



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**“DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN COMERCIAL PARA EL
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES DEL CANTÓN GUANO, PARA
EL AÑO 2015”**

Presentado por:

Erika Viviana Chacón López

Marcia Alejandra Paredes Riofrio

Riobamba-Ecuador

2015

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente Modelo de Gestión Comercial ha sido revisado y autorizada su presentación, siendo su contenido en su totalidad original.

Ing. Jenny Lilián Basantes Ávalos

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Nosotras Erika Viviana Chacón López y Marcia Alejandra Paredes Riofrio somos responsables de las ideas y los resultados expuestos en esta tesis, y el patrimonio intelectual de la misma le pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

DEDICATORIA

Alejandra

Son muchas personas que me han ayudado a realizar esta investigación fruto de mi esfuerzo y el de mi compañera y amiga de tesis, pero este trabajo se lo dedico a Dios por darme fuerzas cada mañana para culminar mi carrera, a mis padres Fernando y Marcia; y a mi hermano Diego por ser ese apoyo incondicional en cada paso que Dios me ha permitido dar para ser una mujer profesional.

Erika

El presente trabajo va dedicado especialmente a los pilares fundamentales en mi vida como los son Dios, mis padres Juan y Gabriela, mis hermanos Rodrigo y Eric, de igual manera a mis enanos queridos Brithany y Emilio, quienes me han sabido apoyar incondicionalmente en todas las etapas de mi vida para culminar los estudios y poder crecer personal y profesionalmente.

AGRADECIMIENTO

Nuestro más sincero agradecimiento al Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano, por la colaboración y la facilidad al entregarnos la información necesaria para la realización del trabajo de investigación.

Agradecemos a Dios por darnos la oportunidad de cumplir cada uno de los sueños y metas que nos hemos propuesto, a nuestros padres por darnos la vida, el apoyo incondicional en cada momento y saber guiarnos por el camino correcto.

A las Ingenieras Jenny Basantes y Denise Pazmiño quienes sin interés alguno han sido una gran guía durante la carrera y desarrollo de la investigación.

INDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del Tribunal.....	ii
Certificación de Autoría.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Gráficos.....	ix
Índice de Anexos.....	ix
Resumen.....	x
Abstract.....	xi
Introducción.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.....	4
1.1 Generalidades.....	4
1.2 Planteamiento del Problema.....	31
1.3 Formulación del Problema.....	31
1.3.1 Delimitación del problema.....	32
1.4 Justificación.....	32
1.5 Objetivos.....	33
1.5.1 Objetivo General.....	33
1.5.2 Objetivos Específicos.....	33
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	34
2.1 Antecedentes Investigativos.....	34
2.2.1. Definición de marketing.....	34
2.2.2. Para que es útil el Marketing.....	34
2.1.3. Mercado.....	36
2.1.4. Clases de mercados.....	38
2.2.5. Administración de empresas de servicios y de servicios conexos.....	39
2.1.6. Naturaleza y clasificación de los servicios.....	40
2.1.7. Características de los servicios y sus implicaciones en la mercadotecnia.....	42
2.1.9. Administración de la calidad del servicio.....	49
2.1.10. Contenido de un Plan de Marketing.....	52
2.2.11. Estrategias de marketing.....	53

2.2.12. Proyecciones financieras.....	53
2.1.13. Seguimiento de la aplicación.....	54
2.1.14. Modelo de Gestión Comercial.....	54
2.1.15. Propósitos del modelo de Gestión Comercial.....	54
2.2. Hipótesis.....	55
2.2.1. Hipótesis General.....	55
2.3. Variables.....	55
2.3.1 Variable dependiente.....	55
2.3.2 Variable independiente.....	55
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	56
3.1. Modalidad de la Investigación.....	56
3.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos.....	58
3.3. Análisis e Interpretación de resultados.....	74
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....	76
4.1. Propuesta Modelo de Gestión Comercial.....	76
4.1.1. Introducción.....	76
4.1.2. Objetivo de la propuesta.....	77
4.1.3. Análisis FODA del Parque Acuático Los Elenes.....	77
4.1.4. Desarrollo de la propuesta.....	79
4.1.5. Plan de Acción.....	91
4.1.6. Presupuesto.....	98
CONCLUSIONES.....	99
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	103
LINKOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	105

ÍNDICE DE TABLAS

No	Título	pág.
1	Estimación de Viajes según provincias	6
2	Distribución de la población de la Provincia de Chimborazo	56
3	Composición de la muestra	58
4	Tabulación encuesta pregunta N°1	59
5	Tabulación encuesta pregunta N°2	60
6	Tabulación encuesta pregunta N°3	61
7	Tabulación encuesta pregunta N°4	62
8	Tabulación encuesta pregunta N°5	63
9	Tabulación encuesta pregunta N°6	64
10	Tabulación encuesta pregunta N°7	65
11	Tabulación encuesta pregunta N°8	66
12	Tabulación encuesta pregunta N°9	67
13	Tabulación encuesta pregunta N°10	68
14	Tabulación encuesta pregunta N°11	69
15	Tabulación encuesta pregunta N°12	70
16	Tabulación encuesta pregunta N°13	71
17	Tabulación encuesta pregunta N°14 Recomendaciones	72
18	Análisis FODA del P.A.L.E	78
19	Plan de acción	91
20	Presupuesto	98

ÍNDICE DE FIGURAS

No	Título	pág.
1	Organigrama del P.A.L.E	30
2	Estructura de flujos en una economía moderna	38
3	Un sistema de marketing sencillo	38
4	Un diagrama de servicio desempeño y proceso	47
5	Elementos en un encuentro de servicios	49
6	Modelo de calidad en el servicio	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

No	Título	pág.
1	Estimación de viajes Turísticos en feriados	6
2	Croquis del cantón Guano	21
3	Croquis del Parque Acuático Los Elenes	22
4	Tabulación encuesta pregunta N°1	60
5	Tabulación encuesta pregunta N°2.....	61
6	Tabulación encuesta pregunta N°3	62
7	Tabulación encuesta pregunta N°4.....	63
8	Tabulación encuesta pregunta N°5.....	64
9	Tabulación encuesta pregunta N°6.....	65
10	Tabulación encuesta pregunta N°7.....	66
11	Tabulación encuesta pregunta N°8.....	67
12	Tabulación encuesta pregunta N°9.....	68
13	Tabulación encuesta pregunta N°10.....	69
14	Tabulación encuesta pregunta N°11.....	70
15	Tabulación encuesta pregunta N°12.....	71
16	Tabulación encuesta pregunta N°13.....	72
17	Tabulación encuesta pregunta N°14 Recomendaciones.....	73

ÍNDICE DE ANEXOS

No	Título	pág.
1	Manual de Funciones del P.A.L.E.....	105
2	Descripcion de dependencias que intervienen en el manual.....	137
3	Model de la Encuesta.....	146

RESUMEN

La presente Tesis propone un diseño de un modelo de Gestión Comercial para el parque acuático “Los Elenes” del cantón Guano, provincia de Chimborazo, que se lo realiza con la finalidad de mejorar la participación en el mercado turístico de la provincia y por ende mejorar su posicionamiento e incrementar el número de visitantes.

