elección de destino actual. Esta distinción es importante porque existen diferencias sustanciales entre los factores considerados en la realización de una selección actual y los que se refieren a una decisión hipotética.

Así, el proceso de selección de un destino depende fundamentalmente de dos factores:

- La imagen que el turista potencial tiene acerca del destino. Es decir, una imagen previa que va conformándose a través de diferentes medios de

comunicación hasta que finalmente visita el destino, momento en que se termina de configurar.

- La intención de visita que vendría determinada por el hábito de consumo vacacional de turista y otros factores psicológicos.

2.5 Percepción

Una persona motivada está preparada para actuar, pero sus actos concretos se ven influidos por sus percepciones de la situación. Ante la misma situación, dos personas con la misma motivación pueden actuar de manera muy diferente dependiendo de cómo perciban las condiciones ambientales. Una persona puede percibir a los camareros de un determinado restaurante como informales y poco sofisticados, mientras que otra persona los puede considerar como espontáneos, con una personalidad alegre.

¿Porque las personas tienen diferentes percepciones de la misma situación? Todos nosotros experimentamos un estímulo por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista oído, olfato tacto y gusto.

A partir de las distintas percepciones de una misma situación, existen tres tipos de procesos selectivos de los cuales se puede acceder a una determinación más clara sobre la selección e interpretación de la información en la creación de una imagen. De los cuales podemos mencionar los siguientes:

El resultado de la percepción (información del entorno), es algo muy distinto de aquello, de lo que se parte (la disposición luminosa concreta que en cada momento que llega a los ojos). Para tal caso, la percepción visual suele diferenciarse en 3 fases: de la cuales podemos mencionar:

2.5.1 Fases de la percepción

Visión temprana: Conjunto de procesos mediante los que el sistema crea una representación inicial de propiedades sensoriales elementales como el color, el movimiento, la profundidad, y la disposición espacial de los objetos (su orientación, tamaño, y distancia con respecto al observadores, aspectos fundamentales para obtener información sobre la forma, y por lo tanto, la identidad de los objetos.

Organización perspectiva: En esta fase el sistema visual pone en juego una serie de mecanismos por medio de los cuales logra la constancia perspectiva de los distintos elementos de información obtenidos tras la fase de visión temprana, así como una especificación del modo en que se organizan como un totalidad cada uno de estos elementos, para poder así relacionarlos con os distintos objetos y superficies que forman la imagen visual.

Reconocimiento: Como resultado de todo este conjunto de procesos se obtiene información acerca de la identidad, significado y función de los distintos elementos que nos rodean. En general, se considera que el reconocimiento

perceptivo se basa en el establecimiento de algún tipo de correspondencia entre la información visual obtenida en cada momento con conocimiento almacenado a largo plazo sobre el aspecto visual de las cosas.

García, M. (s.f.). *Introducción al estudio de la percepción*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>.

2.6 Posicionamiento

La posición de un producto es el lugar que ocupa en la mente del cliente con respecto al lugar que ocupan los competidores. El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los clientes objetivo con respecto al lugar de los productos de la competencia.

Como afirma el experto, el posicionamiento es como diferencia su producto o empresa: porque el cliente estará dispuesto a pagar un poco más por su marca. Al posicionar su producto, la empresa identifica primero posibles diferencias de valor entre los clientes que proporcionen ventajas competitivas sobre las que puede construir su posición.

El posicionamiento es un fenómeno que ocurre en la mente y no en un papel, siendo así que es necesario estudiar la mente para entender mejor la función de los pensamientos en el consumidor prospecto. Es por ello que existen una serie de *escaleras de la mente*, de las cuales podemos mencionar:

Kothler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>.

2.6.1 Escaleras de la mente

Para entender, mejor a que se enfrenta su mensaje, examine con detalle el objetivo último de toda comunicación: la mente humana.

La mente, al igual que el banco de memoria de una computadora, tiene una ranura o espacio para cada fragmento de información que se ha decidido conservar. De hecho, cuando la mente está en funcionamiento se parece mucho a una computadora. Sin embargo, hay una diferencia importante entre la mente y las computadoras: una computadora acepta lo que usted ponga dentro de esta, pero la mente no; de hecho, hace todo lo contrario.

1. Uno ve lo que espera ver

Considere dos pinturas abstractas, las que quiera. Escriba el nombre Schwartz en una y Picasso en la otra y después pídale a alguien su opinión. Uno ve que lo que espera ver.

Pida a dos personas con convicciones políticas contrarias por ejemplo, en Estados Unidos, a un demócrata y aun republicano que lean un artículo sobre un tema controvertido. Luego pregunte a cada uno si el artículo los hizo cambiar de opinión. Descubrirá que el demócrata extrae hechos del artículo que sustentan su punto de vista, mientras que el republicano extrae los mismos

hechos del artículo para apoyar el punto de vista contrario. El cambio de mentalidad ocurre muchas veces.

2. Un recipiente inadecuado

La mente humana no solo rechaza la información que no corresponde a conocimientos o experiencias anteriores sino también muchas veces actúa sin contar con estos. En una sociedad sobre comunicada la mente humana es un recipiente completamente inadecuado. Según el doctor George A. Miller, psicólogo de Harvard, la mente humana promedio no puede ocuparse de más de siete unidades al mismo tiempo, razón por la cual el siete es un número popular para las listas que debe recordarse: números telefónicos de siete dígitos, las siete maravillas del mundo, el póquer de siete cartas, Blanca nieves y los siete enanos, entre otros.

Si nuestro espacio de almacenamiento mental es demasiado pequeño, como para manejar preguntas como esas, ¿Cómo vamos a dar seguimiento a todos los nombres de marcas que se han, multiplicado como conejos?

3. La escalera del producto

La gente ha aprendido a clasificar mentalmente los productos y las marcas para ubicar la enorme cantidad que hay de productos. Tal vez esto pueda visualizarse mejor. Si uno se imagina una serie de escaleras mentales, donde cada peldaño es el nombre de una marca y cada escalera o representa

una categoría de producto diferente. Algunas escaleras tienen múltiples niveles (siete son muchos); otras si acaso, tienen unos cuantos. El competidor que desea incrementar su participación en el negocio debe desplazar a la marca de arriba (tarea que casi siempre resulta imposible) o relacionar, de alguna manera, su marca con la posición que ocupa la otra compañía.

4. La posición en contra

En el mercado actual, la posición del competidor es tan importante como la del lector, incluso algunas veces más importante. Uno de los primeros asientos de la Era del posicionamiento fue una campana famosa de Avis. Dicha campana pasara a la historia del marketing como el ejemplo clásico de como se establece una posición en contra del líder. Establecer la posición *en contra* es una clásica maniobra de posicionamiento. Si una compañía no es la primera, entonces tendrá que ser la primera en ocupar la posición número dos. Tarea nada fácil.

5. La posición sin cola

Otra estrategia de posicionamiento clásica es lograr ascender con astucia por la escalera de alguien más, como lo hizo 7_Up. Lo atinado de esta idea solo puede apreciarse cuando se comprende la enorme presencia de que disfrutan en nuestra mente Coca Cola o Pepsi. En Estados Unidos, aproximadamente dos de cada tres refrescos que se consumen son de cola.

6. La trampa de OLQLHE

Un posicionamiento exitoso exige, ante todo, perseverancia, o sea, seguir adelante año tras año. Sin embargo desde que una compañía ha realizado una importante hazaña de posicionamiento, muy a menudo cae en lo que denominamos la trampa de OLQLHE: *olvidar lo que nos hizo exitosos*. Si quiere ser exitoso en la actualidad, no ignore la posición de su competidor, ni se aleje de la suya. Parafraseando a Joan Didion: *juegue a lo que ve*.

Al Ríes, & Trout, J. (2018). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-sumente.pdf>

2. 7 Evaluación Turística

Se recoge la información referente al sistema turístico local al sistema turístico local y sus elementos como la planta de servicios, gobernanza, atractivos, comunidad receptora, demanda de infraestructura.

Ricaurte Quijano, C. (2013). *Manual para el diagnóstico Turístico Local, guía para planificadores*. Recuperado de [http:// unrn.edu.ar/blogs/ pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf](http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf).

2.7.1 Evaluación turística de un territorio

El turismo puede ser el incentivo para el desarrollo local de un gran número de zonas rurales. Este sector en auge permite dinamizar las actividades económicas tradicionales y valorizar las particularidades culturales locales. Ofreciendo al mismo tiempo posibilidades de empleo a jóvenes de zonas rurales y frenando a su vez el éxodo rural.

No obstante, el turismo no es la panacea para solucionar los problemas que plantea el desarrollo, ni todas las zonas rurales están predispuestas a esta actividad.

La única manera de confirmar que un territorio posee verdaderamente un potencial de desarrollo turístico que justifique unas determinadas inversiones es a través de una evaluación rigurosa que tenga en cuenta la oferta, la demanda, la competencia y las tendencias del mercado.

Además de la luz que arroja sobre las oportunidades turísticas del territorio, esta evaluación permita asimismo superar obstáculos importantes y evitar muchos errores, por ejemplo:

- Una visión errónea del potencial turístico local puede provocar un sobredimensionamiento de los proyectos, con efectos negativos sobre el medio ambiente (contaminación, degradación de los emplazamientos naturales) la cultura (pérdida o folklorización de la identidad local). La actividad económica del territorio.

- Una mala percepción de las características y especificaciones del territorio hace que sea adecuada la elaboración de una oferta turística local original que permita diferenciarse de las regiones competidoras que están al mismo nivel.
- El desconocimiento de las características de la clientela y de las tendencias del mercado perjudica la elaboración de productos turísticos ajustados a la demanda.

Aunque no ofrezca datos absolutamente fiables sobre las perspectivas de desarrollo efectivas del sector, una evaluación precisa del potencial turístico del territorio constituye una excelente base de adopción de decisiones para los organismos de desarrollo, ya que les permite minimizar los riesgos de implicarse en malas inversiones.

Evaluar el potencial turístico conlleva dos fases fundamentales, que implican la recogida, tratamiento y explotación de información internas y externas.

2.7.2 Fases de evaluación turística

Primera fase: El análisis de la situación

Esta primera fase de evaluación consiste en un análisis de situación del sector turístico local: oferta, demanda, competencia y tendencias (las expectativas de los competidores por ejemplo)

El análisis de la oferta tiene que referirse sobre todo a:

- La organización de la actividad turística
- La comercialización del turismo
- La formación inicial y permanente en el ámbito del turismo
- Las cooperaciones existentes y los posibles socios
- Los dispositivos de apoyo sostenibles.

Por otro lado es muy útil para el territorio en cuestión identificar ciertos indicadores económicos: la facturación global del sector turístico local, el valor añadido generado para esta actividad y el número de puestos de trabajo ligados al turismo.

Segunda fase: Diagnostico

Confrontar los resultados del análisis de la oferta, la competencia, y las tendencias permite identificar los puntos fuertes y débiles del territorio.

Esta primera etapa del diagnóstico permite a su vez determinar las oportunidades y riesgos ligados a un posible desarrollo del turismo.

La última fase del diagnóstico los puntos fuertes y débiles del territorio comparados con las oportunidades y riesgos de su sector turístico en el mercado permitirá definir una posición estratégica fructífera. Este concepto abarca los logros más importantes que puede proporcionar a largo plazo la superioridad frente a la competencia.

Sin autor (s.f.) Evaluar el potencial turístico de un territorio. Documento tomado de internet en agosto de 2018 desde:

Zimmer, P., & Grassmann, S. (2017). *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/01/267-evaluar-el-potencial-turistico-de-un-territorio.pdf>.

2.8 Antecedentes

2.8.1 Parque Bicentenario

Este parque forma parte de la reserva forestal del espino fue inaugurado el 5 de noviembre del 2011, día de la celebración del Bicentenario del primer movimiento de independencia de Centroamérica, de ahí surge precisamente su nombre.

En el año del 2011 fue abierto al público, desde entonces es un espacio de recreación, el deporte, el estudio y la investigación, además de otros beneficios eco sistemático que le brinda a la sociedad.

En el año del 2013 fue aprobado por el ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales el Plan de Manejo del Área Natural Protegida El Espino Bosque Los Pericos, elaborado de manera participativa con la facilitación de Salva natura, nuestra Fundación ejecuta los diferentes Programas de Manejo que proponen la restauración y conservación de la biodiversidad y demás recursos naturales en el Área; ofrecer condiciones y facilidades para que los visitantes accedan y disfruten del Área; contribuir al desarrollo de conciencia

ambiental en la ciudadanía, resguardar los recursos biológicos y la seguridad de los visitantes.

El Salvador mi país. (s.f.). *Parque Bicentenario*. Recuperado de <https://www.ElSalvador.mipais.com/parque-bicentenario>.

2.8.2 Parque Balboa

Cuenta con un área de 40 manzanas 28 habitadas, pertenecía a la institución del Gobierno “Mejoramiento social”. Originalmente la propiedad era una finca, particularmente denominada “la cafetalera” en el año 1944 existía ahí un restaurante muy concurrido llamado “Chalet los planes”. Como había sido hipotecado el “Mejoramiento Social” lo adquirió con el propósito de transformarla en una zona Residencial, es decir, que iba a ser lotificada y por consiguiente, la mayor parte de este bosque iba también a desaparecer y ser virtualmente despojado de su flora y fauna, pues había gran cantidad de árboles frutales y vegetación abundante.

Los vecinos de los planes, considerando estas consecuencias poco halagadoras, formaron una junta y fueron a solicitar al presidente de la Republica General Salvador Castañeda Castro, que intercediera para que dicha obra no se llevara a cabo. Desgraciadamente, el presidente se negó, alegando que el “Mejoramiento Social” tenía sus estatutos, los que debían ser respetados.

Buscando una última solución, fueron a presentar la misma suplica al Señor Raúl Contreras quien, recién llegada de España donde desempeñaba un cargo diplomático, había sido nombrado a principios de 1949, presidente de la Junta Nacional de Turismo, 1947-1960 tomando la decisión el señor Contreras de intervenir ante las autoridades competentes, a fin de evitar la deforestación que dañaría el equilibrio ecológico de la zona del Parque Balboa.

2.8.3 Parque Infantil

El campo marte fue inaugurado el 12 de octubre de 1892 por el ex presidente General Ezeta con fondos del gobierno español ese día se celebró un desfile militar en conmemoración a los 400 años del descubrimiento de América. Este fue construido en la finca Guadalupe, la cual contaba con 16 manzanas y se le nombro campo marte en honor al dios griego marte con el transcurso del tiempo san salvador creció y se le fue quitando terreno, actualmente quedan aproximadamente 5 manzanas. El campo marte tenía una tribuna central situada en el sector sur donde se pasaba revista las ceremonias militares.

La asamblea nacional adopto la nueva bandera y el escudo de el salvador la cual fue una reposición de la bandera federal de las disgregadas provincias de Centroamérica. Por tanto el 15 de septiembre de 1912 el gobierno y el ejército u una inmensa muchedumbre juro ser fiel a la nueva insignia.

También fue inaugurado en 1893 el obelisco del águila en homenaje a los héroes caídos en la batalla de 1890 guerras que se sostuvo contra Guatemala bajo la administración del ex presidente de El Salvador General Carlos Ezeta, es el segundo monumento más antiguo de El salvador. El cual tiene un valor artístico cultural e histórico.

Secretaria de Cultura de la Presidencia (s.f.). *Historia del campo marte y su legado cultural; hoy parque infantil de diversiones. San Salvador, El Salvador: Secretaria de Cultura de la Presidencia.*

Capítulo III

Metodología

3.1 Tipos de Investigación

La finalidad de este capítulo es describir la metodología utilizada y los procedimientos, mediante los cuales se ha recolectado la información. Por lo tanto para esta investigación tomando en consideración que el tema versa sobre la evaluación del posicionamiento de la imagen de destino de recreación de los parques ubicados en la zona del municipio de San Salvador se realizara de tipo descriptiva- explicativa, ya que enfoca la imagen y por ende la aceptación en conjunto con la percepción de imagen como destino turístico propio. En esta parte descriptiva se pretende, describir lo observado, es decir la realidad y los factores que componen el destino en cuestión.

La investigación se realizara en los parques Bicentenario, Balboa, e infantil de la zona metropolitana de San Salvador.

3.2 Participantes

Los participantes que conforman la investigación son de diferentes edades, ocupaciones y lugares de residencia. Por lo tanto cabe mencionar que son ellos los que aportan una respuesta viable, y así mismo se encuentran divididos en dos sectores poblacionales:

- En primer sector los visitantes y administradores de los parques Bicentenario, Balboa, e infantil.
- En segundo sector a los estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador en la carrera de turismo, debido a que se presentó algunos inconvenientes para que la muestra se efectuara en el parque Bicentenario.

3.3 Método

3.3.1 Muestra

El objeto de la investigación es de tipo finito, por la razón de que no poseemos un dato específico o en su defecto una cifra exacta de la población que realiza su visita a los parques del municipio de San Salvador.

3.3.2 Formula finita

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

Z= Nivel de confianza

N= Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Error de estimación

n= Tamaño de la muestra

$$\begin{aligned}
 & \frac{(1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50) N}{N (8\%)^2 + (1.96)^2 \times (0.50 \times 0.50)} \\
 & = \frac{(3.8416) (1250)}{32 + (0.96604)}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 & \frac{4802}{32.9604} \\
 & = 145.6899795 \\
 & R = / 146
 \end{aligned}$$

3.4 Instrumento

Es el documento que permite encausar la acción de observar ciertos fenómenos, es decir es una guía que por lo general es estructurada a través de columnas que favorecen la organización de los datos recogidos. Así mismo para la recolección de datos de esta investigación se utilizaran los siguientes métodos:

Distribución de la muestra	
Parque Balboa	50
Parque Bicentenario	46
Parque Infantil	50
Total	146

3.4.1 *Encuesta*

El diseño de la encuesta está encaminado a determinar el nivel de aceptación y percepción de destino. Para ello se utilizara la siguiente técnica:

3.4.2 *Cuestionario*

Son interrogantes elaboradas conforme a los objetivos que se han planteado al inicio de la investigación, de las cuales se realizaran interrogantes con alternativas a las personas, que para el efecto de la investigación sean interrogadas. En este caso serán los visitantes y administradores de los parques Balboa, Bicentenario e infantil y estudiantes de la Universidad Tecnológica de El Salvador, de la carrera de turismo.

3.4.3 *Guía de observación*

La cual se trata de un proceso no participante, que además nos permitirá una previa evaluación de las condiciones de los parques que participan en el estudio de la investigación y proporcionar los tipos de elementos donde se

muestra un dato específico acerca de aquellos factores que hacen que los parques mejoren o empeoren con relación a la imagen de destino.

3.4.4 Guía de entrevistas

La cual permitirá una determinación de percepción de imagen según lo observado por su administración de los parques recreativos y de esparcimiento.

3.5 Procedimiento

La información correspondiente a esta investigación está compuesta por una recolección de datos, posteriormente se elaboraran técnicas e instrumentos de los cuales podemos mencionar:

1. Elaboración de un cuestionario con preguntas de carácter abierto, semi abierto, de 10 preguntas dirigidas a los visitantes de los parques investigados y los estudiantes de la universidad Tecnológica de El Salvador. Ver anexo 1
2. Diseño de una guía de entrevistas compuestas por 5 preguntas de carácter abierto dirigida a los administradores de cada uno de los parques. Ver anexo 2

3. Elaboración de una guía de observación, donde se muestra un análisis del estado de sus recursos y el posible deterioro de los mismos.

3.6 Estrategia de Análisis de Datos

Para efectos de analizar los datos obtenidos, por medio de la recolección de información, se formularan objetivos por cada pregunta y posteriormente ser analizada, para determinar su respectivo alcance y conocimiento, además de elaboración de gráficos con el fin de obtener los porcentajes sobre las respuestas de cada participante interrogado.