Previo a la propuesta se realizó un análisis del sector turístico, análisis externo e interno del P.A.L.E (Parque Acuático Los Elenes), análisis FODA, segmentación de mercado al cual fueron dirigidas las encuestas que sirvieron para realizar la investigación de mercado y conocer las preferencias, gustos y factores que influyen en la decisión al elegir un lugar de diversión, los cuales fueron muy útiles para elaborar las estrategias.

A través de la aplicación de las estrategias propuestas, basadas en el Marketing Mix se incursionarán nuevos mercados y servicios, el P.A.L.E. se dará a conocer con la publicidad, promoción y las estrategias de apoyo, ayudando a que este sector mejore logrando que los visitantes se sientan satisfechos con los servicios recibidos, y de este modo se potencialicen.

De esta manera las empresas que se dedican a ofrecer servicios de balnearios podrán planificar acertadamente las actividades necesarias que se deben realizar, gracias a la estructura propuesta cada uno de los funcionarios podrán trabajar de manera organizada para alcanzar los objetivos planteados.

Ing. Jenny Lilián Basantes Avalos

ABSTRACT

This thesis proposes a design of the model of Business Management for the water park “Los Elenes”, in the Guano Canto, province of Chimborazo, which is done in order to improve the participation in the tourism market of the province and thus improve their positioning and increase the number of visitors.

Prior to the proposed analysis of the tourism sector, external and internal analysis of P.A.L.E. (Parque Acuático Los Elenes), SWOT analysis, segmentation which were conducted the surveys that were used to perform market research and know the preferences, likes and factors that influencing the decision to choose a place of run, which were very useful in developing strategies.

Through the implementation of the strategies proposed, based on the Marketing Mix new markets and services will be venturing the P.A.L.E. will be released with advertising promotion and support strategies, helping improve the sector making visitors feel satisfied with the services received and thus is potentializing.

Thereby companies that are dedicated to offering resorts services may rightly plan the necessary activities that must be performed. Thanks to the proposed structure each of the officers may work in an organized manner to achieve the objectives.

INTRODUCCIÓN

Antes el servicio que ofertaban las empresas no era personalizado, dichas empresas no le prestaban mucha atención al mismo ya que los consumidores tampoco se quejaban ni exigían una mejor atención; y como antes no existían tantas opciones de empresas con servicios similares los clientes optaban por regresar a la misma. Sin embargo, desde la década de 1990, una nueva tendencia fue evolucionando la cual coloca al cliente y sus necesidades como el centro de todas las decisiones de negocios. Durante mucho tiempo vivimos la “tiranía del producto” donde el dueño del producto ponía las condiciones de venta, qué vendía, cómo lo vendía, el costo, cómo había que pagarlo y hasta cuando lo entregaba. Desde hace unos años atrás el cliente despertó y empezó a imponer condiciones. Ahora el cliente es el que decide.

Actualmente las empresas invierten en capacitar a su personal sobre la atención al cliente en sistemas que ayuden a mejorar el servicio como por ejemplo; un calificador a la persona que está atendiendo, aplicar buzón de quejas y sugerencias y debido al gran avance tecnológico que se ha dado en los últimos tiempos ofertar servicios mediante vía telefónica, correo electrónico y redes sociales. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing, ya que la mejor publicidad que tiene un empresa es un cliente satisfecho.

Sin embargo la mayoría de las veces se habla de servicio al cliente desde la perspectiva del primer mundo, y nuestras empresas algunas veces han tratado de implantar esos modelos sin éxito; porque simple y sencillamente no han tenido en cuenta la idiosincrasia latina, nuestras fortalezas y debilidades. Que son tan diferentes a los de los americanos, europeos y japoneses. El jefe latino es diferente, el empleado latino es diferente y el cliente latino es diferente. Uno de los principales problemas en el cliente latino es que no sabe exigir sus derechos ni se sabe quejar cuando recibe un mal servicio.

La gestión comercial es más compleja ya que exige conocer el mercado, sus tendencias, gustos y preferencias. Y la labor de las empresas es dar a conocer a sus clientes los beneficios de los productos y/o servicios y las necesidades que podrán satisfacer al adquirirlo. Siendo la Gestión Comercial una herramienta de

vital importancia para una empresa porque ayuda a su desarrollo, se ha considerado necesario realizar el siguiente tema de investigación.

Cuya investigación se realiza debido a que el sector turístico es de gran importancia en la economía de nuestro país ya que los turistas gastan su dinero en el nuestro, y no solo hablamos de extranjeros sino también de las personas que viajan dentro de nuestro Ecuador, y para que esto suceda debemos estar preparados a nivel nacional, pero lamentablemente muchas empresas de servicios no cuentan con un modelo de gestión comercial, no realizan una adecuada investigación de cómo llegar a los clientes y si la realizan no la aplican y caen en lo cotidiano; además que no trabajan de manera organizada.

Tomando como referencia al Parque Acuático Los Elenes, que es un balneario que ofrece el servicio de distracción a través de sus diferentes piscinas, áreas verdes, canchas deportivas y parqueadero; se va a diseñar el modelo de Gestión Comercial en el cual se busca sugerir herramientas necesarias que ayuden a la buena toma de decisiones del Administrador del Parque y que les permita mejorar sus ingresos a través de la captación de clientes, optimizando sus recursos y llegando de una manera apropiada a los visitantes.

Para poder alcanzarlo es necesario realizar una investigación profunda de la situación actual del Balneario. Por ello a continuación se presenta la Investigación de Tesis la cual consta de lo siguiente:

Generalidades que comprende de un análisis de uno de los sectores que aportan a la economía del país como lo es el sector Turístico en el Ecuador, también de la información y estructura del Parque.

El primer capítulo consta del problema y su planteamiento en general. El segundo capítulo comprende todo acerca del marco teórico, conceptos, análisis FODA, información como guía para el desarrollo de la investigación.

En el tercer capítulo se desarrolla el Marco Metodológico, en el cual se pusieron en práctica el tipo de técnica seleccionada a los posibles clientes del parque, los hallazgos encontrados en todo el análisis tanto externo como interno y factores que influyen en el mercado los cuales son necesarios para tomarnos en cuenta en las estrategias que se deben aplicar para el cumplimiento de los objetivos del

P.A.L.E y para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado, ya que son tomados en base a la realidad, gustos, preferencias, tendencias y cambios en el mercado.

El cuarto Capítulo consta la Propuesta del Modelo de Gestión Comercial para el Parque Acuático Los Elenes del Cantón Guano, Provincia de Chimborazo; estando comprendido por una Introducción, Objetivos y Desarrollo de la Propuesta del cual se desprende, Estrategias Propuestas en base al Marketing MIX, el Plan de Acción para la Aplicación de las Estrategias y el presupuesto necesario para dicha aplicación, que fue propuesto en base a un análisis previo. Y por último constan las Conclusiones de la investigación y Recomendaciones que se plantean para el mejoramiento del P.A.L.E y el sector turístico.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA

1.1 GENERALIDADES

- **Sector turístico en el Ecuador**

Ecuador es un país con una vasta riqueza natural y cultural. La diversidad de sus cuatro regiones ha dado lugar a cientos de miles de especies de flora y fauna. Cuenta con alrededor de 1640 clases de pájaros. Las especies de mariposas bordean las 4.500, los reptiles 345, los anfibios 358 y los mamíferos 258, entre otras. Ecuador está considerado como uno de los 17 países donde está concentrada la mayor biodiversidad del planeta, siendo además el mayor país con biodiversidad por km² del mundo. La mayor parte de su fauna y flora vive en 26 áreas protegidas por el Estado. Así mismo, ofrece atractivos históricos como Quito, gastronómicos y una variedad de culturas y tradiciones.¹

Ecuador es atravesado de norte a sur por una sección volcánica de la cordillera de los Andes, con 70 volcanes, siendo el más alto el Chimborazo, con 6310 msnm. Al oeste de los Andes se presentan el Golfo de Guayaquil y una llanura boscosa; y al este, la Amazonia. Es el país con la más alta concentración de ríos por kilómetro cuadrado en el mundo. En el territorio ecuatoriano, que incluye las islas Galápagos 1000 km al oeste de la costa, se encuentra la biodiversidad más densa del planeta.

El Ministerio de información y Turismo fue creado el 10 de agosto de 1992, al inicio del gobierno de Sixto Durán Ballén, quien visualizó al turismo como una actividad fundamental para el desarrollo económico y social de los pueblos. Frente al crecimiento del sector turístico, en junio de 1994, se tomó la decisión de separar al turismo de la información, para que se dedique exclusivamente a impulsar y fortalecer esta actividad.

La inversión en turismo es clave para el desarrollo de este sector en el país y en este contexto se inscribe la conferencia “Quito, destino líder en Sudamérica,

¹ Ministerio de Turismo del Ecuador
<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas.pdf>

Oportunidades de Inversión Turística Hotelera”, que congregará en esta capital a alrededor de 100 inversionistas nacionales y extranjeros.

La cita responde a la nueva política turística que está implementando el Ministerio de Turismo, para atraer y fomentar la inversión en el sector turístico ecuatoriano, para lo cual se creó la Subsecretaría de Promoción de la Inversión, a fin de brindar a los empresarios todas las facilidades que los motive a que su apuesta económica sea por Ecuador.

Esta política también se encamina a impulsar a los actuales operadores turísticos entre pequeños, medianos, grandes, a fin de que puedan mejorar o ampliar sus servicios, a través de créditos que otorga tanto la Corporación Financiera Nacional –CFN- como el Banco del Instituto de Seguridad Social – BIESS.

El sector turístico en Ecuador significa una gran oportunidad para cualquier inversionista, pues el crecimiento sostenido de llegadas de turistas extranjeros así lo demuestran, cuando el 2013 se calcula que llegaremos a 1,3 millones de turistas extranjeros, es decir, crecemos a una tasa superior al 5%, mejor que la media mundial que está en algo más del 3% (ver tabla y grafica N°1)

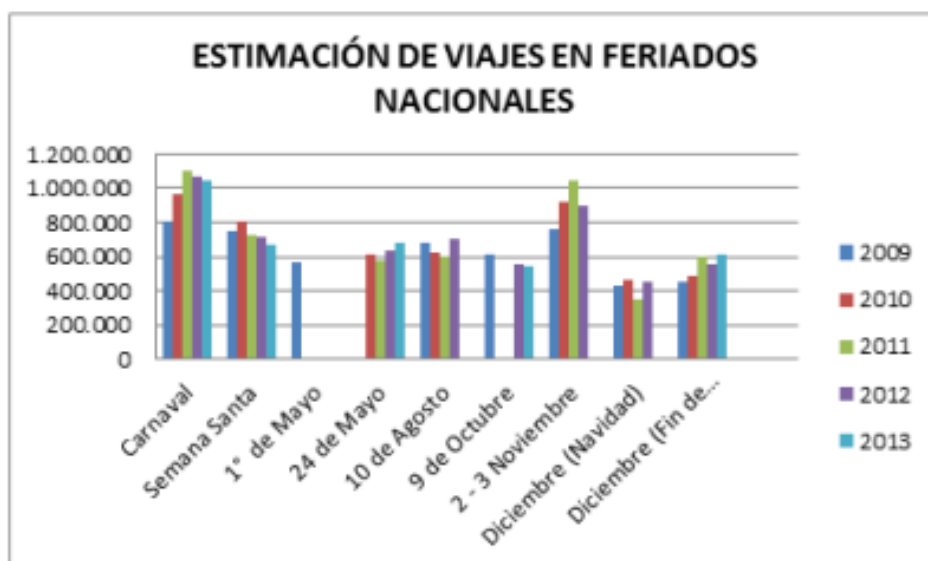
Actualmente Ecuador es un país en el que no se castiga la inversión, sino que se la promueve de forma responsable; y, a través de su Código de la Producción impulsa cinco tipos de incentivos: Incentivos Generales, Sectoriales, Incentivos para las Zonas Económicas de Desarrollo Especial (ZEDE), Incentivos para el Desarrollo de Zonas de Mayor Pobreza y Crecimiento de las Micro y Pequeñas Empresas y Actores de la Economía Popular y Solidaria e Incentivos para la Innovación y Exportación de Medianas Empresas. ²

² Ministerio de Turismo del Ecuador
<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas.pdf>

Tabla N° 1 Estimación de Viajes según la Provincia

	PROVINCIA	TOTAL VIAJES ESTIMADOS
1	GUAYAS	130.820
2	SANTA ELENA	73.989
3	ESMERALDAS	51.261
4	MANABI	47.260
5	TUNGURAHUA	46.807
6	IMBABURA	42.547
7	PICHINCHA	39.047
8	AZUAY	36.540
9	EL ORO	19.737
10	NAPO	18.920
11	LOJA	15.240
12	CARCHI	13.663
13	PASTAZA	12.145
14	ORELLANA	11.057
15	SUCUMBOS	7.550
16	CHIMBORAZO	7.390
17	MORONA SANTIAGO	7.200
18	LOS RIOS	7.023
19	ZAMORA	
20	CHINCHIPE	6.323
21	CANAR	6.240
22	GALAPAGOS	6.139
23	STO. DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS	5.290
24	BOLIVAR	3.310
24	COTOPAXI	2.480
	TOTAL	617.976

Grafica N° 1 Estimación de Viajes en Feriados Nacionales



Fuente: Ministerio de Turismo
Elaborado por: Ministerio de Turismo

Ministerio de Turismo del Ecuador
<http://servicios.turismo.gob.ec/images/estadisticas.pdf>

- **Antecedentes del Parque Acuático “Los Elenes”**

LOS ELENES

LAS QUINTAS RESIDENCIALES

El sitio llamado hoy Los Elenes corresponde solamente al espacio físico en el que existen las fuentes de agua mineral con las que se ha construido un complejo de cierto atractivo turístico.