Capítulo IV

Análisis de Resultados

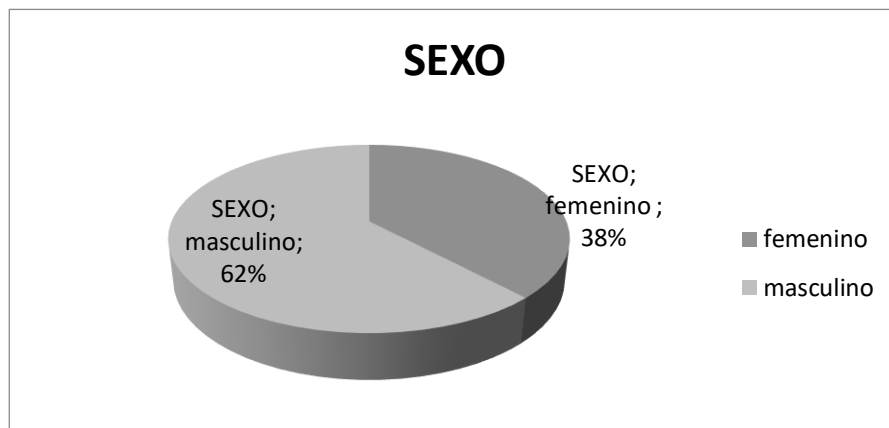
4.1 Análisis de Resultados

Al utilizar el método de encuesta dirigida a los visitantes de los parques Balboa, Bicentenario e Infantil, se dieron los siguientes resultados

Sexo

Objetivo: conocer el sexo de los visitantes del Parque Balboa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	19	38%
Masculino	31	62%
Total	50	100%

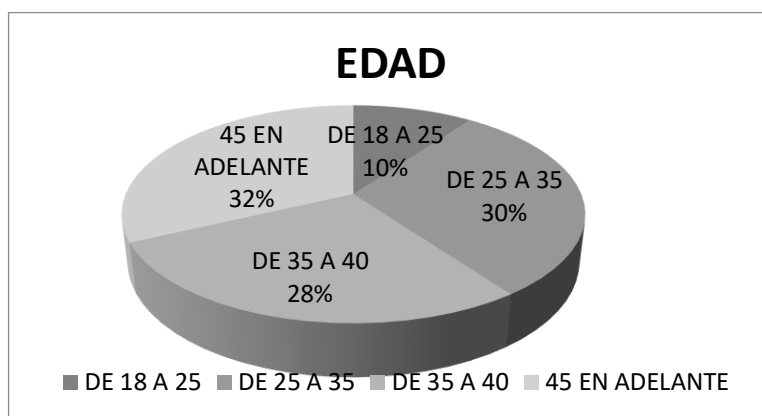


Según se observa que el 62% de las personas que han sido encuestadas y que visitan el Parque Balboa son del sexo femenino, mientras que el 38% son del sexo masculino.

Edad

Objetivo: conocer el rango de edades de los visitantes en el Parque Balboa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	5	10%
De 25 a 35	15	30%
De 35 a 40	14	28%
45 en adelante	16	32%
Total	50	100%

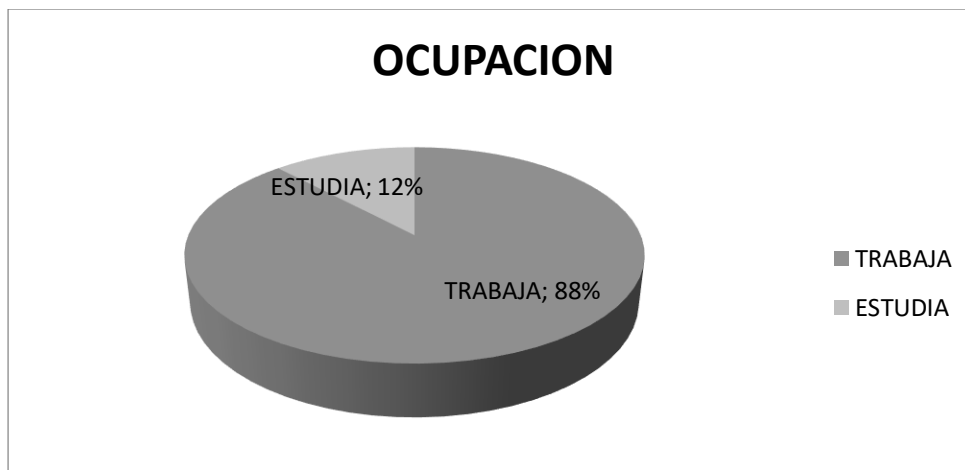


Según se observa que el 32% de las personas encuestadas son de 45 años en adelante, el 30% de 25 a 35, el 28% de 35 a 40 y el 10% de 18 a 25. El mayor porcentaje es de 45 en adelante.

Ocupación

Objetivo: identificar la ocupación de los que visitan el Parque Balboa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Trabaja	44	88%
Estudia	6	12%
Total	50	100%

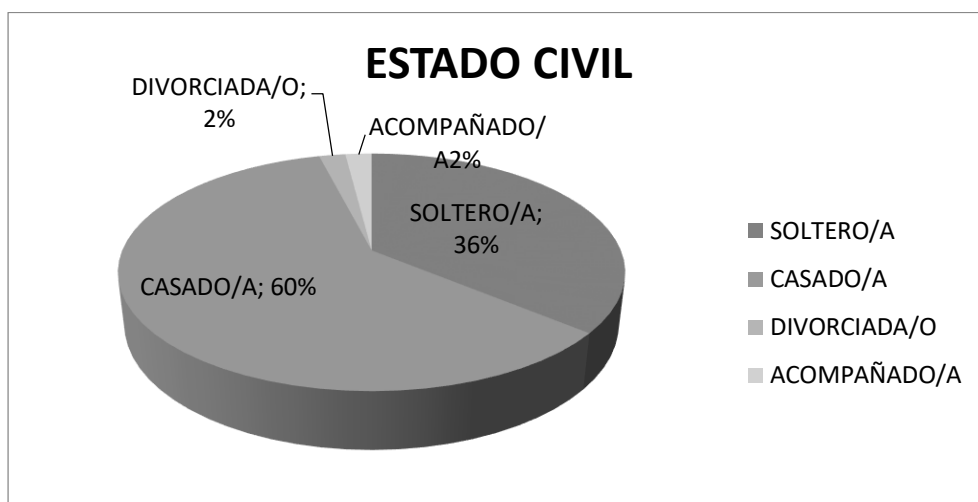


Según se observa que el 88% de personas encuestadas trabajan y solo el 12% son estudiantes.

Estado civil

Objetivo: identificar el estado civil de los visitantes del Parque Balboa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	18	36%
Casado/a	30	60%
Divorciada	1	2%
Acompañado	1	2%
Total	50	100%

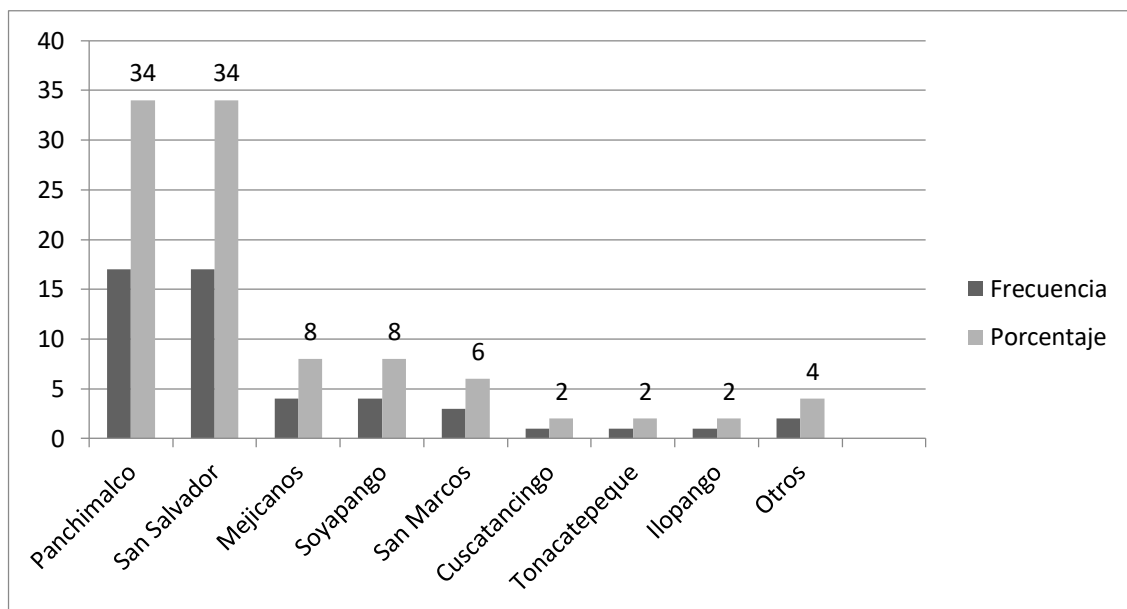


Según se observa que el 60% de las personas encuestadas son casado/a, el 36% soltero/a, el 2% divorciado/a y el otro 2% pertenece a personas acompañado/a.

Lugar donde reside

Objetivo: determinar el lugar de residencia y municipio de cada uno de los visitantes del Parque Balboa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Panchimalco	17	34%
San Salvador	17	34%
Mejicanos	4	8%
Soyapango	4	8%
San Marcos	3	6%
Cuscatancingo	1	2%
Tonacateque	1	2%
Ilopango	1	2%
Otros:	2	4%
Total	50	100%

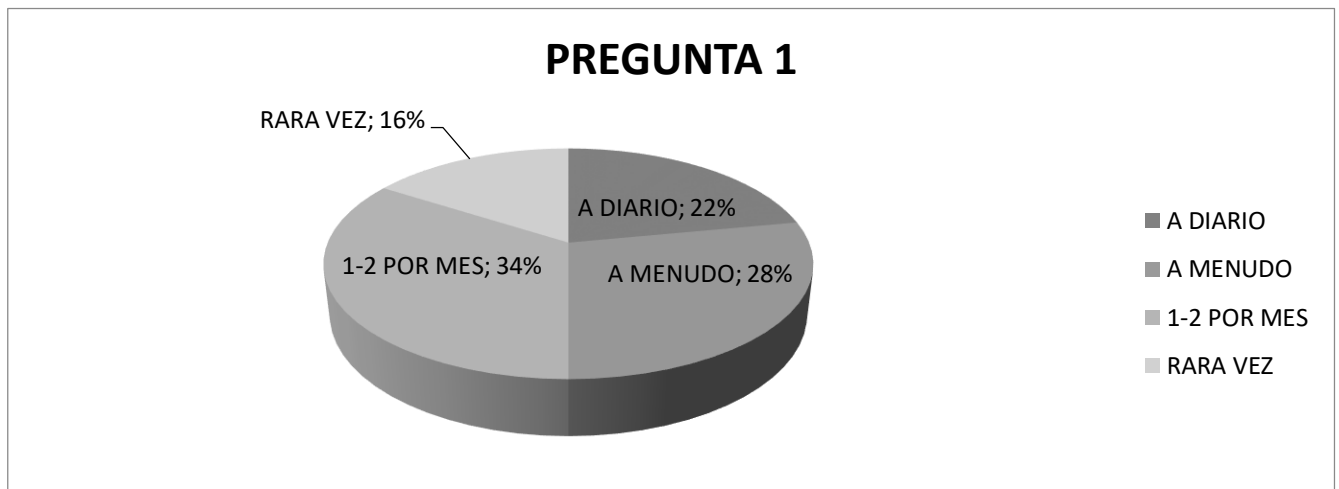


Según se observa que el 34% de las personas encuestadas pertenecen al municipio de Panchimalco, igualmente 34% de San Salvador, los 2 porcentajes de 8% de Mejicanos y Soyapango, el 6% de San Marcos, el 2% es igual para los municipios de Tonacatepeque, Cuscatancingo e Ilopango y finalmente el 4% otros municipios como: Antigua Cuscatlán, Olocuilta. Los mayores porcentajes se reflejan en Panchimalco y San Salvador.

1- Por favor indique con qué frecuencia visita el Parque Balboa?

Objetivo: conocer la frecuencia de visitas que se efectúan en el parque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A diario	11	22%
A menudo	14	28%
1-2 por mes	17	34%
Rara vez	8	16%
Total	50	100%

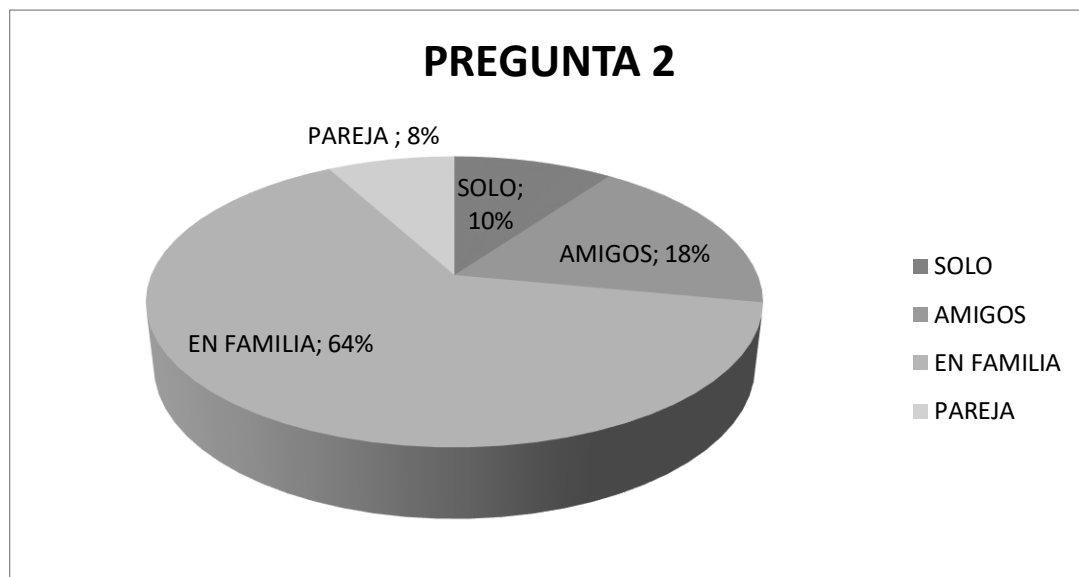


Según se observa que el 34% visita el parque 1-2 veces por mes, 28% 2-3 veces a la semana, el 22 a diario y el 16% rara vez. El mayor porcentaje de visitantes corresponde a 1-2 veces por mes.

2- En compañía de quien asiste al Parque Balboa?

Objetivo: evaluar con quienes prefieren asistir los visitantes al Parque Balboa.

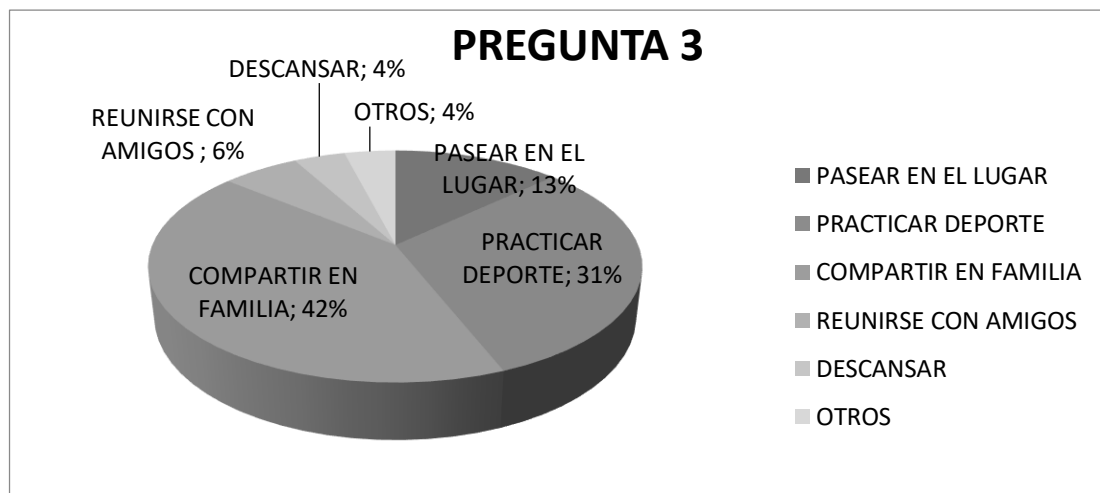
Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo	5	10%
Amigos	9	18%
En familia	32	64%
Pareja	4	8%
Total	50	100%



Según se observa que el 64% visita el parque en familia, el 18% con amigos, el 10% solo/a y el 8% en pareja. El mayor porcentaje es visitas en familia.

3- Porque motivos usted decide visitar el Parque Balboa?

Opciones	frecuencia	Porcentaje
Pasear en el lugar	7	13%
Practicar deporte	16	31%
Compartir en familia	22	42%
Reunirse con amigos	3	6%
Descansar	2	4%
Otros:	2	4%
Total	52	100%

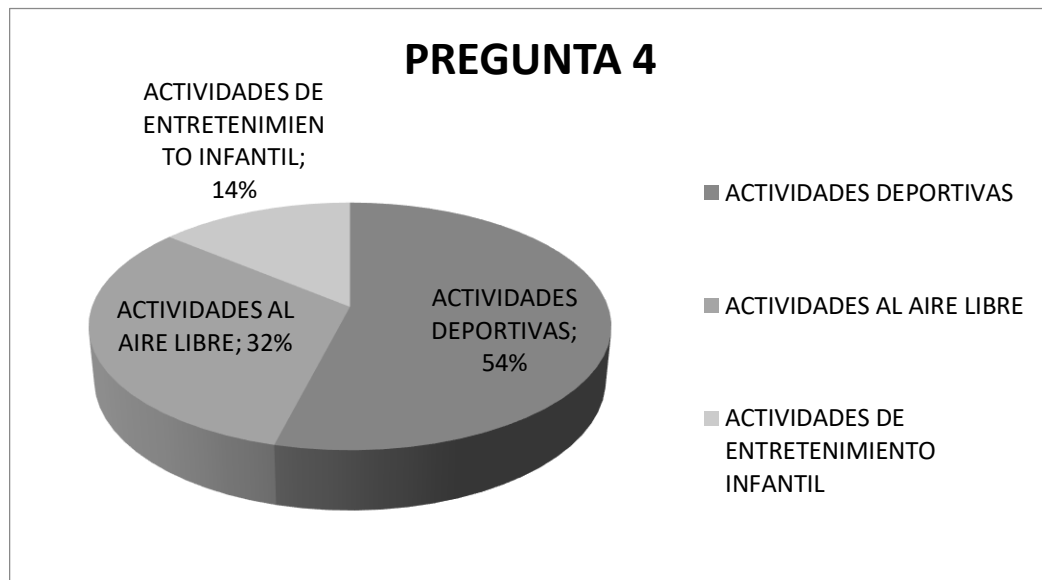


Según se observa que de acuerdo a los motivos por los cuales los visitantes llegan al parque son el 42% compartir en familia, el 31% practicar deporte, el 13% pasear en el lugar, el 6% reunirse con amigos y finalmente el 4% es igual en descansar y otros. El mayor porcentaje es de 42%

4- De acuerdo a las siguientes actividades, cuales considera usted que se acoplan al Parque Balboa?