En el siglo XVII se conoce con el nombre de ELEN un sector del valle de Guano, en donde algunas familias riobambeñas han establecido su residencia en fincas con jardines y huertos deliciosos.

Una de esas fincas, la que pertenecía a la familia formada por Don José Dávalos y Doña Elena Maldonado Sotomayor (hermana de Pedro Vicente Maldonado). Fue desde 1738 uno de los lugares de reunión de los Geodésicos franceses, principalmente de Carlos María de la Condamine, con las ilustres familias de Riobamba. El académico francés estuvo en repetidas ocasiones en ese lugar y disfrutó no solamente de los atractivos del clima si no de la hospitalidad de los componentes de esa familia. Don José Dávalos, según el relato del jesuita Mario Cicala, era un hombre dedicado a la meditación y el estudio. Sus hijos habían sido educados en forma esmerada. Y aunque se afirma que en la época colonial la ilustración no era patrimonio de la mujer, las tres hijas de Don José Dávalos, María Estefanía, Magdalena y María Josefa, descollaron por su afición a la literatura, la pintura, la música y otras manifestaciones artísticas. El señor de la Condamine confiesa su admiración en repetidas ocasiones en su Diario, al constatar el grado de conocimientos que tenían la extraordinaria afición por las obras de arte. Todos esos encantos se hallaban en la quinta de ELEN, convertida en una especie de refugio de la belleza.³

Otro miembro de la misma familia, el sacerdote Doctor José Antonio Maldonado, también cultivador de las Ciencias y amigo de los Académicos de París, al

³ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

retirarse de la vida sacerdotal después de haber desempeñado muchas funciones que lo llevaron hasta a ser Canónigo de la Catedral de Quito, escogió el sitio de ELEN para construirse una casa de campo, en la que pasar en quietud los últimos años de su vida. Allí le llegó la muerte en 1765; y sus restos fueron sepultados en la iglesia de Guano.

También se seleccionó el ameno valle de Elén para construir, en 1766 la Casa de ejercicios espirituales de los jesuitas. Era una grande y sólida construcción, en medio de un hermoso paisaje, cerca del río. Este edificio no tuvo mucha suerte, pues a poco de inaugurado, los jesuitas tuvieron que salir al destierro en 1767, y al año siguiente, la casa fue víctima de un incendio. Sus ruinas estaban en la quinta de los herederos de Vicente Herrera. (Se pueden ver todavía las ruinas de un gran emplazamiento de 34 a 38 m. aproximadamente en la propiedad de Bolívar Herrera, cerca de Santa Teresita y muy próximas al río. Se ven los muros de piedra, con pocos ladrillos y piezas de madera, como alma para los arcos y puertas. Hay una que otra señal de pintura en esos muros. Hay un enorme espacio entre muros de 25x30 m. más o menos; un compartimento de 38 y 6; y un espacio externo de 6x4. Por la coincidencia del apellido estimamos que corresponden a las ruinas de la casa de ejercicios del siglo 18).

Hacia 1760 estuvo en la zona el P. Mario Cicala, jesuita italiano de la provincia de Quito. Hizo una descripción minuciosa de dos hermosas propiedades llamadas Elén de las familias Urquizu y Dávalos. De acuerdo con este documento que reproducimos eran sitios deliciosos llenos de colorido, flores, árboles frutales, casas de mucho lujo provistas de todas las comodidades con oratorios, muchos cuartos y obras de escultura y pintura.⁴

"ELEN llamado de URQUIZU"

"Pero la avenida más deliciosa, agradable, umbrosa y hermosa es la que se extiende por una legua desde Guano hasta el lugar llamado Elen. Este lugar, por lo demás muy pequeño, denominado por los Académicos de Paris La Versailles de Riobamba, distante de Guano una legua y de Riobamba 3 leguas, comprenden si mismo solo dos villa, o sea dos fincas. Si se sale de la población

⁴ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

de Guano y se desciende hacia Elen, se avanza por un camino ancho y espacioso, con capacidad para que por el haga su camino una carroza, todo cubierto por altísimos arboles de capulí cuyas ramas de uno y otro lado se entrecruzan entre sí, siempre frondosas y verdes y hasta floridas, por lo que se disfruta de una agradable sombra y , al mismo tiempo de una delicadísima y suave fragancia que las flores de capulí exhalan durante todo el año. A lo largo de todo el camino, a uno y otro lado, se ve lleno de casitas en medio de huertas regadas por agua abundante que corre continuamente por acueductos, acequias y canales por lo que prados, huertos, jardines, árboles plantas se ven verdes durante todo el año, disfrutando la vista de una continua primavera-otoño, sin pasar jamás por un rígido invierno ni un seco y árido estío. El clima no puede ser mas salubre ni más templado, ni más suave y agradable. No es fácil ponderar la gran abundancia de frutas europeas y americanas, cítricos como naranjas, limones, naranjas de Portugal, limones agrios y dulces, ni tampoco su exquisito sabor, su dulzor, suavidad, delicadeza y finura; solamente diré que en muchas ocasiones al pasar a caballo por el camino y querer comprar en uno u otro huerto peras, duraznos, fresas, higos, albaricoques o naranjas de Portugal o capulíes o algunas otras frutas, al extender la mano para pagar a la india o al indio, jamás me han querido recibir el dinero, sino que más bien se han indignado y solamente dándoles a título de limosna he logrado que lo admitieran por la mano de sus hijitos pequeños. Y en las ocasiones en que yo he mandado a comprar con dinero les han dado tal cantidad por un paulo o un medio paulo que podían saciarse 10 o 12 hombres. Es verdaderamente indecible la abundancia de toda clase de frutas que hay en Elén. ⁵

La primera finca o villa que se encuentra bajando de Guano a Elén es la del caballero Don Eugenio Urquizu, que tiene una longitud de poco menos de una milla y una anchura de media milla, incluyendo en ella un vasto llano para siembra de maíz, habichuelas, alverjas y toda especie de granos y legumbres. Se entra por un pórtico de una calle rectísima de cerca de 160 canas de largo, íntegramente cubierta con la sombra de los árboles, al término de la cual nos encontramos con un gran patio con varias casas para el administrador con

⁵ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

indígenas y otros muchos peones con bodegas y graneros y con un gran establo para los caballos y mulas; esto a mano derecha. En ese mismo lado se ve una gran huerta de alfalfa para los animales y detrás de ella otra huerta o más bien un extenso y vasto bosque de árboles frutales, es decir, de peras ciruelos, albaricoques, manzanas membrillos, capulíes, duraznos, higueras, tan denso y tupido hasta la ribera del río que allí se llama no de Guano sino de Elén, en el que no entra ningún rayo del sol, ni siquiera a mediodía, que pueda molestar u ofender a quien por allí se pasea. A mano izquierda del gran patio se entra a otro pequeño cuidadosamente empedrado, a la derecha del cual se ve la fábrica de las bayetas y sayales finos con todas las dependencias necesarias; a la izquierda esta una puerta que conduce a la cocina, despensa, entre otros, en las que se ven buenos lavaderos, depósitos de agua y todos los instrumentos pertenecientes a la cocina. Al frente está una puerta grande y espaciosa con una fachada de lozas de piedra labrada, por la que se entra a la casa o palacio, edificio suntuoso y magnífico de una sola planta con paredes de cerca de 5 palmos de ancho pero íntegramente construidas de piedras cuadradas, labradas a pico, pulidas a cincel y con techo de tejas grandes. Cada lado por el exterior tiene la longitud de casi 50 canas italianas. El claustro está caprichosamente empedrad, con varios pequeños hoyos simétricamente colocados en cada uno de los cuales está plantado un naranjo. Alrededor están cuatro corredores enladrillados de caña y media de ancho, levantados 3 palmos españoles sobre un terraplén por encima del claustro y del patio. ⁶

Sobre el terraplén se levantan los pilares octogonales de madera que sostienen el techo y cubren los corredores a manera de pórticos. Alrededor corre también una bóveda falsa pintada. En las paredes de los 4 corredores está pintada en cuadros toda la vida de Santo Toribio de Mogrovejo, arzobispo de la ciudad de Lima y de buen pincel. La capillita y oratorio como dicen allí es sumamente rico, con ornamentos de mucho valor y con una estatua bellísima de la Inmaculada Concepción ricamente ordenada con otras pinturas romanas de extraordinario pincel. Todos los apartamentos, habitaciones y salas están soberbiamente adornados con tapetes con bellos gabinetes, dormitorios, camas, colchones,

⁶ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

cobijas, sobrecamas vistosísimas cortinajes y pabellones que pueden habitaciones de 20 a 24 personas con todo el menaje posible y provistas de todo sin que sea necesario llevar ni mueble ni cosa alguna. El servicio es todo de plata y regio. Más de nueve meses en mis viajes a Guaslán pernocté en esa casa, sin que jamás me permitiera el administrador usar mi cama ni mis sábanas ni siquiera la comida que llevaba conmigo, según la costumbre y necesidad de aquellas tierras porque tenía la orden de admitir y dar alojamiento a cualquier persona civil y en particular a los padres Jesuitas a quienes el dueño Don Eugenio Urquizu y toda su familia profesaban singularísima benevolencia y amor; con otra circunstancia además es que se los atendía por los días y semanas que quisieran permanecer, el trato era verdaderamente excelente y opíparo, con exquisitos y delicados alimentos y refrescos en una bellísima sala ricamente adornada donde estaba instalada una gran mesa para jugar al truco.

En el corredor frente a la puerta grande estaba otra puerta con un estrecho pasadizo que conducía a un corredor largo tal vez de 10 a 12 canas por 2 canas y media de ancho, sostenidos por pilares bastantes gruesos de madera cerrado con balaustradas labradas alrededor de 4 palmos de alto. Este corredor tenía bancas cubiertas por delicadas esteras de paja fina así como también todo el suelo está cubierto por una sola estera. La bóveda falsa y las paredes se hallaban pintadas con varias historias antiguas y fábulas con sus moralejas escritas en versos castellanos. A los dos extremos de ese tan hermoso corredor hay dos puertas de entrada a dos elegantísimos gabinetes tan ricamente amoblados y adornados con objetos vistosos, elegantes y caprichosos que pueden servir para que habite un príncipe con singular gusto y placer. En la pared que da al exterior hay muchas vidrieras que dan muy buena luz al gabinete. Tanto el corredor mencionado como los dos gabinetes tiene delante un hermoso jardín de casi 100 canas de largo y otras tanta de ancho con muchísimos pequeños canales geniosamente hechos para conducir el agua hasta donde hace falta. Todo está dividido en muy graciosos acirates, cada uno rodeado de canales y de cercados de caña hábilmente entretejida hasta una altura de 5 a 6 palmos. Había tan grande abundancia de claveles de todo color que se podían cortar con la hoz. Por la mañana y por la noche era tal la maravilla fragancia y el loro agradable que exhalaba el jardín, tan ameno con toda esa

gran diversidad de flores especialmente de rosas, azucenas, margaritas, claveles narcisos, jazmines, azahares, flores de naranjos, limoneros innumerables que con el color intenso tan agradable de las hierbas y plantas aromáticas de la albahaca de muchas especies de la congona de Loja, la mejorana sutil, la citronela y de varias otras planta americanas, se llenaban todas aquellas habitaciones y dormitorios de un olor tan aromático y agradable que alegraba el corazón y recreaba el alma en gran manera.⁷

Es cierto y demostrado por la experiencia que por la noche al acrecentarse cada vez más ese cúmulo y mescolanza de olores especialmente agudos y fuertes de los jazmines de las azucenas, de las margaritas, de las flores de azahar que en gran medida superan a las demás en intensidad, en fuerza pungente y penetrante, hacían muy difícil conciliar el sueño especialmente a quienes ocupaban las habitaciones vecinas al jardín. Por lo cual, así como durante el día esas habitaciones eran muy deseadas por el halago de la vista tan amena y las delicias de la fragancia, de las misma manera eran indeseables para dormir durante la noche por el efecto molesto mencionado; si bien esto no acontecía con todos porque muchos y entre ellos yo, disfrutábamos mucho en pasar la noche en esos aposento, yo podría aseverar con toda verdad que jamás me he dormido con tanta celeridad y presteza, ni con sueño más profundo, pleno y agradable en toda mi vida como cuando he pernoctado en uno de esos aposentos me ayudaban a conciliar inmediatamente el sueño. No quiero con esto contradecir a lo que aconteciese con los otros, sino que yo creería que ese efecto verdaderamente fastidioso podía provenir de la diversidad de temperamentos del hombre.

Debajo del jardín ya descrito se observa una gran franja de terreno de la misma longitud del jardín pero menos ancha en la que se ve una gran esparraguera plantada y cultivada con graciosa disposición; (allí he visto por la primera vez en América y en la provincia de Quito, los espárragos traídos de España que como dicen no había en América esta clase de planta). Y tanto el administrador como el jardinero me aseguraron que allí casi todas las semanas del año mandaba a

⁷ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

su dueño muchos paquetes de aquellos espárragos algunos muy gruesos, otros delgados, muchos muy largos, algunos cortos pero muy gruesos. Podría parecer que esos espárragos son de varias clases porque también en las plantas se observa alguna diversidad aunque no mucha. Hay además otra extensa franja de terreno plantada con solo plantas de fresas gruesas y hermosas. En la parte exterior de la casa que da hacia el río hay una especie de otro corredor muy largo con pilares de cal y piedra sobre los cuales se asienta una pérgola de viguetas de madera que sostiene vides de emparrado de uvas negras y blancas, de la uva que también en Italia llaman blanca. Todo el resto de ese vasto llano está cruzado por callejones rectos de árboles frutales, peros duraznos, albaricoques, ciruelas, capulíes, manzanos entre otros, y de la impresión de un denso bosque umbroso y ameno con dos o tres puertas para salir y descender hasta la orilla del río que allí es un tanto ancha, aunque llena de piedras, cascajo y arenas. Sin embargo resulta muy agradable por la tarde al ponerse el sol una caminata por toda la ribera del río que allí llega a una milla de longitud por 40 en unos sitios y en otros 25 o 30 o menos canas italianas de ancho. ⁸