Objetivo: determinar qué actividades creen los visitantes que están acopladas al parque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Actividades deportivas	27	54%
Actividades al aire libre	16	32%
Actividades de entretenimiento infantil	7	14%
Total	50	100%

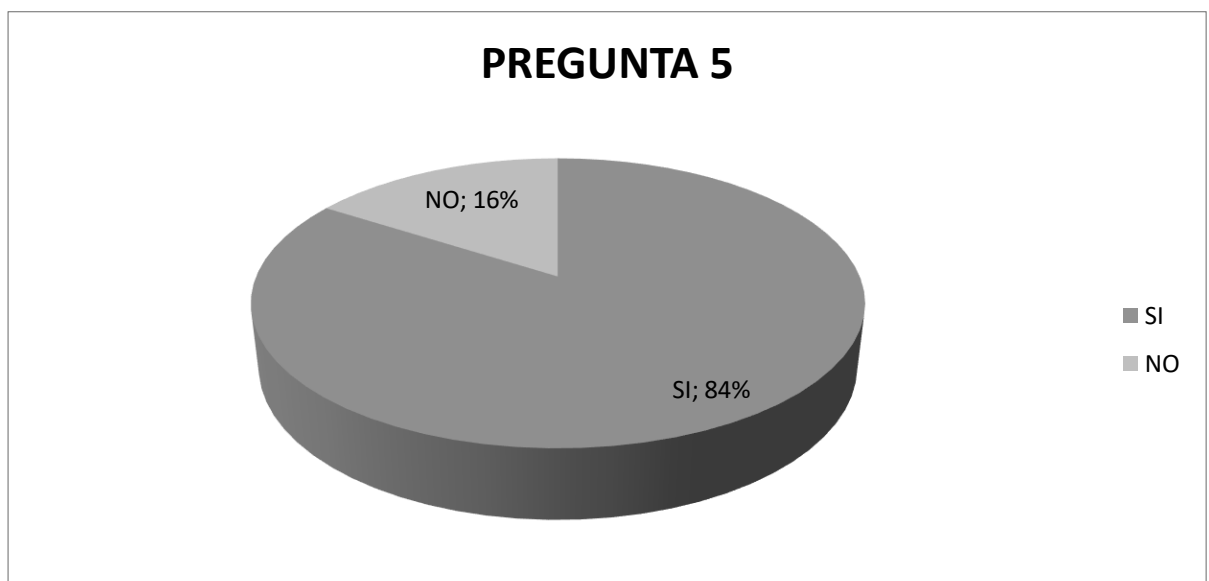


Según se observa que el 54% corresponde a actividades deportivas, el 32% a actividades al aire libre, el 0% a actividades artísticas, el 14% a actividades de entretenimiento infantil.

5- ¿Considera usted al parque como un destino turístico?

Objetivo: conocer como identifican los visitantes al Parque Balboa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	84%
No	8	16%
Total	50	100%

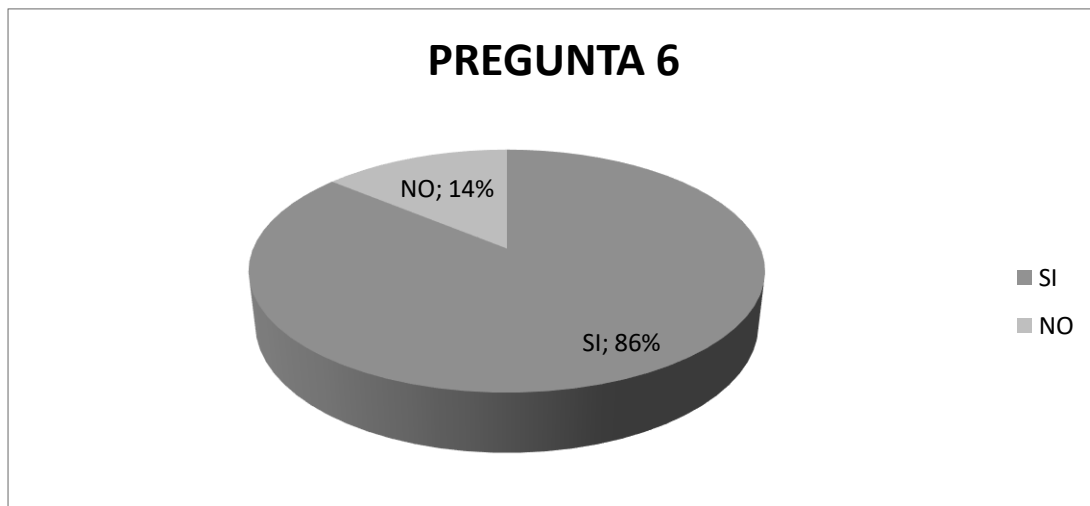


Según se observa que el 84% de las personas consideran al parque como un destino turístico mientras que el 15% no.

**6- ¿Considera usted que el entorno del parque es seguro para
efectuar su visita?**

Objetivo: conocer el grado de seguridad en los alrededores del parque para los visitantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

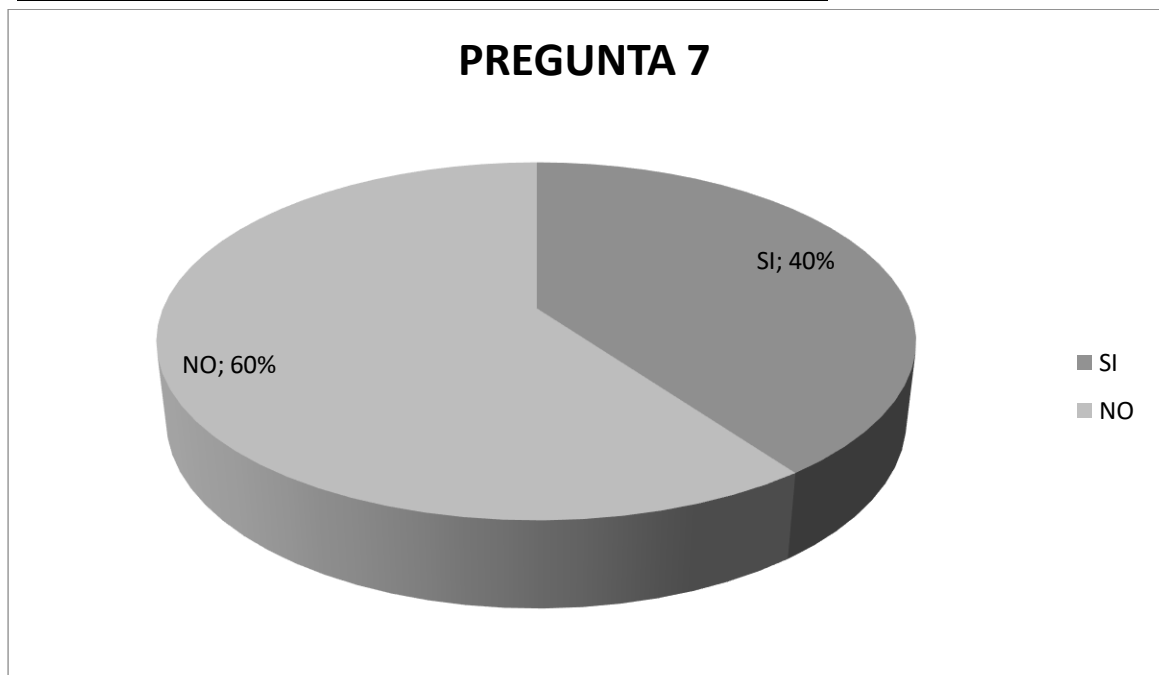


Según se observa que el 86% consideran que el entorno es seguro para efectuar una visita al parque y el 14% considera que no.

7- Según lo que usted ha observado, el parque proporciona información acerca de cómo hacer uso de las instalaciones?

Objetivo: identificar si los administradores del parque, informan a los visitantes de cómo hacer uso de las instalaciones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	40%
No	30	60%
Total	50	100%

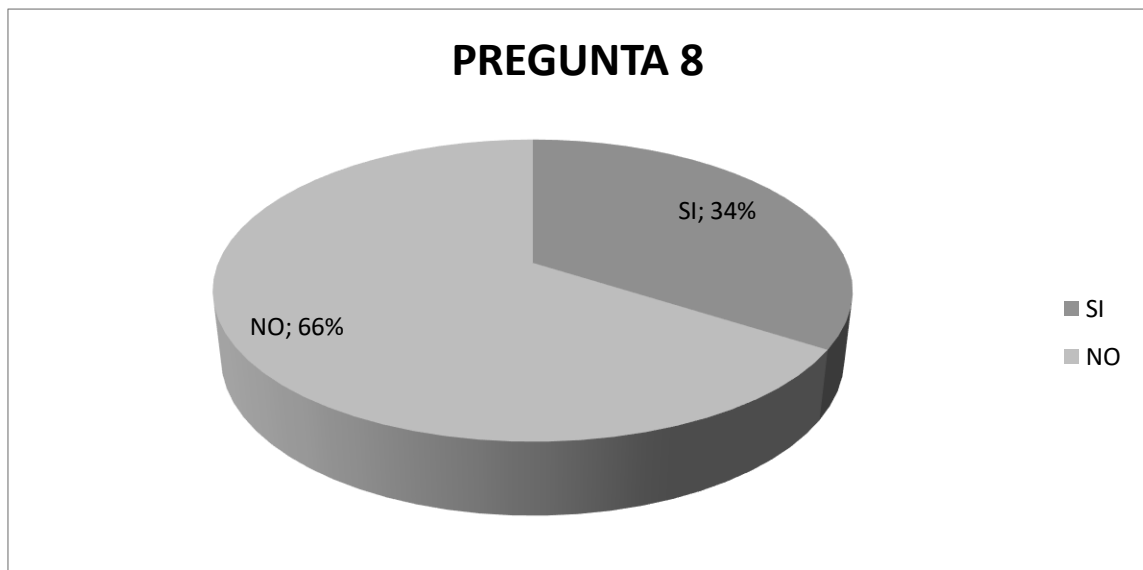


Según se observa que el 60 establece que el parque no proporciona información de cómo hacer uso de las instalaciones y el 40% si

8- Considera usted que el parque se encuentra en condiciones adecuadas?

Objetivo: determinar las condiciones del parque en la actualidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	34%
No	33	66%
Total	50	100%

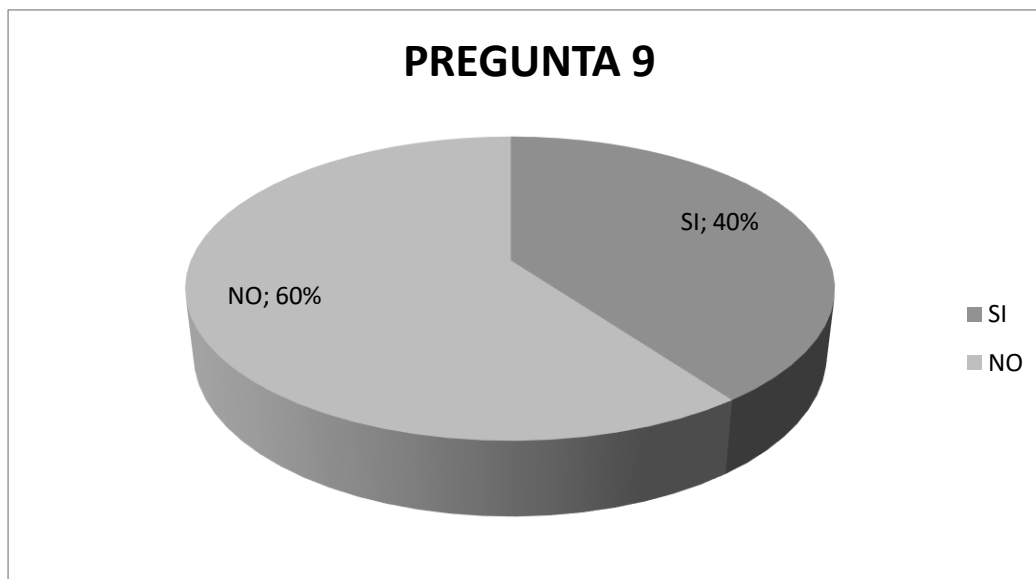


Según se observa que el 66% opina que el parque no se encuentra en condiciones adecuadas en la actualidad mientras que el 34% sí.

9- Considera usted que en el parque se han implementado nuevas áreas o realizado mejoras?

Objetivo: identificar mejoras o nuevas áreas implementadas actualmente dentro del Parque Balboa.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	40%
No	30	60%
Total	50	100%

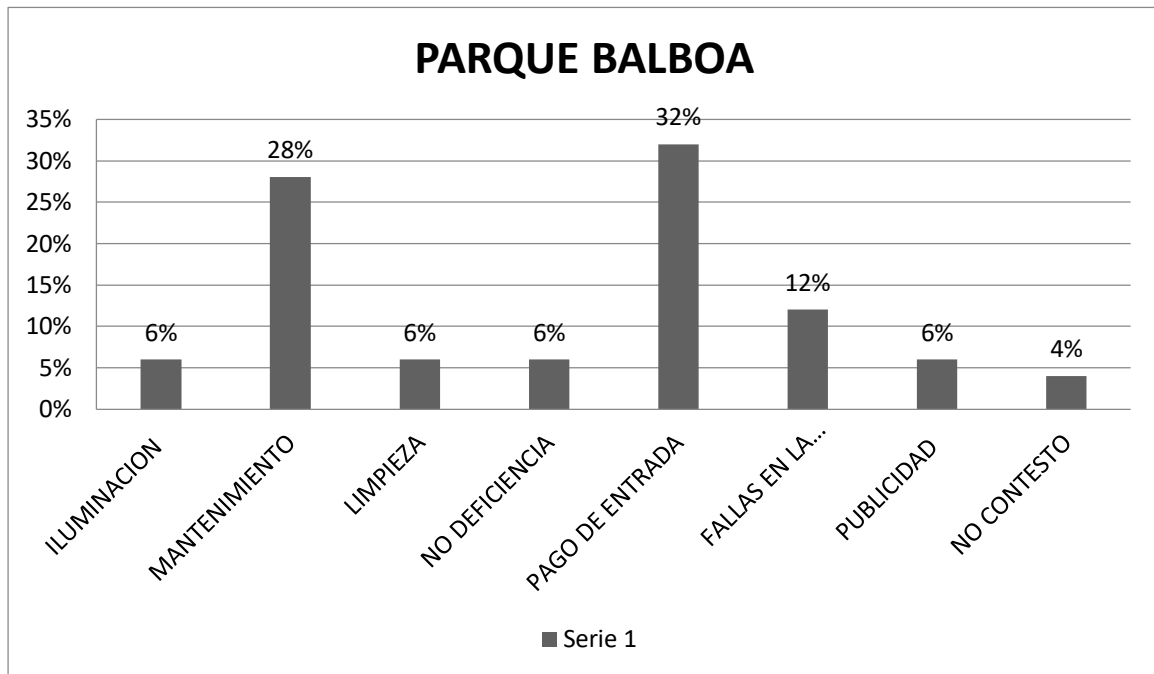


Según se observa que el 60% de las personas encuestadas opina que no se han realizado mejoras o implementación de nuevas áreas y el 40% opina que si hay mejoras actualmente.

10- Según su percepción porque considera que este parque ha tenido deficiencias con relación a la imagen?

Objetivo: conocer las deficiencias que han afectado la imagen del parque

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Iluminación	3	6%
Mantenimiento	14	28%
Limpieza	3	6%
No deficiencia	3	6%
Pago de entrada	16	32%
Fallas en la administración	6	12%
Publicidad	3	6%
No contesto	2	4%
Total	50	100%

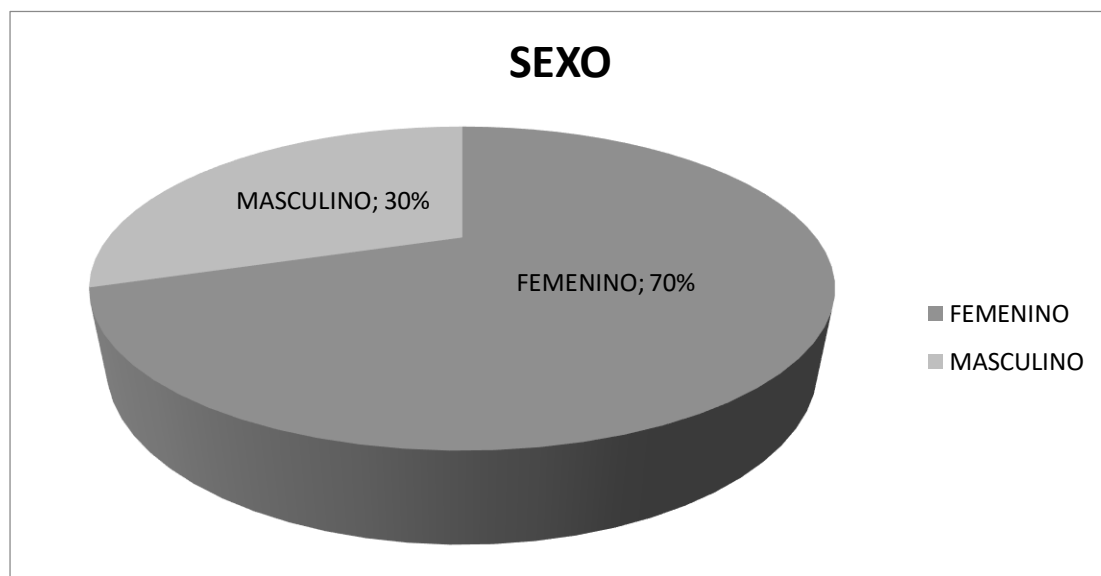


Según se observa la deficiencia con mayor porcentaje corresponde al pago de entrada con el 32%, el mantenimiento con 28%, fallas en la administración con el 12%, el 6% es igual para la iluminación, limpieza, no deficiencia y la publicidad y el 4% para los que no contestaron.

Sexo

Objetivo: conocer el sexo de los visitantes del Parque Bicentenario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	32	70%
Masculino	14	30%
Total	46	100%



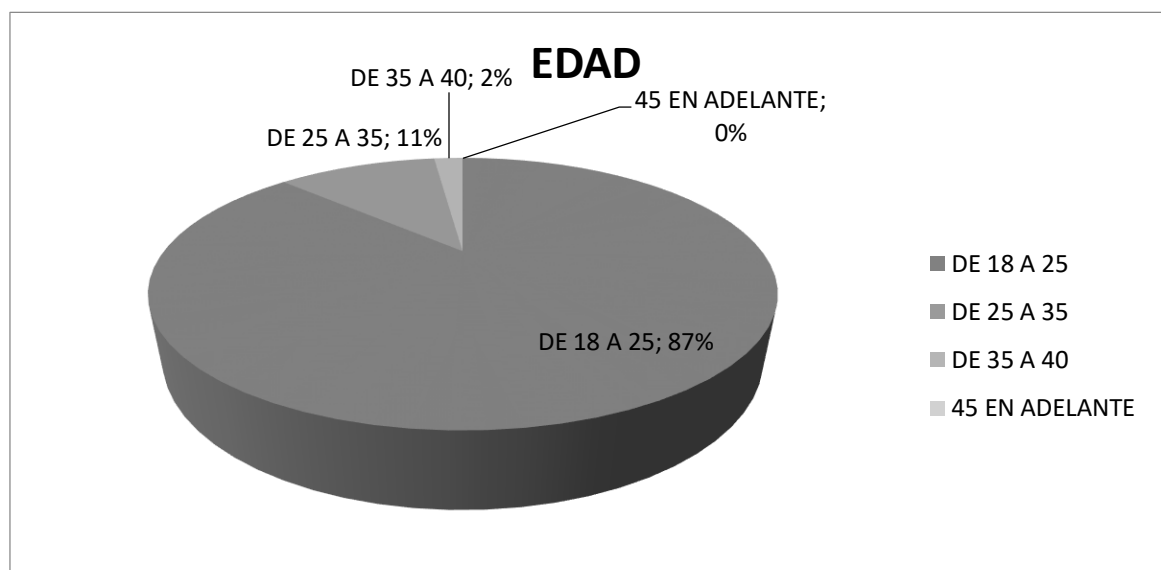
Según se observa el sexo femenino corresponde al 70% y el sexo masculino 30%. El sexo femenino es el que más asiste al parque.

Edad

Objetivo: conocer el rango de edades de los visitantes en el parque

Bicentenario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	40	87%
De 25 a 35	5	11%
De 35 a 40	1	2%
De 45 en adelante	0	0%
Total	46	100%

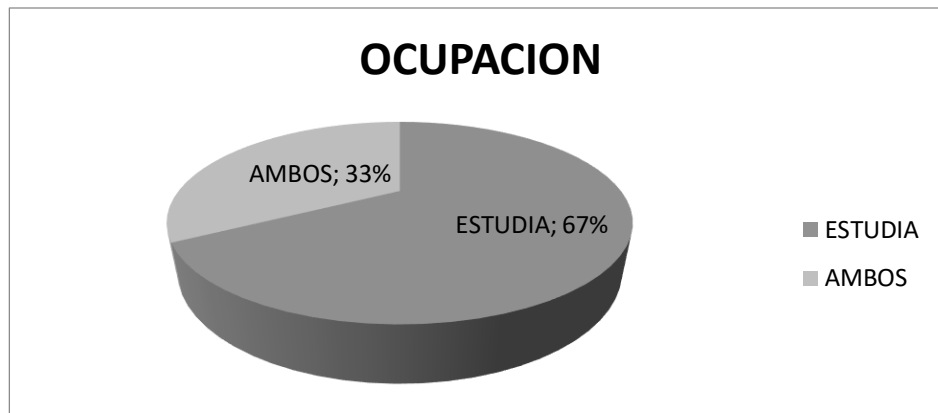


Según se observa el 87% de 18 a 25, el 11% de 25 a 35, el 2% de 35 a 40, el 0% de 45 en adelante. El mayor porcentaje es de 18 a 25 años.

Ocupación

Objetivo: identificar la ocupación de las personas que visitan el parque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	31	67%
Ambos	15	33%
Total	46	100%

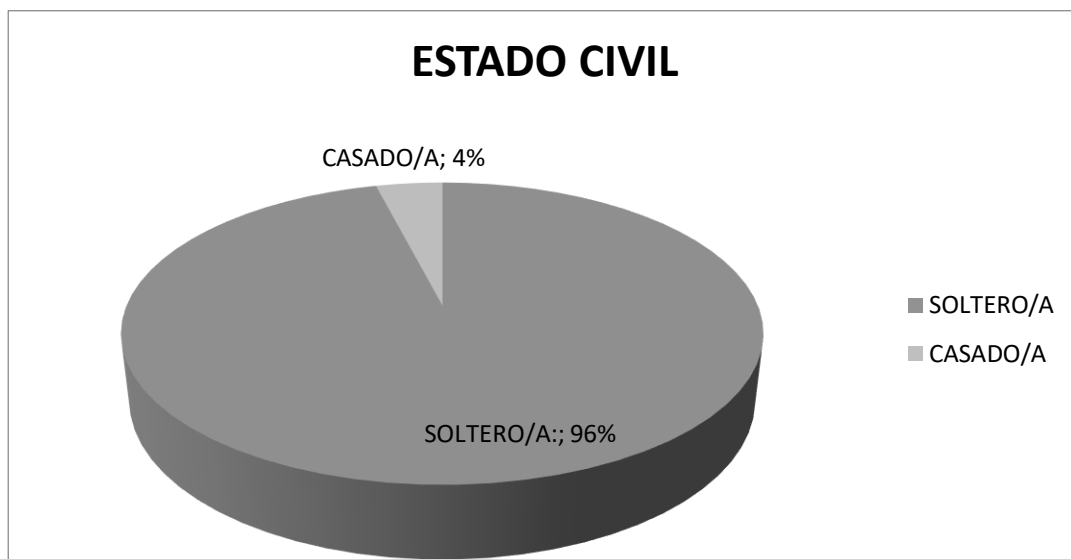


Según se observa el 67% de las personas encuestadas son estudiantes, y el 33% estudian y también trabajan.

Estado civil

Objetivo: identificar el estado civil de los visitantes del Parque Bicentenario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	44	96%
Casado/a	2	4%
Total	46	100%

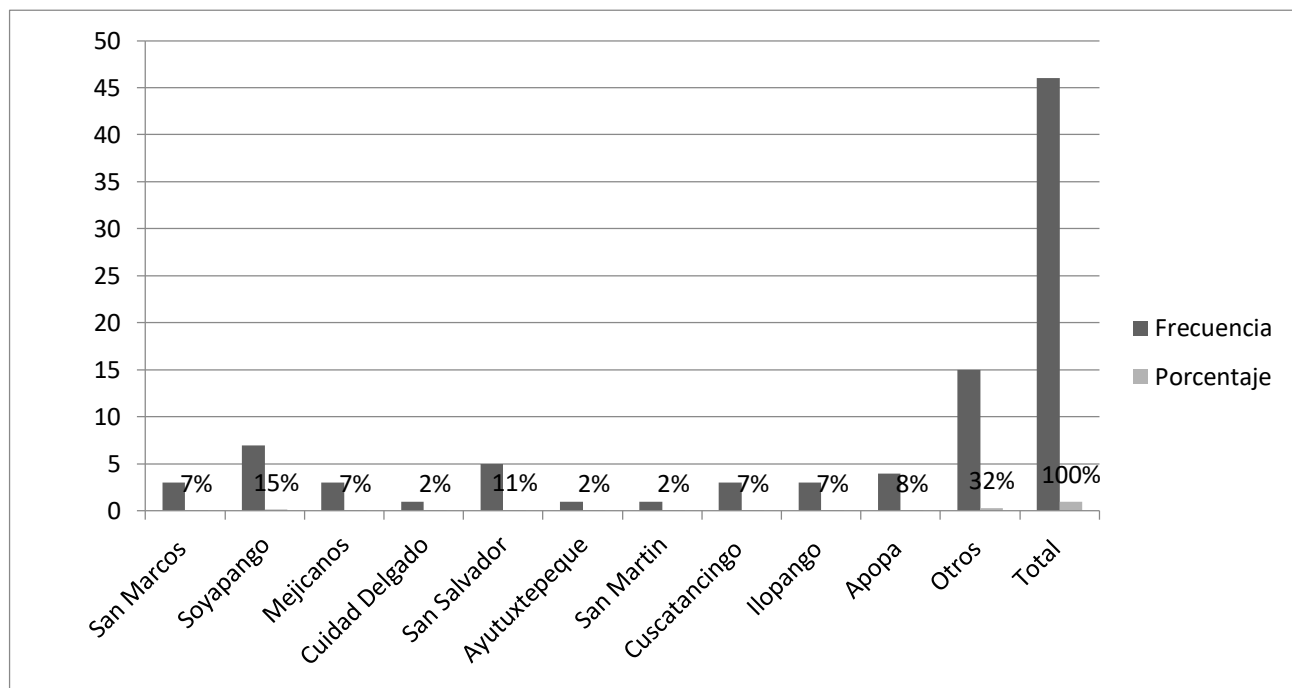


Según se observa el 96% de personas que visitan el parque son solteras y el 4% son casadas. El mayor porcentaje es personas solteras.

Lugar donde reside

Objetivo: determinar el lugar de residencia, municipio de cada visitante del Parque Bicentenario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
San Marcos	3	7%
Soyapango	7	15%
Mejicanos	3	7%
Cuidad Delgado	1	2%
San Salvador	5	11%
Ayutuxtepeque	1	2%
San Martin	1	2%
Cuscatancingo	3	7%
Ilopango	3	7%
Apopa	4	8%
Otros	15	32%
Total	46	100%

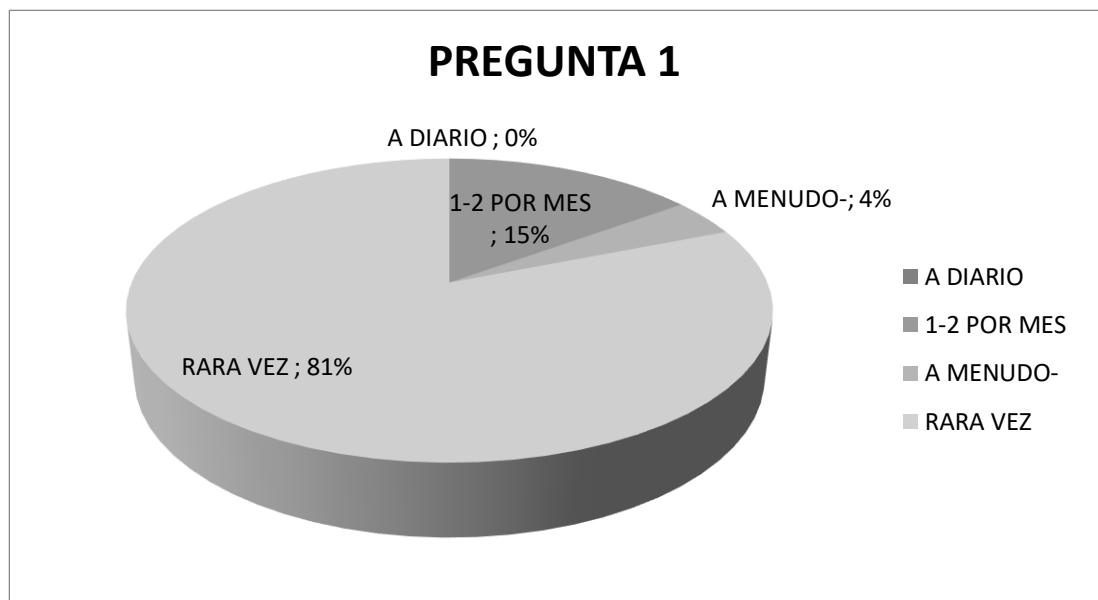


Se observa que el 32% corresponde a otros como: Quezaltepeque, Ciudad Arce, Colon, Santa Tecla, Antiguo Cuscatlán, Cojutepeque, Suchitoto, Zacatecoluca, San Rafael Obrajuelo, el 15% a Soyapango, el 11% a San Salvador, el 8% a Apopa, el 7% es igual a San Marcos, Mejicanos, Cuscatancingo e Ilopango y el 2% es igual a Ciudad Delgado, Ayutuxtepeque y San Martin. El mayor porcentaje corresponde a otros con el 32%.

1- Por favor indique con qué frecuencia visita el Parque Bicentenario?

Objetivo: conocer la frecuencia de visitas que se efectúan en el parque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A diario	0	0
A menudo	2	4%
1-2 por mes	7	15%
Rara vez	37	81%
Total	46	100%

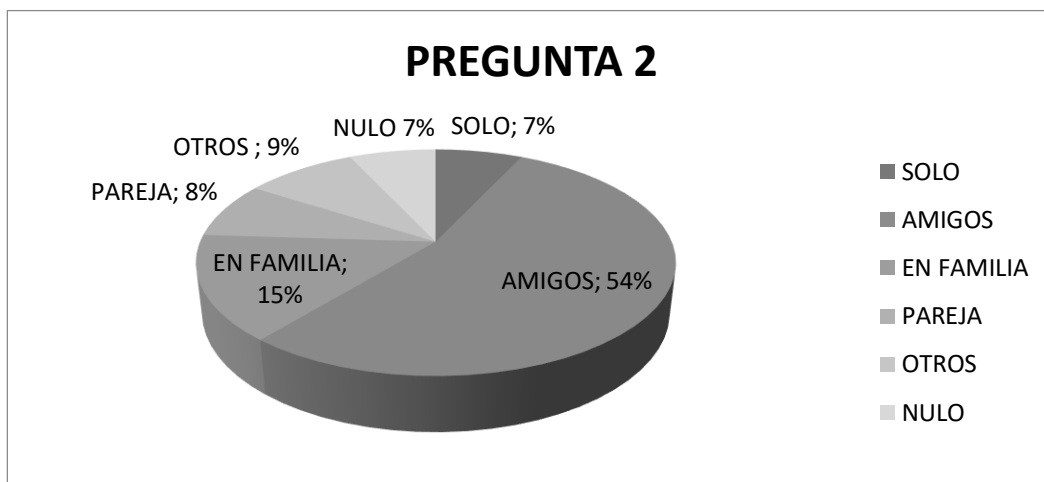


Se observa que el 81% de las personas encuestadas visitan el parque rara vez 1-2 veces por año, el 15% 1.2 veces por mes, el 4% a menudo 1 o más veces por semana. El mayor porcentaje corresponde a el 81% 1-2 veces por año.

2-En compañía de quien asiste al Parque Bicentenario?

Objetivo: evaluar con quienes prefieren asistir los visitantes al Parque Bicentenario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo	3	7%
Amigos	25	54%
En familia	7	15%
Pareja	4	8%
Otros:	4	9%
Nulo	3	7%
Total	46	100%

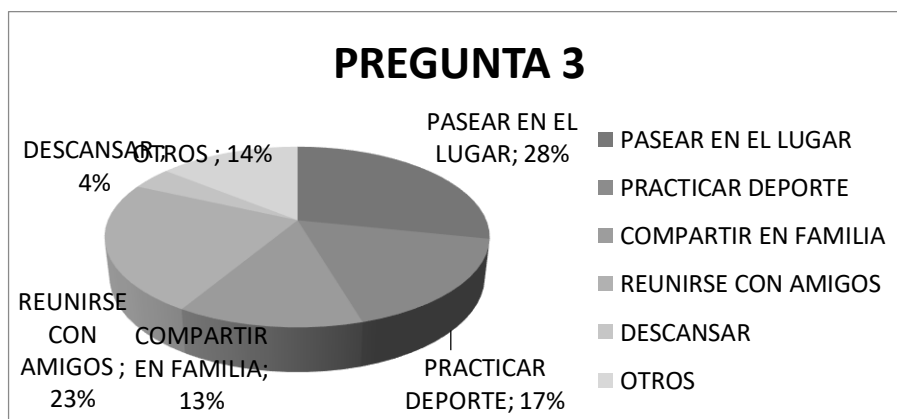


Se observa que el 54% visita el parque con amigos, el 15% en familia, el 9% en otros, el 8% en pareja, 7% solo y otros 7% que resultaron nulos. El mayor porcentaje corresponde a visitas con amigos 54%.

3- Porque motivos usted decide visitar el Parque Bicentenario?

Objetivo: identificar los motivos por los cuales deciden efectuar su visita.

Opciones	frecuencia	Porcentaje
Pasear en el lugar	15	28%
Practicar deporte	9	17%
Compartir en familia	7	13%
Reunirse con amigos	12	23%
Descansar	2	4%
Otros:	7	14%
Total	52	100%

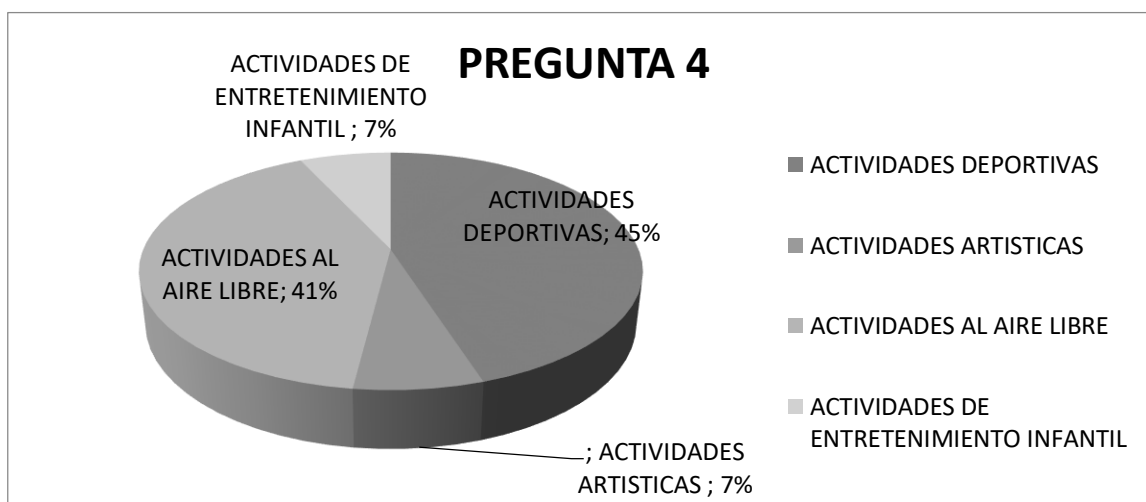


Se observa que el 28% de motivos, el mayor porcentaje corresponde a pasear en el lugar, y el porcentaje menor es el 4% en descansar.

4- De acuerdo a las siguientes actividades, cuales considera usted que se acoplan al Parque Bicentenario?

Objetivo: determinar qué actividades creen los visitantes que están acopladas al parque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Actividades deportivas	28	45%
Actividades artísticas	4	7%
Actividades al aire libre	26	41%
Actividades de entretenimiento infantil	4	7%
Total	62	100%

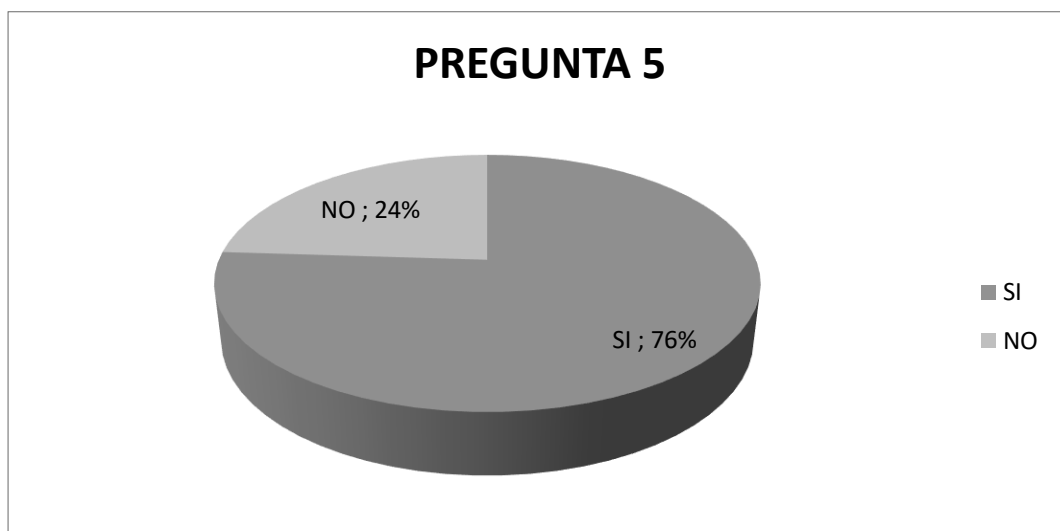


Se observa que el 45% a actividades deportivas, el 41% a actividades al aire libre, el 7% es igual para actividades artísticas, actividades de entretenimiento infantil. El mayor porcentaje corresponde a actividades deportivas.

5- ¿Considera usted al parque como un destino turístico?