“ELEN llamado de DAVALOS”

Pasando más allá de dicha villa hay un canal de agua profundo y estrecho e inmediatamente se llega a la segunda villa del Elén perteneciente al caballero Don José Dávalos. Su extensión es poco menos que la anterior. Desde la avenida llana, ancha, umbrosa y amena se entra inmediatamente por una puerta bella, amplia y majestuosa a un patio de la casa, empedrado con mucho cuidado e ingeniosos labrados y con una fuente hermosa al centro, que en los países americanos llaman PILA, con un solo surtidor que lanza el agua muy hacia los alto. El plano de la casa es un cuadrilátero perfecto de 25 a 30 canas italianas por lado, por la parte de fuera. El patio también cuadrado está cerrado solamente por 3 corredores sostenidos con pilares de manera bien labrados y por 3 apartamentos de habitaciones, por el cuarto lado lo cierra una simple pared de 2 canas de alto. La capillita u oratorio es muy rica por sus pinturas, por los ornamentos y objetos preciosos. Todas las salas, aposentos, recamaras,

⁸ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

dormitorios, gabinetes, están amoblados rica y exquisitamente con brillantes adornos, imágenes y MAPAS grandes y hermosos. Además hay hermosos relojes ingleses y franceses, gran número de tapices, de especial manufactura, trabajados allí mismo de acuerdo con el gusto y placer del dueño, ya que el citado caballero habitó siempre con su familia en esta villa y no en la ciudad de Riobamba, por lo menos desde que se casó y solamente iba a Riobamba por uno o dos días para atender algún importante negocio suyo. Lo cierto es que yo le conocí siempre fijo y permanentemente, con su familia, en esa villa de ELEN, por lo que todos dieron en llamarle el Filósofo de la Soledad por antonomasia.⁹

En la pared que a mano derecha cierra el patio, hay una puerta que conduce a un hermoso y grande jardín plantado íntegramente de flores en acirates de diversas figuras y formas. El resto del llano es una agradable y bella selva, distribuida en callejones de árboles frutales europeos y americanos, a excepción de un trozo sembrado de hortalizas y otra parte convertida en alfalfar. La cocina tiene una gran comodidad. El clima de esta villa es un poco más aireado, alegre y templado y su vista es bastante más vasta que la de Guano y que la de Elén de Urquizu, porque allí, tanto la cordillera de altísimas montañas que está a sus espaldas como la cordillera de colinas que tiene al frente en esta parte son notablemente más bajas y se abren considerablemente, por lo que la vista se extiende sin obstáculos cuanto se quiera, ya sin el impedimento de aquellas colinas colaterales. Varias veces en mis viajes a la hacienda de Guaslán a Riobamba y a otras partes me he detenido en dicha villa y he pernoctado en ella encontrado toda acogida y comodidad posible, mas por el empeño de aquel caballero y su familia muy cordialmente afectos a la Compañía que por absoluta necesidad.

La descripción del sitio concluye:

“Bajando por una breve pendiente desde el límite del Elén de los Dávalos hay una explanada en forma de un círculo, cortada por el medio a manera de diámetro por el cauce del río, la mitad de ella es un verde potrero o pasto de bueyes, mulas y caballos, un terreno enteramente salitroso, hay además dos

⁹ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

molinos de trigo y cebada. En otra mitas de la explanada se la ve toda borbotante de agua por muchísimos manantiales de la cual se sirven para macerar en los hoyos las hojas de la cabuya blanca y hacer luego madejas de hilo, a manera de cáñamo con la cual tejen telas gruesas, ásperas algo blancas para los sacos y otras manufacturas de uso común en las casas como deje consignado en otro lugar”.

El P. Velasco, al referirse a Guano, pondera la belleza de este paraje: “El clima es el más dulce y benigno de cuantos hay y el país muy delicioso por sus muchas casa de recreación, huertos y jardines. La mayor parte de estos ocupa la contigua llanura llamada Elen, la cual comparan muchos al terrenal paraíso”¹⁰

Antonio de Alcedo, en su diccionario Geográfico Histórico, dice:

“Elén, pueblo de la provincia y corregimiento de Riobamba en el Reino de Quito, en el territorio de los lindo Puruhaes es uno de los más deliciosos y amenos de aquella jurisdicción de clima sano y apacible en todo el año, produce toda especie de frutas muy delicadas con abundancia y sus aguas que siempre están frescas, son muy saludables”.

Citamos también por lo curioso y aventurado de la afirmación, al escritor contemporáneo Luis Alberto Borja, en su libro “Los Condorazos” (1954)... Se supone, se comprueba que en sus repliegues – en la zona de Guano – existió el Edén perdido, el paraíso adánico y fue la casa del primer ejemplar o tipo de ser humano...”

Pero todo ese esplendor se vino a menos; luego de la destrucción ocasionada por el terremoto, vino también el abandono y aunque han subsistido algunas quintas en el sitio, han guardado mucha distancia con lo descrito por el jesuita y los otros testigos de la época.

Ya en el siglo 19, siguieron viviendo en el lugar algunas familias. En 1993 por ejemplo, Don José María de Chiriboga, padre del prócer Francisco de Chiriboga, otorga testamento en su hacienda Los Elenes.

¹⁰ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

La familia Lizarzaburu, descendiente de Magdalena Dávalos se mantuvo relacionada con la tierra de Elén; entre 1812 y 1820 Don José Ignacio contribuye generosamente para la edificación de la nueva Iglesia matriz del pueblo de Guano. Esta familia Lizarzaburu, siguió viviendo en Los Elenes y desarrolló su actividad en torno a Guano y Riobamba. Allí nacieron dos grandes personajes del siglo pasado. El Coronel Dr. Pedro Lizarzaburu, político y hombre de letras y creencias y el Dr. José Antonio Lizarzaburu y Borja, jesuita Obispo de Guayaquil entre 1870 y 1877.

En la “Geografía del Ecuador” (1850), de Manuel de Villavicencio, leemos todavía: “De allí se mira el pueblo, las filas de casas hasta Elén por más de una legua, las quintas que lo rodean, las huertas, los jardines, las arboledas, alfalfares, potreros y ejidos que contrastan sus verdes figuras del modo más pintoresco y agradable”

Junto a esas quintas que existieron en el pasado, se fue formando un nuevo barrio, el de Santa Teresita a partir de febrero de 1928, en que se inauguró la capilla, construida por gestión del Dr. Rafael Vallejo Goribar en terrenos de su quinta “La Granja”. Fue el primer templo dedicado a Santa Teresita en el Ecuador. Junto con el templo, al Dr. Vallejo obsequio terrenos para carretera, cedió a los moradores del sector el uso de una fuente de agua, dio una plaza para las ferias (testimonio de su hijo Gustavo Vallejo Larrea). Subsisten en la actualidad una casa junto a la iglesia y un hermoso huerto de flores y frutales; eran del Sr. Carlos Puente Callejo su actual propietario es el Dr. Alberto Costales.