Objetivo: conocer como identifican los visitantes al Parque Bicentenario.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	35	76%
No	11	24%
Total	46	100%

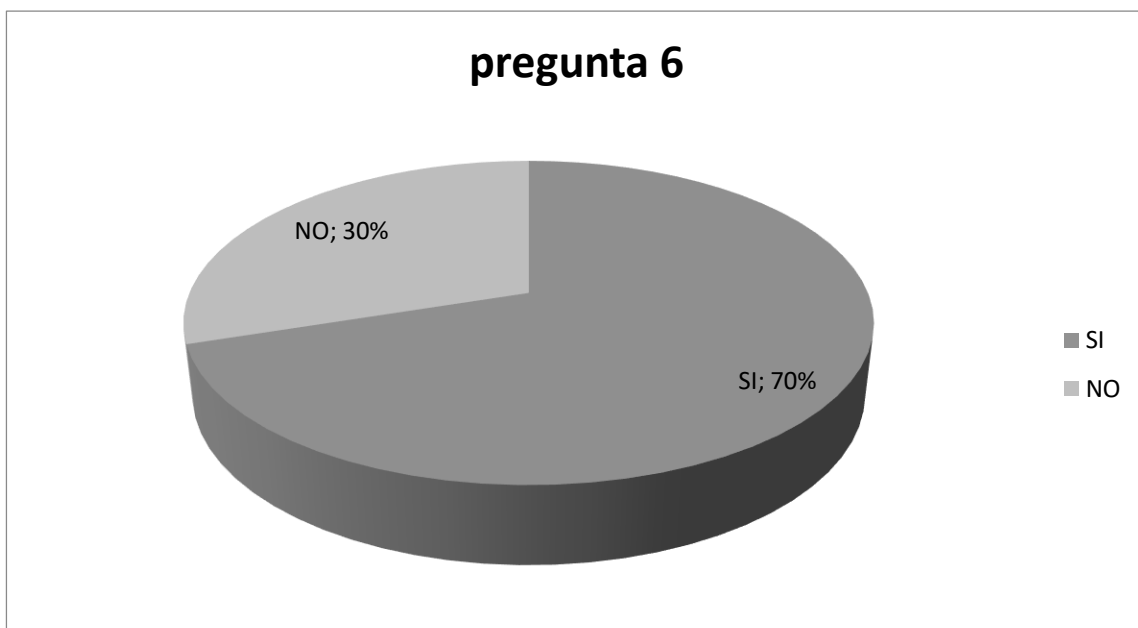


Según se observa el 76% considera al parque como un destino turístico, mientras que el 24% considera que no es destino turístico.

6- ¿Considera usted que el entorno del parque es seguro para efectuar su visita?

Objetivo: conocer el grado de seguridad en los alrededores del parque para que los visitantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	70%
No	14	30%
Total	46	100%

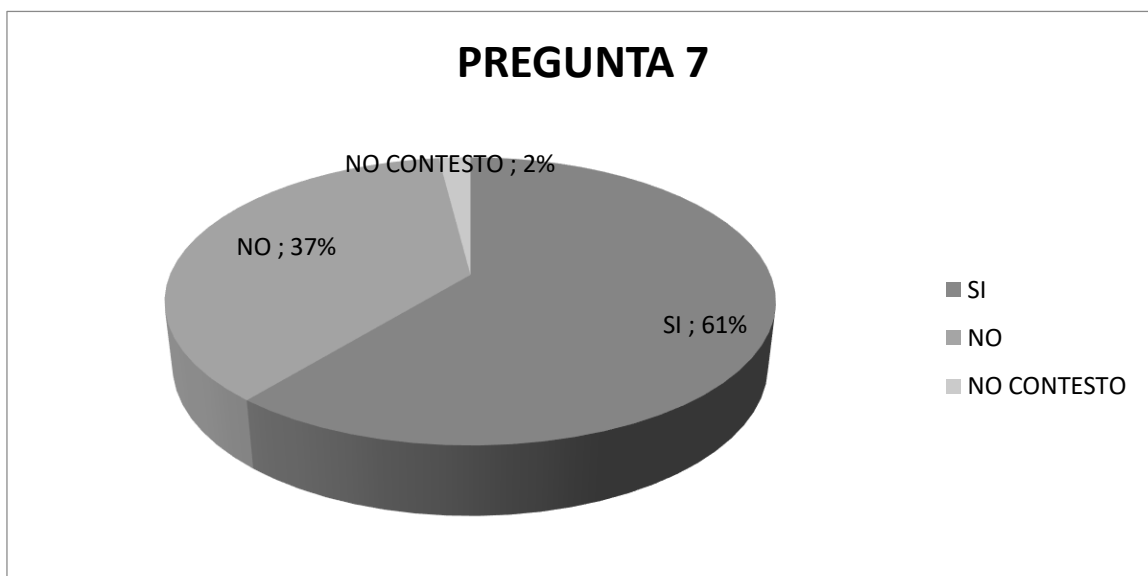


Según se observa el 70% considera que el entorno es seguro para efectuar su visita al parque, y el 30% considera que no es seguro.

7- Según lo que usted ha observado, el parque proporciona información acerca de cómo hacer uso de las instalaciones?

Objetivo: identificar si los administradores del parque, informan a los visitantes de cómo hacer uso de las instalaciones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	28	61%
No	17	37%
No contesto	1	2%
Total	46	100%

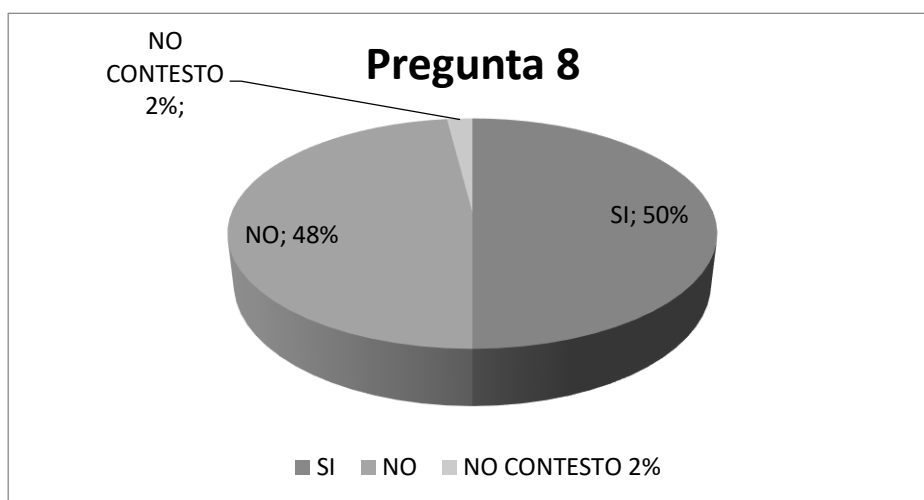


Según se observa el 61% opina que el parque proporciona información de cómo hacer uso de sus instalaciones, mientras que el 37% opina que no proporciona dicha información.

8- Considera usted que el parque se encuentra en condiciones adecuadas?

Objetivo: determinar las condiciones del parque en la actualidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	50%
No	22	48%
No contesto	1	2%
Total	46	100%

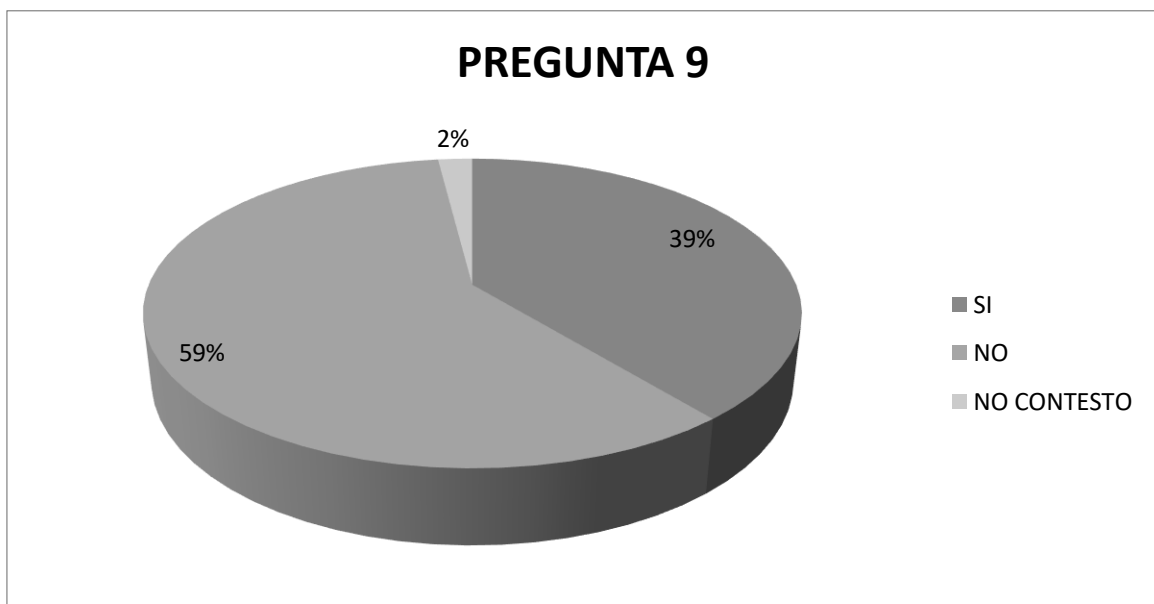


Según se observa el 50% considera que si el parque está en condiciones adecuadas actualmente y el 48% opina que no y el 2% no contesto. De modo que el parque se encuentra en condiciones adecuadas.

9- Considera usted que en el parque se han implementado nuevas áreas o realizado mejoras?

Objetivo: identificar mejoras o nuevas áreas implementadas actualmente dentro del Parque Bicentenario

Opciones	frecuencia	Porcentaje
Si	18	39%
No	27	59%
No contesto	1	2%
Total	46	

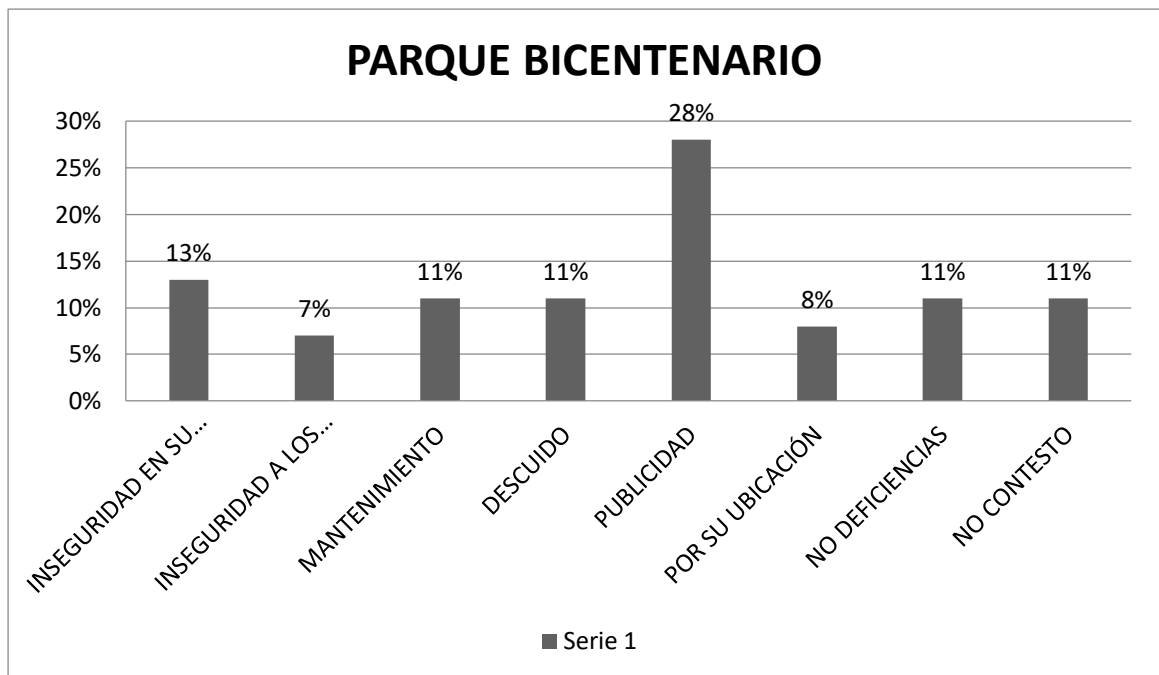


Según se observa el 59% opina que aunque se encuentra en buenas condiciones, no se han realizado mejoras actualmente, mientras que el 39% opina que sí y el solo 2% no contesto.

10- Según su percepción porque considera que este parque ha tenido deficiencias con relación a la imagen?

Objetivo: conocer las deficiencias que han afectado la imagen del parque

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Inseguridad en su interior	6	13%
Inseguridad a los alrededores	3	7%
Mantenimiento	5	11%
Descuido	5	11%
Publicidad	13	28%
Por su ubicación	4	8%
No deficiencias	5	11%
No contesto	5	11%
Total	46	100%

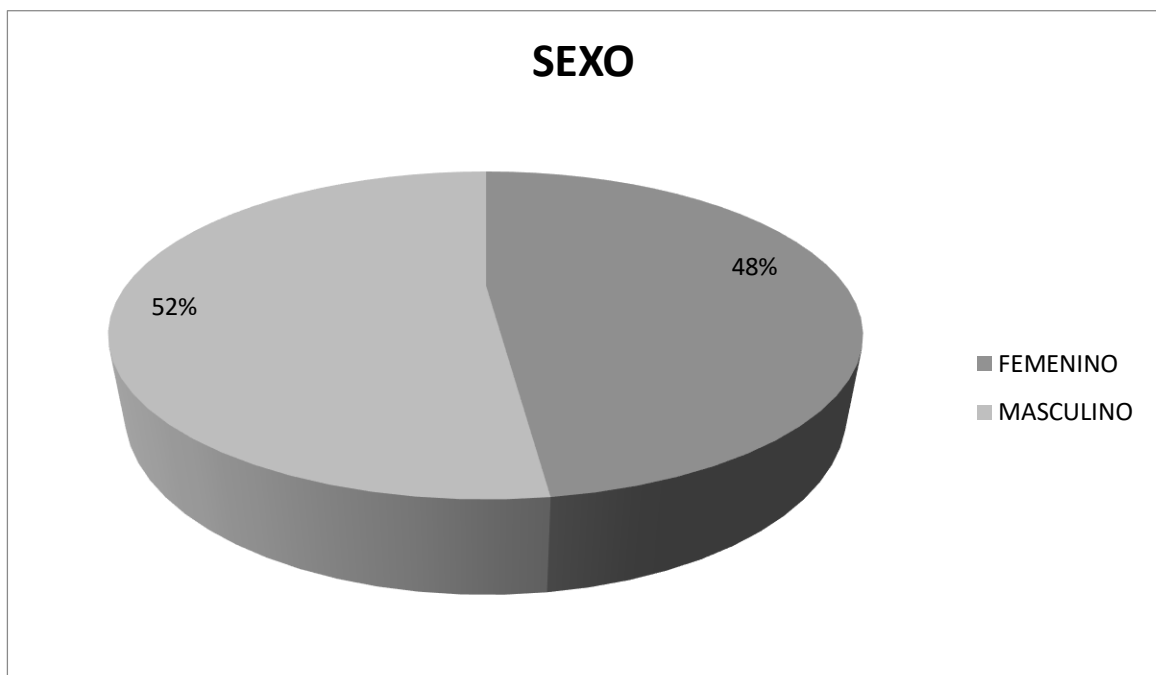


Según se observa el 28% de deficiencias en el parque bicentenario es la publicidad, el 13% la inseguridad al interior del parque, el 11% es igual para el mantenimiento, descuido, no deficiencias y los que no contestaron la interrogante.

Sexo

Objetivo: conocer el sexo de los visitantes del Parque Infantil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	24	48%
Masculino	26	52%
Total	50	100%

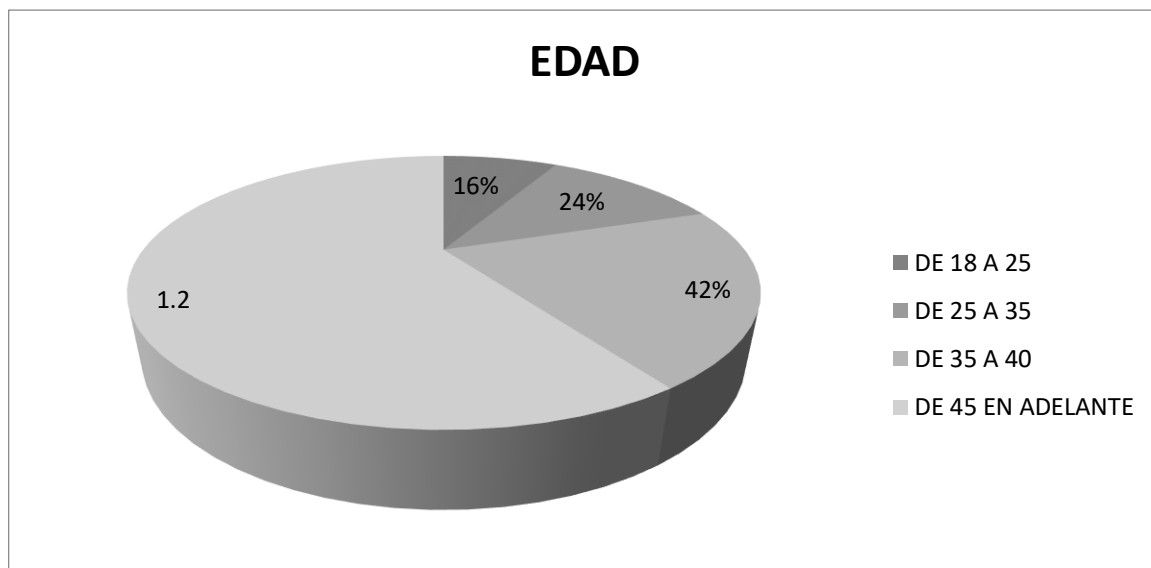


Según se observa el 52% del sexo masculino es el que más asiste, mientras que el sexo femenino solo es el 48%.

Edad

Objetivo: conocer el rango de edades de los visitantes en el Parque Infantil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25	8	16%
De 25 a 35	12	24%
De 35 a 40	21	42%
45 en adelante	9	18%
Total	50	100%

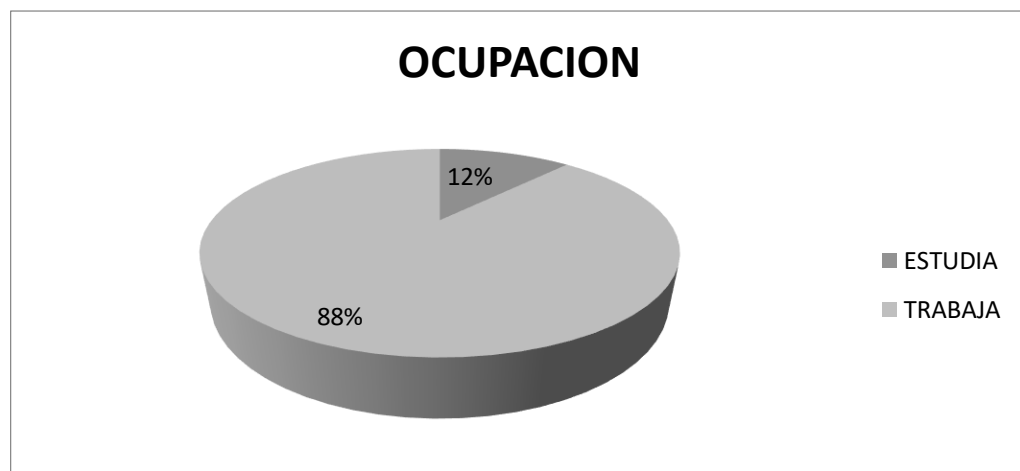


Según se observa el mayor porcentaje es 42% de las edades de 35 a 40 años, 24% de las edades de 25 a 35 años, 18% de las edades de 45 años en adelante, 16 % de las edades de 18 a 25 años

Ocupación

Objetivo: identificar la ocupación de los que visitan el Parque Infantil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Estudia	6	12%
Trabaja	44	88%
Total	50	100%

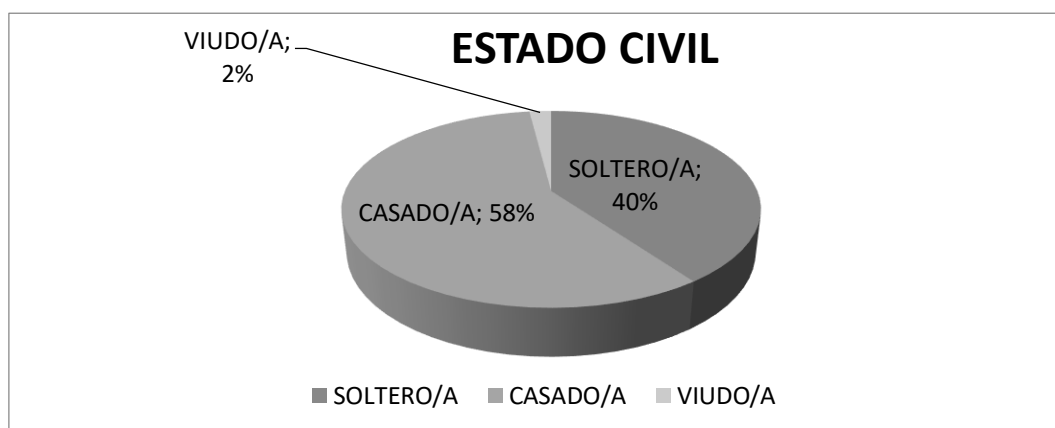


Según se observa el 88% de las personas encuestadas, trabajan y el 12% de personas estudia.

Estado civil

Objetivo: identificar el estado civil de los visitantes del Parque Infantil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Soltero/a	20	40%
Casado/a	29	58%
Viudo/a	1	2%
Total	50	100%

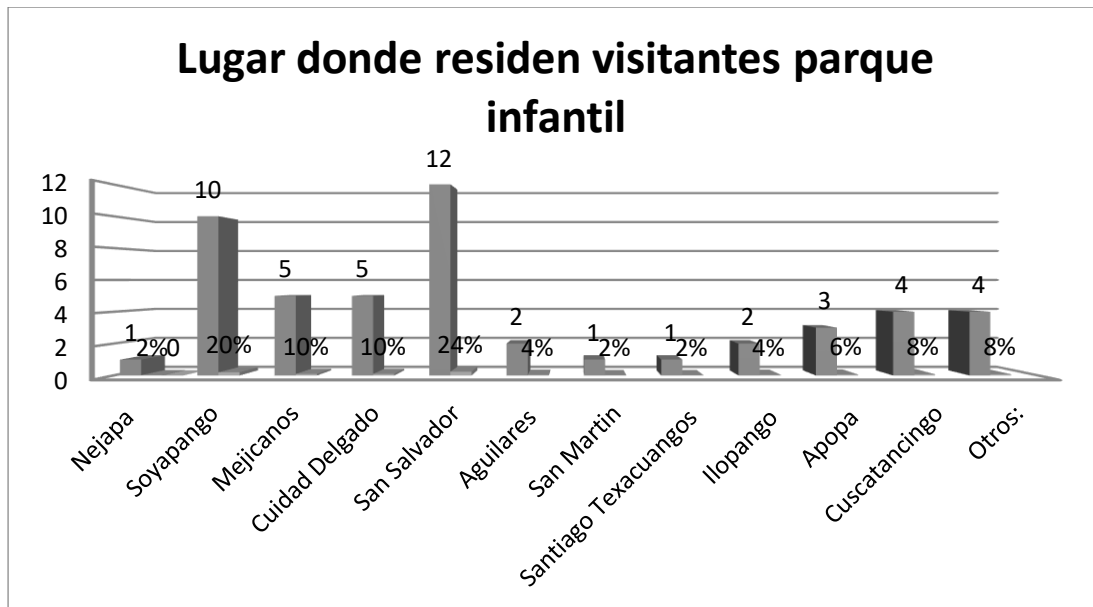


Según se observa el 58% de personas son casadas, el 40% personas son solteras, y el 2% son personas viudas.

Lugar donde reside

Objetivo: identificar el municipio de residencia de cada visitante del parque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Nejapa	1	2%
Soyapango	10	20%
Mejicanos	5	10%
Cuidad Delgado	5	10%
San Salvador	12	24%
Aguilares	2	4%
San Martin	1	2%
Santiago Texacuangos	1	2%
Ilopango	2	4%
Apopa	3	6%
Cuscatancingo	4	8%
Otros:	4	8%
Total	50	100%

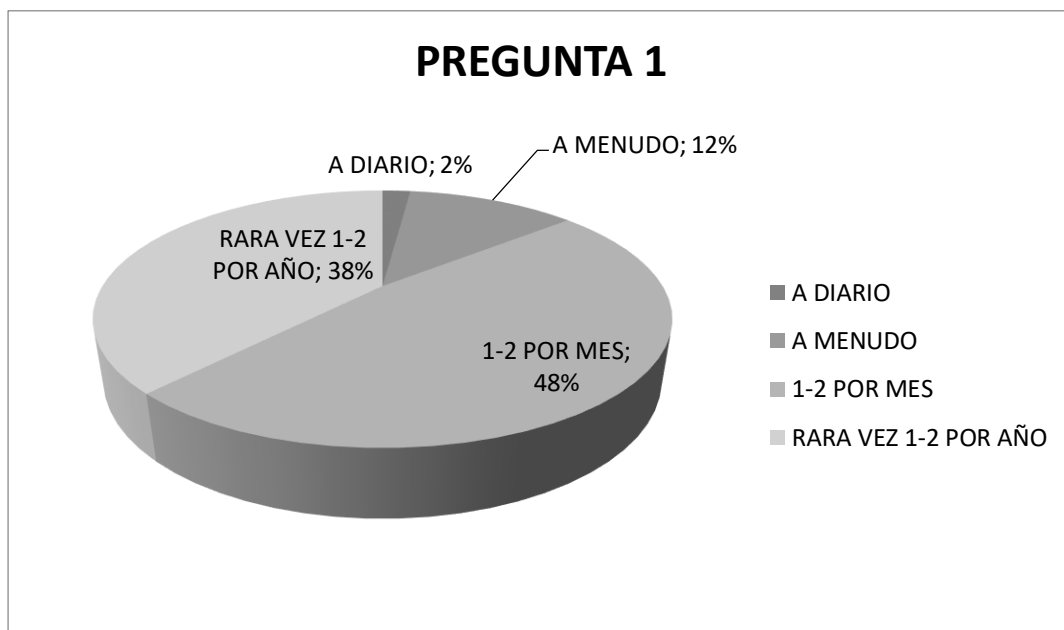


Según se observa el 24% de los visitantes corresponden a San Salvador, el 20% a Soyapango, el 10% a Mejicanos y Cuidad Delgado, el 8% a Cuscatancingo y Otros: municipios como Usulután, Ilobasco, San Juan Talpa, Zaragoza el 6% a Apopa, el 4% a Aguilares e Ilopango, el 2% a San Martín y Santiago Texacuángos. El mayor porcentaje corresponde a el municipio de San Salvador.

1- Por favor indique con qué frecuencia visita el Parque Infantil?

Objetivo: conocer la frecuencia de visitas que se efectúan en el parque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
A diario	1	2%
A menudo	6	12%
1-2 por mes	24	48%
Rara vez	19	38%
Total	50	100%

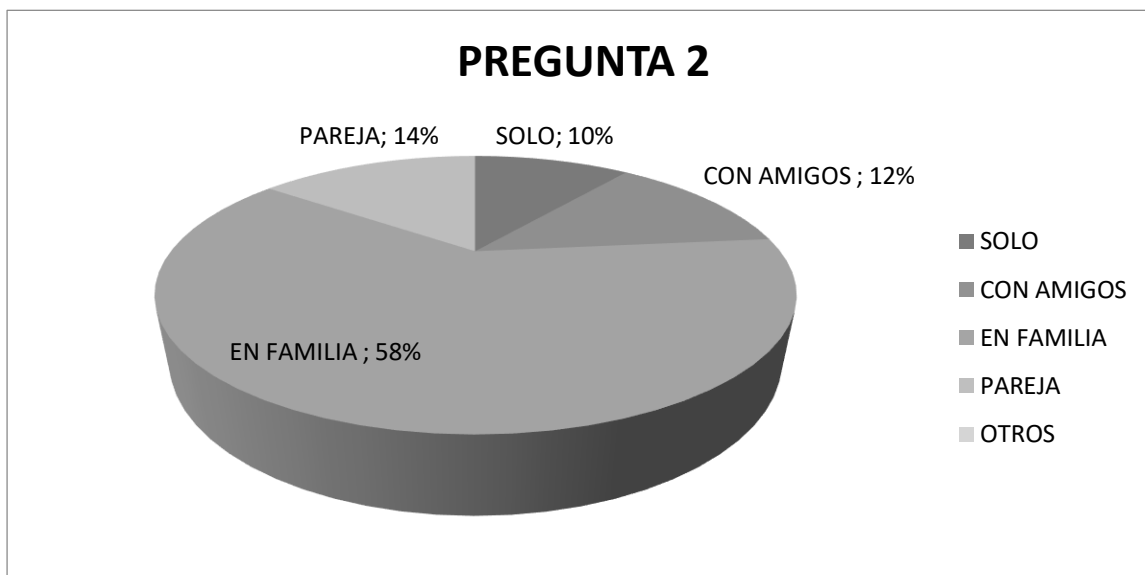


Según se observa el 48% visitan el parque 1-2 veces por mes, el 38% rara vez 1-2 veces por año, el 12% a menudo 1 o más veces por semana y el 2% a diario. El mayor porcentaje es 48% 1-2 veces por mes.

2- En compañía de quien asiste al Parque Infantil?

Objetivo: identificar las personas que acompañan a los visitantes durante su estancia en el Parque Infantil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Solo	5	10%
Amigos	6	12%
En familia	29	58%
Pareja	7	14%
Otros:	3	6%
Total	50	100%

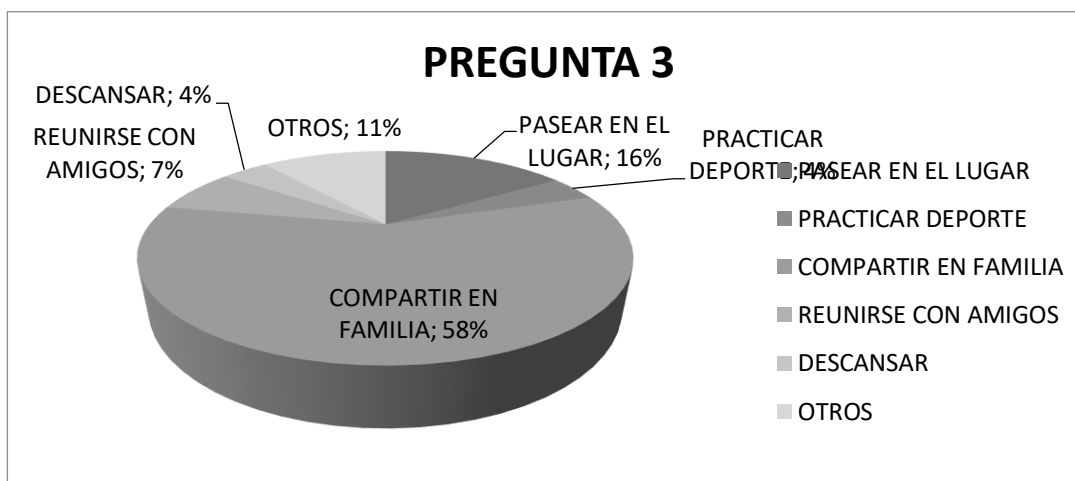


Según se observa el 58% efectúa su visita en familia, el 14% en pareja, el 12% con amigos, el 10% solo/a y el 6% otros. El mayor porcentaje es visita en familia.

3- Porque motivos usted decide visitar el Parque Infantil?

Objetivo: identificar los motivos por los cuales los salvadoreños eligen visitar el Parque Infantil y no otro parque de la zona metropolitana.

Opciones	frecuencia	Porcentaje
Pasear en el lugar	9	16%
Practicar deporte	2	4%
Compartir en familia	32	58%
Reunirse con amigos	4	7%
Descansar	2	4%
Otros:	6	11%

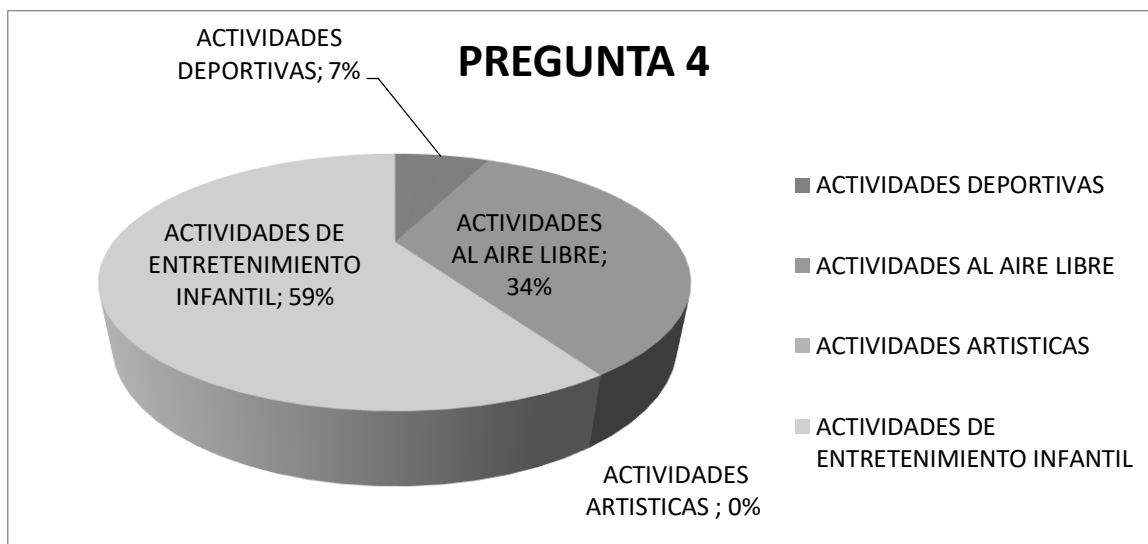


Según se observa el 58% efectúa su visita para compartir en familia, el 16% por pasear en el lugar, el 11% otros, el 7% reunirse con amigos, y el 4% es igual para practicar deporte y descansar.

4- De acuerdo a las siguientes actividades, cuales considera usted que se acoplan al Parque Infantil?

Objetivo: determinar el rango de actividades que el parque infantil puede ofrecer conforme a su tipología e infraestructura.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Actividades deportivas	4	7%
Actividades artísticas	0	0%
Actividades al aire libre	19	34%
Actividades de entretenimiento infantil	33	59%
Total	56	100%

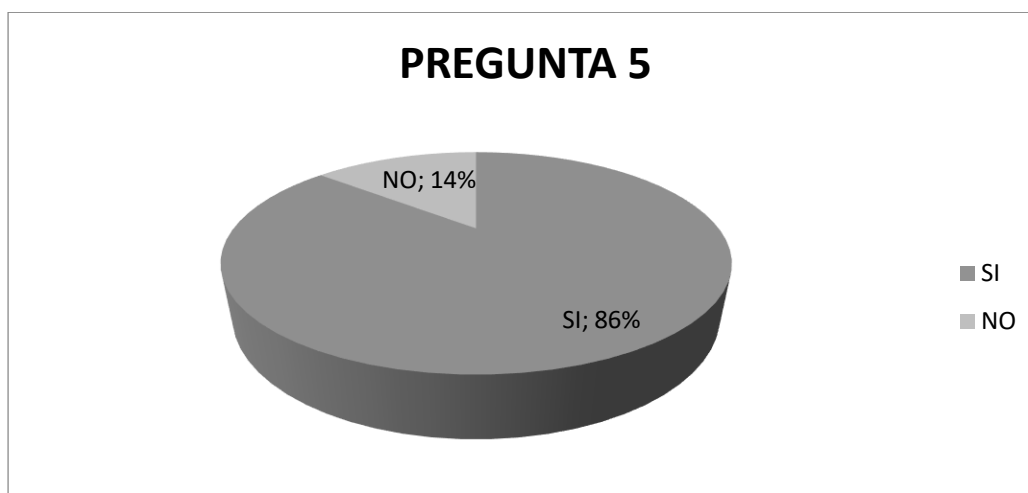


Según se observa el 59% corresponde a entretenimiento infantil, el 34% a actividades al aire libre, el 7% a actividades deportivas y el 0% a actividades artísticas. El mayor porcentaje corresponde a entretenimiento infantil.

5- ¿Considera usted al parque como un destino turístico?

Objetivo: determinar si el Parque Infantil es considerado como un destino turístico que ofrece el municipio de San Salvador.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	86%
No	7	14%
Total	50	100%

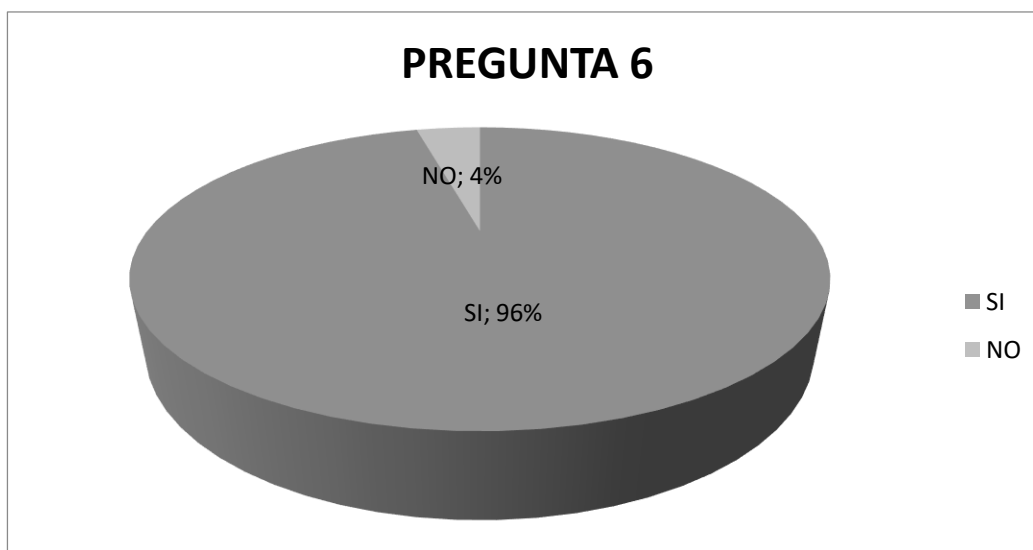


Según se observa el 86% de las personas encuestadas consideran que el parque es un destino turístico y el 14% considera que no es un destino turístico.

6- ¿Considera usted que el entorno del parque es seguro para efectuar su visita?

Objetivo: conocer el grado de seguridad en los alrededores del parque para los visitantes.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	96%
No	2	4%
Total	50	100%

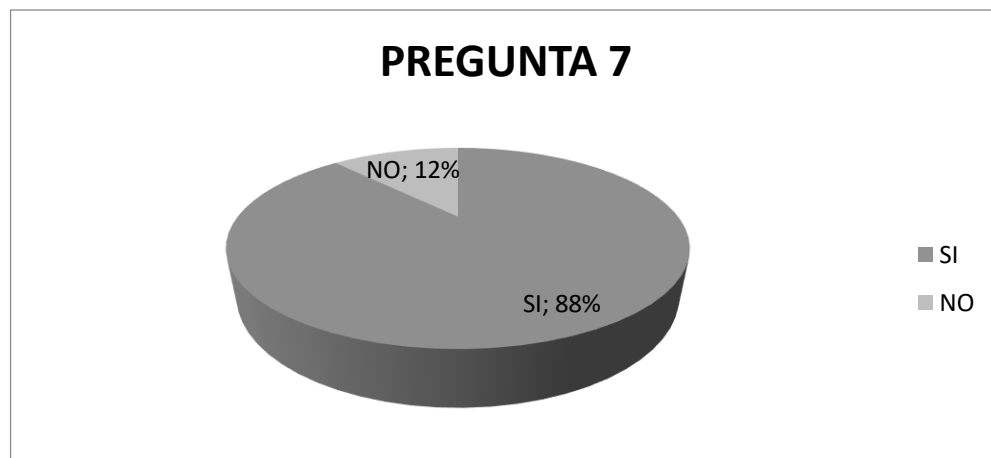


Según se observa el 96% considera que el entorno es seguro para efectuar su visita al parque, mientras que el 4% considera que no es seguro.