En la actualidad hay pequeñas fincas dedicadas al cultivo de hortalizas y frutales. La producción es buena, porque se dispone de abundante agua para regadío.

Un empresario europeo, Leo Hamburger instaló cerca de Santa Teresita una industria destinada al cultivo y comercialización de espárragos. La iniciativa empezó a dar buenos resultados, pero se presentó un conflicto de carácter laboral y los espárragos dejaron de cultivarse, exportarse y ser una fuente de ingresos para el empresario y los trabajadores.

También se intentó en los años 90 utilizar la zona de Los Elenes hacia el este para la instalación de una gran industria, al amparo de la Zona Franca que se proponía crear en Chimborazo. El proyecto concebido por el empresario Conto Patiño tropezó también con problemas de tenencia de tierras y con la lentitud administrativa en la creación de esa zona franca.¹¹

LAS AGUAS Y EL BALNEARIO

En el siglo XX, Los Elenes continuaron siendo un sitio concurrido por la belleza del paisaje y las bondades del clima. La atracción se centró mayormente en las aguas y en su poder curativo. Gran cantidad de personas se acercaba a buscar en el uso de esas aguas el remedio para ciertas dolencias. Hubo la costumbre de practicar “novenarios” de baños en las fuentes, al cabo de los cuales se decía que el malestar había desaparecido. Nos han referido que hasta hace algunos años muchos pobladores de Guano bajaban los lunes muy por la mañana en un bus hacia Los Elenes para bañarse en sus aguas antes de comenzar la semana de trabajo.

Desde enero de 1917 se publicaron varios artículos en “Los Andes” sobre la radioactividad de las aguas de Los Elenes. Su autor era el Dr. Cesar León Hidalgo, este prestigioso médico que se especializó en estudios sobre la materia, mantuvo su interés y preocupación por las propiedades de esas aguas. En agosto de 1931 presentó al I. Congreso Medico Nacional reunido en Guayaquil el libro “Estudios sobre la radioactividad de las aguas de la fuente termal de Los Elenes”. La obra fue aceptada y recomendada como de gran valor y de suma importancia para la medicina nacional.

Creció poco a poco el interés por las fuentes y sus bondades. De ese interés se contagiaron también los intelectuales, como puede verse en el poema que el Dr. Ángel Polibio Chávez escribió y publicó en 1927-8-13 (“La Razón”) cuando vivía en Riobamba el creador de la Provincia de Bolívar.

Otro escritor de origen guaneño por su padre el ambateño Modesto Ovidedo Viteri, en un artículo que apareció en 1930, se expresaba de este modo: “La vida

¹¹ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

se desliza suavemente y todos los dolores que tributarán el cuerpo los dolores que laceran el alma, se van, se alejan, se amortiguan, bebiendo vida a grandes sorbos, en el misterioso filtro que nos regala la embrujadora gruta de Los Elenes, que así tiene con sus vertientes termales el remedio para las dolencias orgánicas, como también con las delicias de su clima eternamente primaveral..”

Para facilitar a los todavía escasos turistas el acceso al valle de Elén a sus fuentes de saludables aguas se requerían caminos. El consejo de Riobamba se preocupó de ello en la década del 30 y el 29 de noviembre de 1932 el Presidente del cabildo riobambeño señor J. Alejandro del Pino inauguraba solemnemente la carretera desde Riobamba a Los Elenes.¹²

El consejo de Guano no quiso quedarse atrás y pocos años después inicio la construcción de una carretera desde el centro hasta las fuentes.

Después de una larga espera, en los años 90 se hizo cargo el Consejo Provincial de concluir la carretera asfaltada de un kilómetro y medio de extensión, entre Santa Teresita y el balneario.

También se ha trabajado en repetidas ocasiones, sin lograr una obra sólida y atractiva, en la habilitación de ese hermoso sitio para un complejo turístico que podría cubrir las exigencias de esparcimiento de una considerable porción de habitantes de esta zona central del país.

Sobre las características y propiedades de las aguas de la fuente que brota dentro de un socavón, se han escrito artículos y estudios a más de los ya citados de Dr. Cesar León Hidalgo.

Aquiles R. Pérez en “Los Puruhuayes” (1969) afirma: “Hacia Los Elenes se conservan tiernas mejoradas y con seguridad esa depresión estaría cubierta de pantanos como restos de alguna laguna que ocupó en tiempos prehistóricos”. “En los márgenes del río Guano y en el sitio Los Elenes están las afamadas fuentes, que atraen turísticas y gentes de diversas procedencias y a poca

¹² Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

distancia manan las de Batanes aprovechadas desde tiempos coloniales por los Agustinos”

José E. Muñoz autor de una obra titulada “Aguas minerales del Ecuador” (1949) ha forjado una leyenda que resulta bastante inverosímil, sobre el origen prehistórico de estas fuentes. La leyenda es transcrita por Aquiles Pérez en el libro ya citado: “En tiempo de los Incas, en una cierta época del año, los moradores de la región acudían a la fuente y ofrecían a la culebra que decían vive dentro del socavón por donde vierte el agua. El sacrificio de una muchacha virgen. Para los que reteniendo las aguas con un número de “champas” formaban una cocha en la que arrojaban viva a la virgen sacrificada, para que muriese ahogada. Una vez muerta celebraban festejos y bailaban hasta entrada la noche. Al día siguiente la muchacha había desaparecido de la cocha, porque durante la noche la culebra había salido del subterráneo y se la había llevado. Desde que vinieron los blancos no se han vuelto a sacrificar ninguna virgen, pero algunas longas que han venido solas a llevar agua no han vuelto más a sus casas, porque les ha tragado la culebra. Aun hoy en día es muy fácil comprobar la existencia de una cierta clase de culebra que vive en Los Elenes y Batanes de 40 a 50 centímetros de largo, pintada de verde claro con adornos en forma de media luna de un color obscuro. Es la única región fría del país que alberga reptiles de esta clase. Por algunos hallazgos hechos en excavaciones se sabe que los indios aborígenes consagraban una especie de ex – votos de huesos de animalillos (cuyes especialmente), como recuerdo de las curaciones experimentadas con el agua de la fuente y cuya dueña era la culebra. Es cosa averiguada ya que los primeros habitantes usaron el agua de Los Elenes para curar el reumatismo.

El profesor Martiniano Guerrero Freire, en un artículo para el Espacio “Panoramas y paisajes ecuatorianos”, de Radio Quito, escribía en 1970 sobre “El Balneario Los Elenes”.