7- Según lo que usted ha observado, el parque proporciona información acerca de cómo hacer uso de las instalaciones?

Objetivo: identificar si los administradores del parque, informan a los visitantes de cómo hacer uso de las instalaciones.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	88%
No	6	12%
Total	50	100%

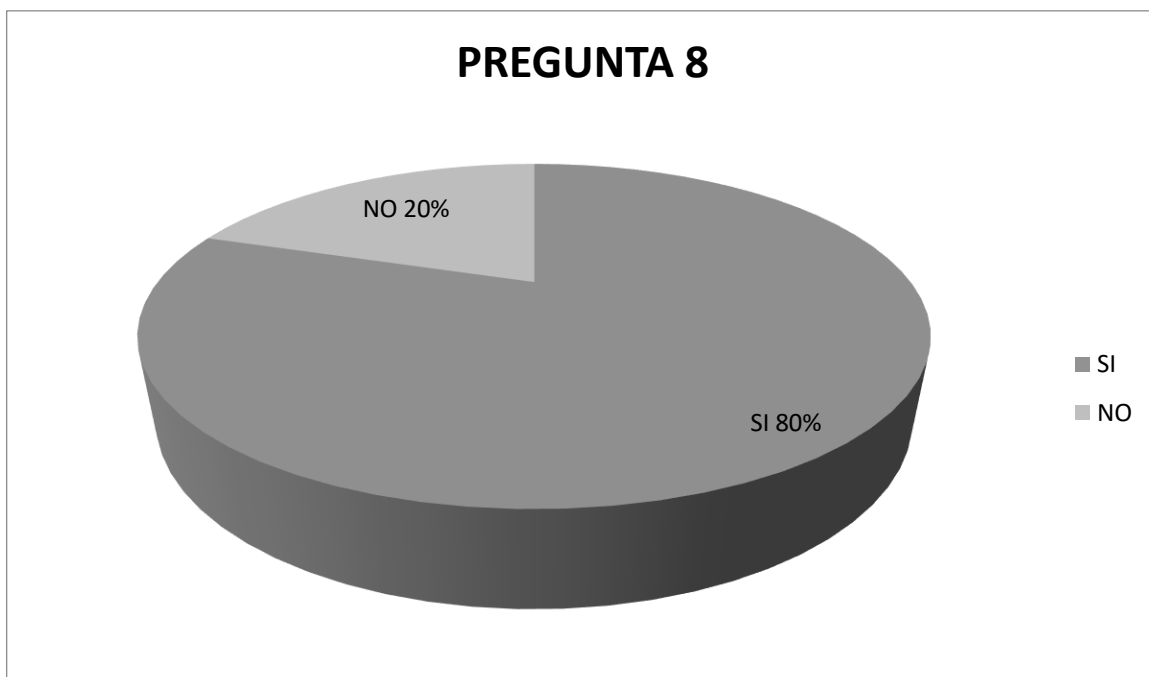


Según se observa que el 88% de las personas encuestadas opina que el parque proporciona información de cómo hacer uso de sus instalaciones y el 12% opina que no.

8- Considera usted que el parque se encuentra en condiciones adecuadas?

Objetivo: determinar las condiciones del parque en la actualidad.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

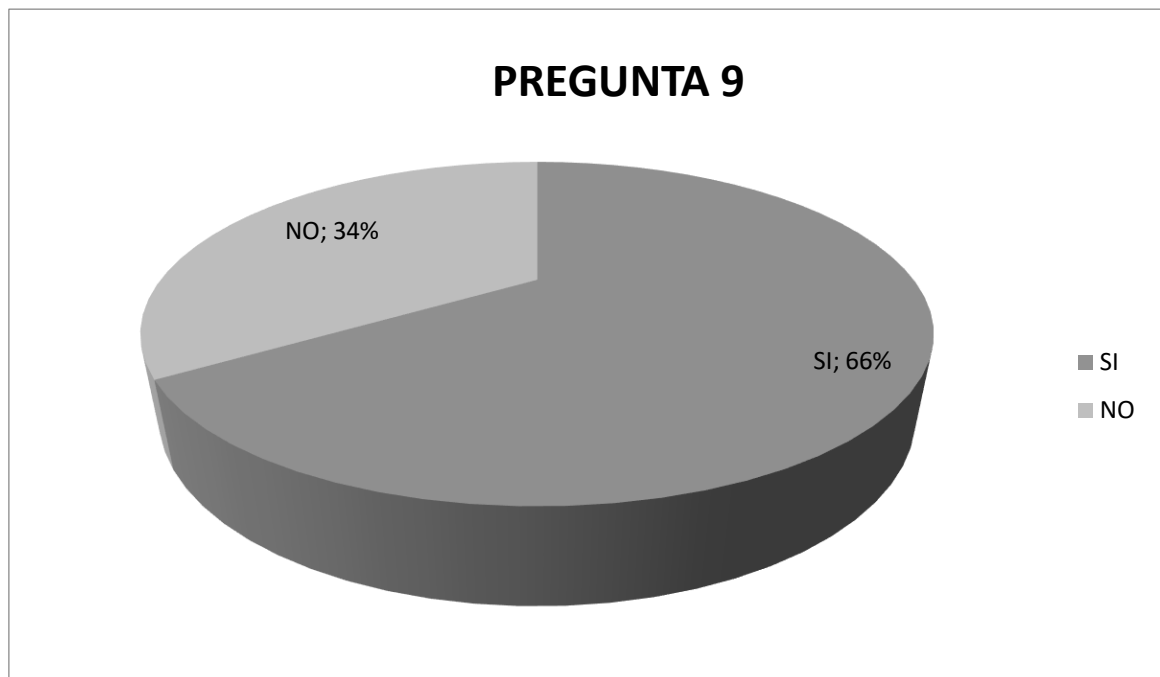


Según se observa el 80% de las personas encuestadas opina que el parque se encuentra en condiciones adecuadas y el 20% opina que no.

9- Considera usted que en el parque se han implementado nuevas áreas o realizado mejoras?

Objetivo: identificar mejoras o nuevas áreas implementadas actualmente dentro del Parque Infantil.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	66%
No	17	34%
Total	50	100%

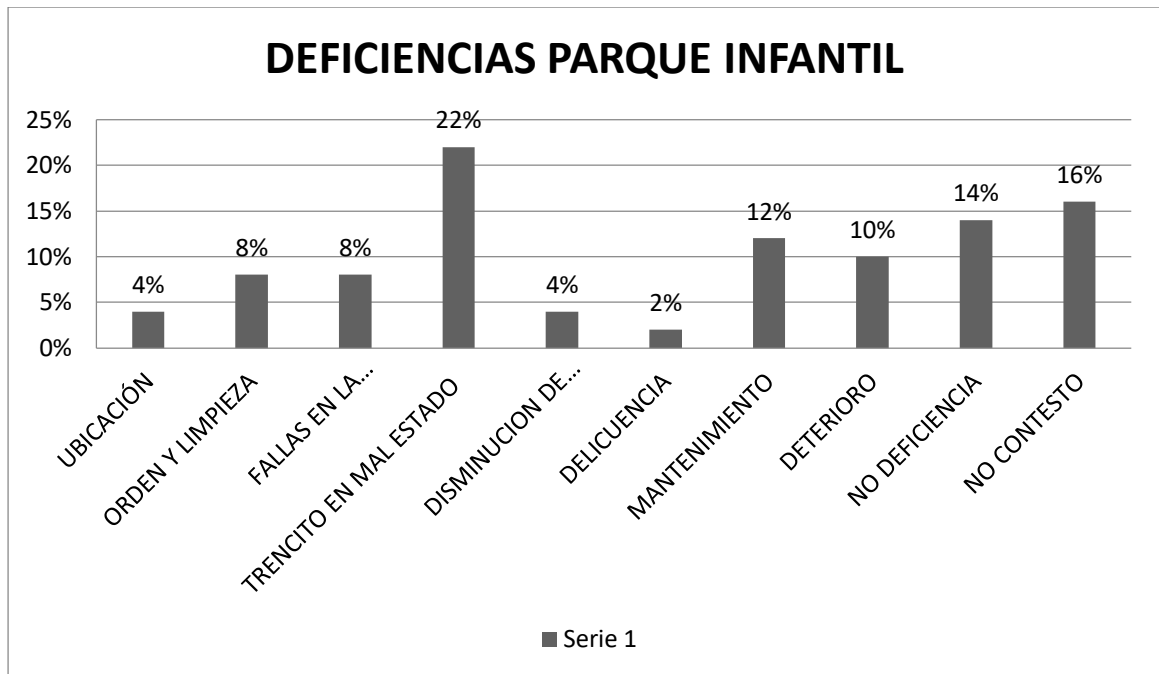


Según se observa el 66% de las personas encuestadas considera que el parque ha realizado mejoras actualmente y únicamente el 34% considera que no. De modo que el parque se encuentra en constante mejora.

10- Según su percepción porque considera que este parque ha tenido deficiencias con relación a la imagen?

Objetivo: conocer las deficiencias que han afectado la imagen del parque.

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Ubicación	2	4%
Orden y limpieza	4	8%
Fallas en la administración	4	8%
Trencito en mal estado	11	22%
Disminución de terreno a causa del sitramss	2	4%
Delincuencia	1	2%
Mantenimiento	6	12%
Deterioro	5	10%
No deficiencia	7	14%
No contesto	8	16%
Total	50	100%



Según lo que se observa el parque Infantil ha tenido deficiencias con un mayor porcentaje en trencito en mal estado, el 16% no contesto, el 14% dijeron que no tiene ninguna deficiencia, el 12% mantenimiento, el 10% deterioro, el 8% es igual para fallas en la administración y limpieza, el 4% es igual para ubicación y disminución de terreno debido a el sitramss.

Con relación a las preguntas, se han realizado las siguientes:

- 1- Con que frecuencia visita el parque?
- 2- Porque motivos usted decide visitar el parque?
- 3- De acuerdo a las siguientes actividades, cuales considera usted que se acoplan al parque?
- 4- Considera usted el parque como un destino turístico?

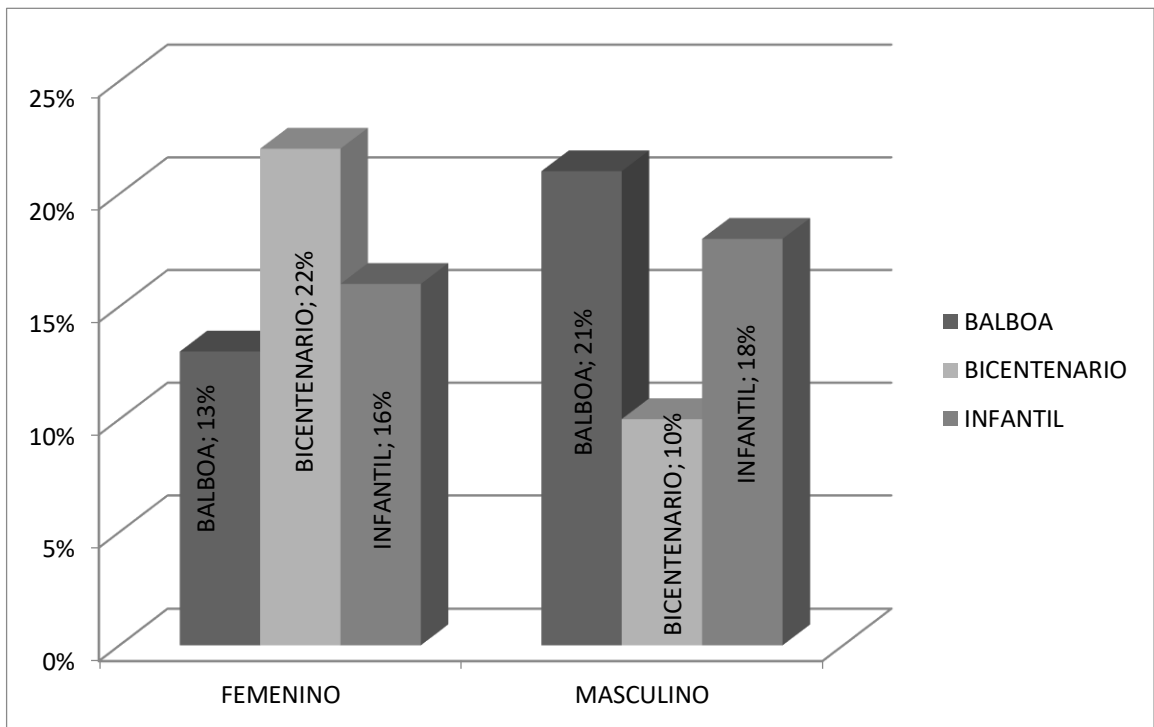
Con el objetivo de conocer el porcentaje de la frecuencia de visitas, identificar los motivos que inciden en la decisión de efectuar visitas, identificar las actividades que se consideran que se pueden realizar según su infraestructura y conocer si se consideran como destinos turísticos así mismo conocer el sexo que más visita los parques.

Debido a que son tres tipos de parques la muestra ha sido dividida ya que es necesario conocer a cuanto porcentaje corresponde cada uno de los resultados, posteriormente para esto se realizó un comparativo tomando como muestra en total de 146. En base a eso se realizó un análisis para saber cómo estaban exactamente los niveles.

A continuación se presentan datos generales para estas interrogantes que son con el fin de romper el hielo, pero no tienen mucha inferencia con las conclusiones en total porque no es fundamental conocer el tipo de sexo o las ciudades sino que básicamente en forma general.

Sexo

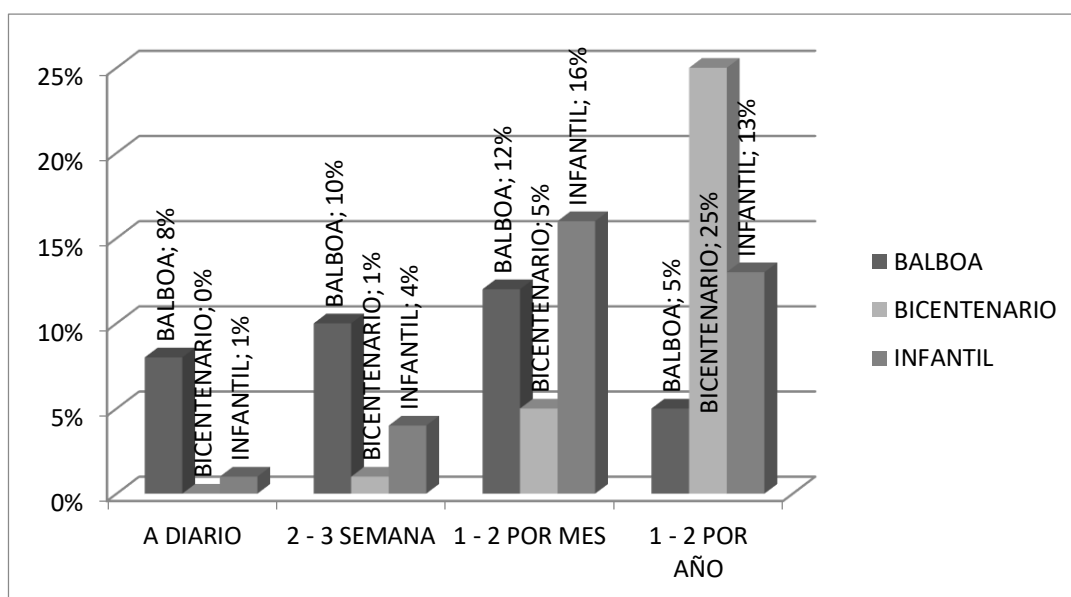
opciones	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	total	
	parque		parque		parque			
	balboa		bicentenario		infantil			
femenino	19	13%	32	22%	24	16%		
masculino	31	21%	14	10%	26	18%		
Total en %		34%		32%		34%	100%	
	50		46		50		146	



Según se observa el Parque Bicentenario, es el más visitado por el sexo femenino, en el Parque Balboa el sexo masculino es el que más se resalta.

Frecuencia de visitas

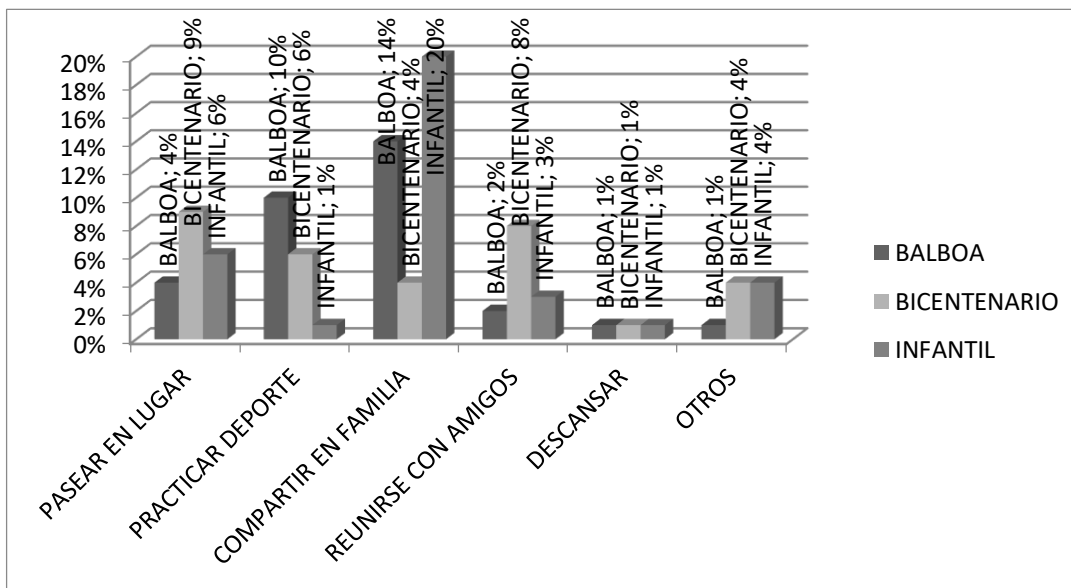
Opciones	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	Total
	Parque		Parque		Parque		
	Balboa		Bicentenario		Infantil		
A diario	11	8%	0	0%	1	1%	
2 - 3 semana	14	10%	2	1%	6	4%	
1 - 2 mes	17	12%	7	5%	24	16%	
1 - 2 año	8	5%	37	25%	19	13%	
total en %		35%		31%		34%	100%
	50		46		50		146



De acuerdo a la frecuencia de visitas el Parque Balboa resalta en visitas a diario, 2-3 por semana y 1-2 por mes y el Parque Bicentenario resalta en visitas 1-2 veces al año.

Motivos de visitas

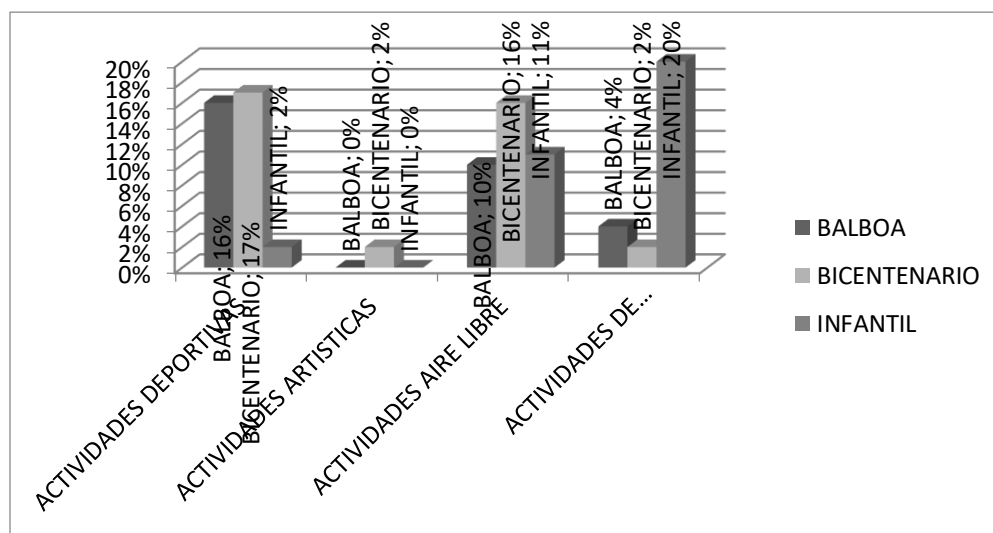
Opciones	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	Total
	PARQUE		PARQUE		PARQUE		
	BALBOA		BICENTENARIO		INFANTIL		
Pasear en lugar	7	4%	15	9%	9	6%	
Practicar deporte	16	10%	9	6%	2	1%	
Compartir en familia	22	14%	7	4%	32	20%	
Reunirse con amigos	3	2%	12	8%	4	3%	
Descansar	2	1%	2	1%	2	1%	
Otros	2	1%	7	4%	6	4%	
Total en %		32%		32%		35%	100%
	42		46		50		159



Según los motivos de visitas, el Parque Bicentenario resalta en motivos como; pasear en el lugar, reunirse con amigos, el Balboa resalta en practicar deporte y el Infantil en compartir en familia.

Actividades

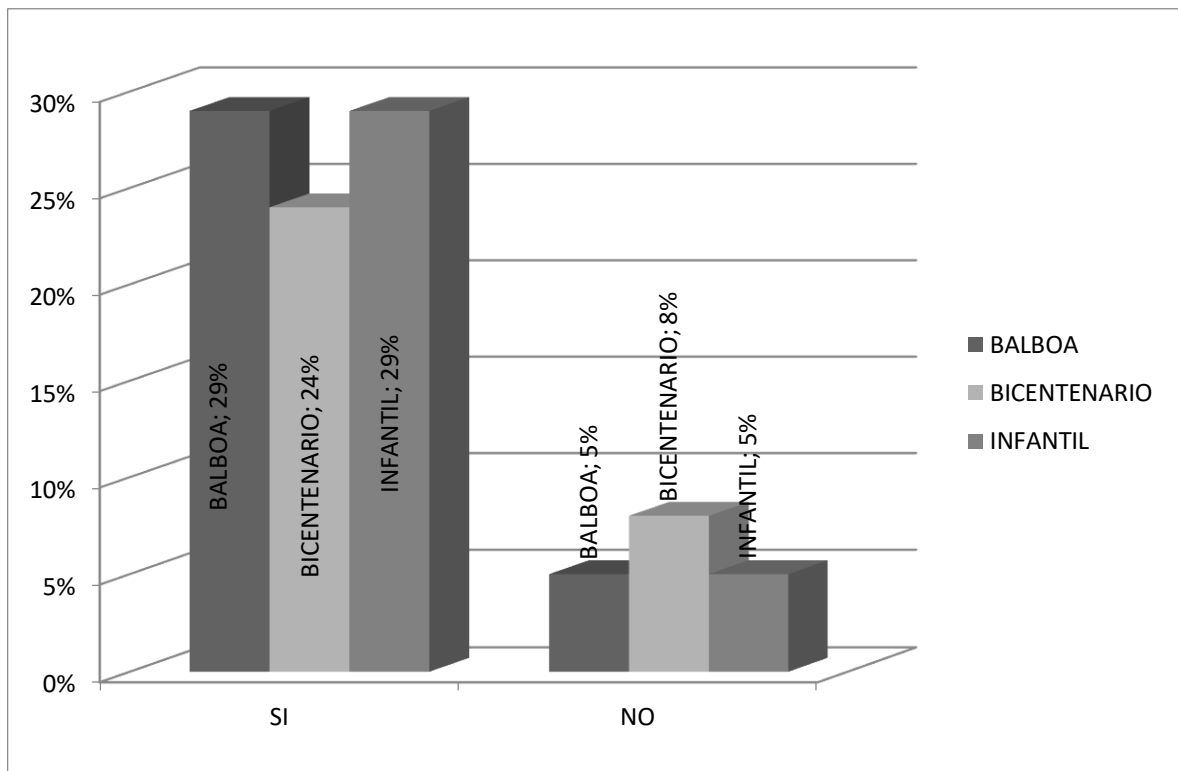
Opciones	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	Total
	PARQUE		PARQUE		PARQUE		
	BALBOA		BICENTENARIO		INFANTIL		
Actividades deportivas	27	16%	28	17%	4	2%	
Actividades artísticas	0	0%	4	2%	0	0%	
Actividades aire libre	16	10%	26	16%	19	11%	
Actividades de entretenimiento infantil	7	4%	4	2%	33	20%	
Total en %		30%		37%		33%	100%
	50		62		56		168



Según se observa el Parque Bicentenario resalta en actividades deportivas, artísticas y actividades al aire libre y el parque infantil resalta con un mayor porcentaje en actividades de entretenimiento infantil.

Destino Turístico

Opciones	F.A	F.R	F.A	F.R	F.A	F.R	TOTAL
	PARQUE		PARQUE		PARQUE		
	BALBOA		BICENTENARIO		INFANTIL		
SI	42	29%	35	24%	43	29%	
NO	8	5%	11	8%	7	5%	
TOTAL EN %		34%		32%		34%	100%
	50		46		50		146



Según se observa el parque Balboa y el Parque Infantil son considerados como destinos turísticos por los visitantes, mientras que el Parque Bicentenario no es considerado como destino turístico.

Entrevista dirigida a los administradores del Parque Balboa

1- Según lo que usted observa y en función como administrador del parque, como podría calificarlo?

Como un atractivo para los visitantes, por su vegetación, su clima y por los servicios con los que cuenta.

2- Porque considera usted que los visitantes prefieren este parque y no otro lugar de la zona metropolitana?

Por sus atractivos, y seguridad constante en la zona, para entretenimiento.

3-Considera usted que el entorno del parque, influye en alguna manera en la decisión de los visitantes en efectuar su visita?

Si porque como competencia eso es bueno para el parque.

4- Usted como administrador, cómo informa a sus visitantes, para que realicen un buen uso de los juegos mecánicos u instalaciones?

A través del personal de colecturía, personal de vigilancia, y mantenimiento en los sectores del parque.

5- Que mejoras ha implementado para atraer a los visitantes al parque?

Construcción de cancha de futbol de grama sintética, construcción de ciclo vías y trabajos correctivos en calles internas.

Entrevista dirigida a los administradores del Parque Infantil.

1- Según lo que usted observa y en función como administrador del parque, como podría calificarlo?

Como un espacio muy bueno de convivencia ciudadana y familiar.

2- Porque considera usted que los visitantes prefieren este parque y no otro lugar de la zona metropolitana?

Por bajo costo de su ingreso, seguro, accesible y por la variedad que ofrece.

3-Considera usted que el entorno del parque, influye en alguna manera en la decisión de los visitantes en efectuar su visita?

Si, esto en el sentido de mucha venta, paradas de buses, esto disminuye las visitas.

4- Usted como administrador, cómo informa a sus visitantes, para que realicen un buen uso de los juegos mecánicos u instalaciones?

Hay rotulación, el personal está atento y pendiente del uso del público.

5- Que mejoras ha implementado para atraer a los visitantes al parque?

Construcción de cancha de fútbol rápido, remoción de espacios, préstamo de bicicletas.

De acuerdo a las entrevistas realizadas a los administradores del Parque Balboa e Infantil, se pueden identificar los siguientes aspectos:

El administrador del parque Balboa considera que el parque es un atractivo debido a su vegetación, clima y servicios y el administrador del Parque infantil lo considera más como un parque de convivencia ciudadana y familiar.

Con respecto a la preferencia en el Parque Balboa se considera que los visitantes los prefieren por sus atractivos y seguridad en la zona, y el parque infantil por el bajo costo de su ingreso, seguridad y accesibilidad.

Con relación a las mejoras que se han efectuado en estos parques en el Balboa se destaca la construcción de canchas de futbol de gramas sintéticas, construcción de ciclo vías, y finalmente el Infantil destaca la construcción de cancha de fútbol rápido, remoción de espacios, préstamo de bicicletas.

4.2 Observaciones

4.2.1 Observaciones Parque Infantil

Al cabo de nuestra investigación se observó que el parque Infantil carece de limpieza en sus áreas verdes, las áreas de juego se encuentran con falta de mantenimiento, uno de los hechos más observados, es la falta de mantenimiento en las líneas férreas y por ende el trencito, el cual era una de las atracciones, que provocaban una preferencia al parque ante otras opciones de parques recreativos.

4.2.2 Observaciones Parque Balboa

Se observó que, en cuanto al área infantil sus juegos se encuentran con falta de mantenimiento ya que hay áreas que no son aptas para que los niños puedan hacer uso de ellas , debido a que varios juegos están en mal estado y cualquier niño podría tener un accidente a la hora de hacer uso de ellos. Y finalmente falta de iluminación y agua potable.

4.2.3 Observaciones Parque Bicentenario

Se observó que de las pocas áreas de juego para niños que están establecidas en el parque, hay algunas que se encuentran en mal estado. Cada uno de sus senderos está señalizado y con su respectiva descripción de lo que se podrá encontrar en el sendero y cada uno de ellos están sus respectivos baños y que son para ambos sexos.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

5.1 Conclusiones

Actualmente en los parques de recreación y esparcimiento como el Parque Balboa, Bicentenario e Infantil son muy visitados por familias salvadoreñas que buscan un lugar para el entretenimiento y distracción, por ello es necesario mejorar algunos aspectos en estos destinos para así tener una percepción de imagen diferente a la actual.

El lugar hacia el que se dirige el visitante puede estar dimensionado de diferentes modos, y es así como la imagen se configura como un factor crítico al momento de selección un destino.

Es por ello que los administradores de cada uno de los parques se enfrentan a varias dificultades para posicionarse en la mente de los visitantes, ya que disponen de considerable capacidad para captar información acerca de las diferentes opciones que ofrece el país y a es así como eligen y toman decisiones.

Por otro lado de acuerdo al sexo que más asiste a los parques; podemos mencionar que en el Parque Balboa, el más representativo es el sexo masculino, y con respecto al parque bicentenario, se trata del sexo femenino y para el parque infantil el sexo masculino.

De acuerdo a la frecuencia de visitas al Parque Balboa resalta en visitas a diario, 2-3 por semana y 1-2 por mes y el Parque Bicentenario resalta en visitas 1-2 veces al año. De modo que el parque Balboa es más posicionado entre los 3 parques.

Según los motivos de visitas, el Parque Bicentenario resalta en motivos como; pasear en el lugar, reunirse con amigos, el Balboa resalta en practicar deporte y el Infantil en compartir en familia.

Con respecto a las actividades que se pueden realizar y acoplar a los parques es igual para el Parque Balboa y el Parque Bicentenario en actividades deportivas, y para el parque infantil en actividades de entretenimiento infantil, es decir que el Parque Balboa y el Bicentenario son vistos y percibidos como parques deportivos y el Parque Infantil como parque de entretenimiento infantil.

En cuanto a destino turístico se refiere, el parque Balboa e Infantil son considerados como destinos turísticos por los visitantes encuestados, y el Parque Bicentenario no es considerado como un destino turístico.

Para identificar las deficiencias en el Parque Balboa se ha resaltado el pago de la entrada y para el Parque Bicentenario se resaltó la falta de publicidad y finalmente el Infantil con el trencito en mal estado.

5.2 Recomendaciones

De acuerdo con datos específicos, los administradores e instituciones encargadas de los parques Balboa, Bicentenario e Infantil que participan en esta investigación, tienen el deber de mejorar la limpieza precisamente en las áreas verdes, zonas de espacio libre y el mantenimiento de juegos mecánicos y el resto de sus instalaciones.

En cuanto al Parque Balboa se refiere se debe invertir en una mayor promoción y realizar mejoras al parque a través del fondo obtenido por el cobro de entrada, ya que varios visitantes manifiestan que ese cobro no está siendo aprovechado en su totalidad.

Así mismo el Parque Bicentenario al igual que el Parque Balboa debe enfocarse en mejorar la promoción de dicho lugar y tener una mayor seguridad para el interior del parque, y para sus alrededores.

Con respecto al Parque Infantil se debe realizar reparación y mejoras al trencito y vías férreas debido a que es uno de los mayores atractivos del parque y por ende atrae una cantidad considerable de visitantes.

Referencias

- Al Ríes, & Trout, J. (2018). *Posicionamiento, la batalla por su mente*. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-sumente.pdf>.
- Ayala Burgos, I., & Calderón, A. (2018). *Estrategias de marketing cultural para el posicionamiento del Teatro Nacional de San Salvador*. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador. San Salvador. SV. Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/16097/1/TESIS%20FINAL%20COMPLETA%20EMPASTAR%208.03.18.pdf>.
- Cisneros Alvarado, N., & Vilorio, G. (2012). *Evaluación de la imagen destino de los turistas locales con relación a los Planes de Renderos*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. SV. Recuperado de <http://www.redicces.org.sv/jspui/bitstream/10972/359/1/56983.pdf>.
- El Salvador mi país. (s.f.). *Parque Bicentenario*. Recuperado de <https://www.El salvador mipais.com/parque-bicentenario>.
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). *Tipos de recreación*. Recuperado de <https://www.tiposde.org/cotidianos/574-tipos-de-recreacion/>.

García, M. (s.f.). *Introducción al estudio de la percepción*. Recuperado de <http://www4.ujaen.es/~mrgarcia/Tema1PAM.pdf>.

Kothler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>.

Mejía, X., & Ruano, R. (2009). *La imagen del destino turístico y la satisfacción del turista*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. SV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/4916.pdf>.

Muñoz Mazón, A. (s.f.). *La imagen de un destino turístico*. Recuperado de <https://eciencia.urjc.es/bitstream/handle/10115/2806/IMAGEN%20DESTINOS%20TURISTICOS.pdf;jsessionid=8B07C95246667F0B482B28F3D72005B0?sequence=1>

Proyecto socio tecnológico III. (2012, noviembre). *Esparcimiento*. [Registro web]. Recuperado de <http://deporteculturayrecreacion7.blogspot.com/2012/11/esparcimiento.html>

Reyes Andrade, N., & Navarro, M. (2012). *Plan de mercadeo para incrementar el número de visitantes en el parque infantil de diversiones*. (Tesis de licenciatura). Universidad de El Salvador, San Salvador. SV. Recuperado de http://ri.ues.edu.sv/1256/m1/PLANDE_MERCADEO_PARA_INCREMENTAR_EL_NUMERO_DE_VISITANTES_DEL_PARQUE_INFANTIL_DE_DIVERSIONES_ADMI.pdf.

Reyes Pereira, C., & Vásquez, G. (2015). *Propuesta de una campaña de relaciones públicas para proyectar la imagen del municipio de Sensuntepeque Cabañas, como un atractivo turístico*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica de El Salvador, San Salvador. SV. Recuperado de <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/87470.pdf>.

Ricaurte Quijano, C. (2013). *Manual para el diagnóstico Turístico Local, guía para planificadores*. Recuperado de <http://unrn.edu.ar/blogs/pt/files/2013/03/6-Ricaurte09-GuiaPlanTuris-ver-fichas-al-final-post-2007.pdf>.

Sánchez, G. (2015). *Recreación*. [Registro web]. Recuperado. <http://la-recreacion-gonzalosanchez.blogspot.com/2015/07/la-recreacion.html>

Secretaria de Cultura de la Presidencia (s.f.). *Historia del campo marte y su legado cultural; hoy parque infantil de diversiones*. San Salvador, El Salvador: Secretaria de Cultura de la Presidencia.

Zimmer, P., & Grassmann, S. (2017). *Evaluar el potencial turístico de un territorio*. Recuperado de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2017/01/267-evaluar-el-potencial-turistico-de-un-territorio.pdf>.

Anexos

Anexo I



Encuesta de opinión dirigida a los visitantes del Parque Balboa, Bicentenario e Infantil.

Con la presente investigación, se pretende conocer la percepción de la imagen de destino por medio de los visitantes que efectúan su visita al Parque Bicentenario. Por lo que se le solicita su valiosa colaboración respondiendo las siguientes interrogantes, ya que de sus respuestas depende el éxito de este estudio.

INDICACIONES: marque con una “X” el cuadro que usted crea conveniente.

Datos Generales.

Sexo:

a) Femenino

☐

b) Masculino

☐

Edad:

a) De 18 a 25

☐

b) De 25 a 35

☐

c) De 35 a 40 ☐

d) De 45 en adelante ☐

Ocupación:

a) Estudiante ☐

b) Trabaja ☐

Estado civil:

a) Soltero/a ☐

b) Casado/a ☐

Lugar donde reside:

Departamento: _____.

Municipio: _____.

INDICACIONES: Por favor indique, la respuesta que cree conveniente, junto al recuadro.

1- Por favor indique con qué frecuencia visita el Parque Balboa?

A diario ☐

A menudo (3 o más veces por semana? ☐

1-2 veces por mes ☐

Rara vez (1 0 2 veces por año o menos.

2- En compañía de quien asiste al Parque Balboa?

Solo

Amigos

En familia

Pareja

Otros.

3- Porque motivos usted decide visitar el Parque Balboa?

Pasear en el lugar

Practicar deporte

Compartir en familia

Reunirse con amigos

Descansar

Otros

4- De acuerdo a las siguientes actividades, cuales considera usted que se acoplan al Parque Balboa?

Actividades deportivas ☐

Actividades artísticas ☐

Actividades al aire libre ☐

Actividades de entretenimiento infantil ☐

INDICACIONES: marque con una "X" la respuesta que usted crea conveniente.

5- ¿Considera usted al parque como un destino turístico?

Si___ No___ Especifique_____

6- ¿Considera usted que el entorno del parque es seguro para efectuar su visita?

Si___ No___ Especifique_____

7- Según lo que usted ha observado, el parque proporciona información acerca de cómo hacer uso de las instalaciones?

Sí____ No____

8- Considera usted que el parque se encuentra en condiciones adecuadas?

Si____ No____ Especifique_____

9- Considera usted que en el parque se han implementado nuevas áreas o realizado mejoras?

Si____ No____ Especifique_____

10-Según su percepción porque considera que este parque ha tenido deficiencias con relación a la imagen?

Anexo II



Entrevista dirigida a los administradores de los Parques Balboa, Bicentenario e Infantil

- 1- Según lo que usted observa y en función como administrador del parque, como podría calificarlo?

- 2- Porque considera usted que los visitantes, y no otro lugar de la zona metropolitana?

- 3- Considera usted que el entorno del parque, influye en alguna manera en la decisión de los visitantes en efectuar su visita?

4- Usted como administrador, cómo informa a sus visitantes, para que realicen un buen uso de los juegos mecánicos u instalaciones?

5- Que mejoras ha implementado para atraer a los visitantes al parque?