“Hablar del Balneario de Los Elenes”, tanto por la belleza de sus panoramas como por el valor inapreciable de sus aguas, creemos que sería propio de poetas y de científicos.

Varios entendidos en la materia han atestiguado que los elementos constitutivos de estas privilegiadas vertientes reúnen las condiciones para ser consideradas como medicinales, particularmente para la cura de enfermedades reumáticas, cutáneas, hepáticas y de los riñones. Solo queremos dar a conocer la opinión del Ing. Ralph Egger quien después de un detenido estudio con un aparato especial llamado “centellador” concluyó afirmando que estas aguas pasan por grandes yacimientos de minerales radioactivos, considerándolas por consecuencia como aguas termales de excelentes propiedades curativas.¹³

- **Información del Parque Acuático “Los Elenes”**

El Parque Acuático Los Elenes es un atractivo turístico que forma parte del Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Guano a cargo del Alcalde en función, cuenta con una gran infraestructura de 29.656,49 metros cuadrados distribuidos en seis piscinas para diversión de todos sus visitantes.

Está situado a dos kilómetros de la cabecera cantonal en dirección sureste. Para llegar a los Elenes, debe atravesar la ciudad hasta llegar al barrio Santa Teresita, continuando por la avenida César Náveda.

Desde la ciudad de Riobamba hay una distancia de 8 km. Existe un buen servicio de buses con frecuencias cada 10 minutos. Los domingos, las cooperativas de transporte Andina y 20 de Diciembre, realizan recorridos directos hacia los Elenes y viceversa.

El balneario los Elenes está ubicado a 2608 msnm. Las aguas que lo alimentan brotan de la peña de Langos, son temperadas (22°C) y ricas en minerales. Muchos turistas acuden a curar sus dolencias ocasionadas por el reumatismo, artritis, parálisis, la gota entre otras. Y no se olvidan de disfrutar del relajante masaje en el famoso chorro.

Aquí les espera, además una amplia gama de atracciones como la piscina de olas artificiales, la piscina con juegos interactivos para niños, piscinas con toboganes curvos y rectos tipo kamikaze, la piscina semiolímpica cubierta,

¹³ Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

también encontrará hidromasaje, sauna, turco y polar. Además existe una piscina con plataforma, instalaciones con servicio de vestidores.

Sus amplias y renovadas áreas, disponen también de canchas deportivas, parqueaderos privados, salón de eventos, restaurante y recreación al máximo.

El Parque Acuático “Los Elenes” funciona en los siguientes horarios:

- Miércoles a Viernes: 8am – 16pm.
- Sábado a domingo y feriados: 8am – 17pm.

Valor de entradas: \$3,00 adultos y \$1,50 niños.

• **Ubicación**

Provincia: Chimborazo

Cantón: Guano

Barrio: Santa Teresita

Dirección: Avenida Cesar Naveda

Teléfono: 032900133

e-mail: parqueacuaticoloselenes@hotmail.com

Croquis:

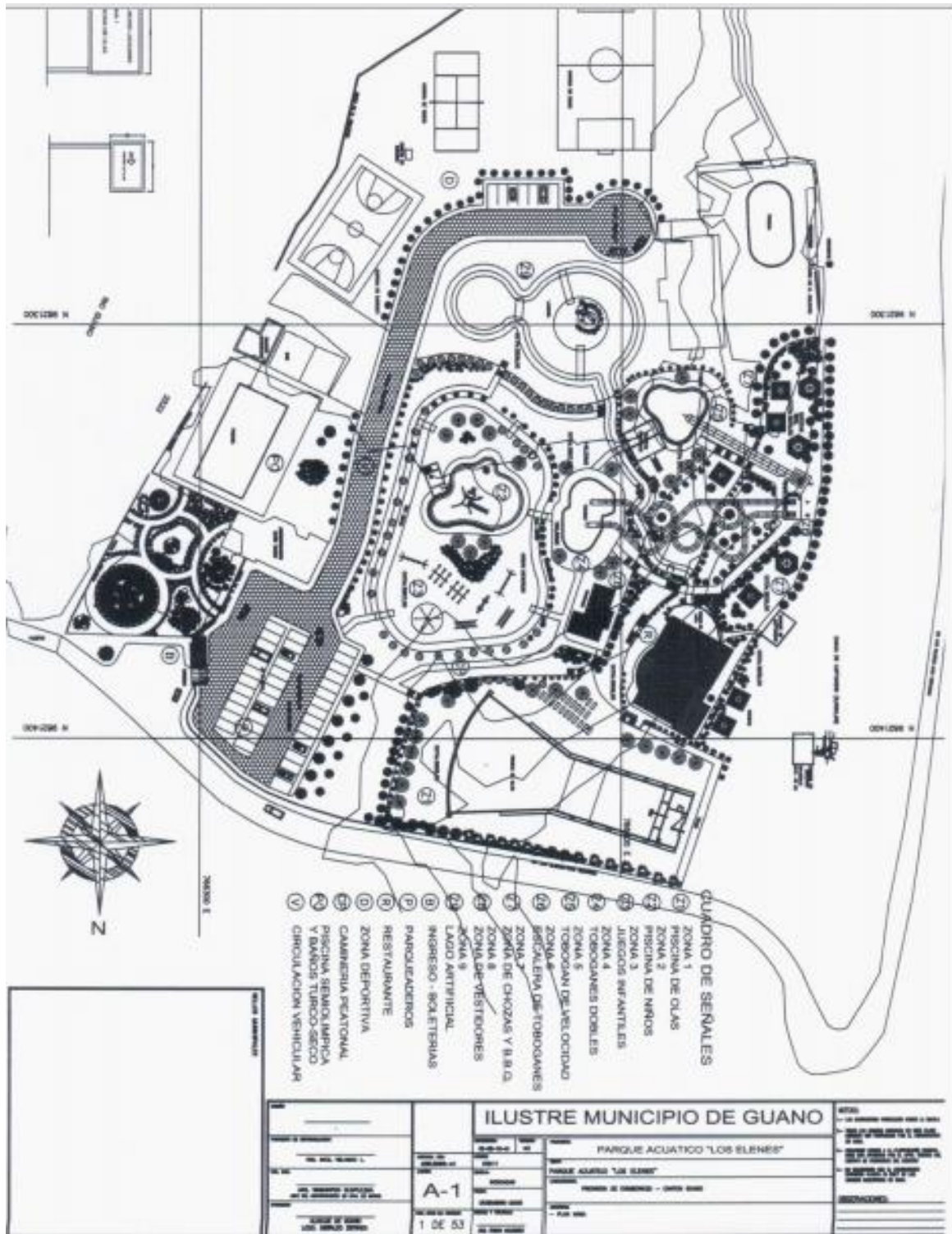
Grafica N° 2 Croquis del Cantón Guano



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano

Elaborado por: Departamento de Turismo

Grafica N° 3 Croquis del Parque Acuático “Los Elenes”



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano
Elaborado por: Departamento de Turismo

- **Productos y servicios que oferta el parque**



♣ Piscina de olas



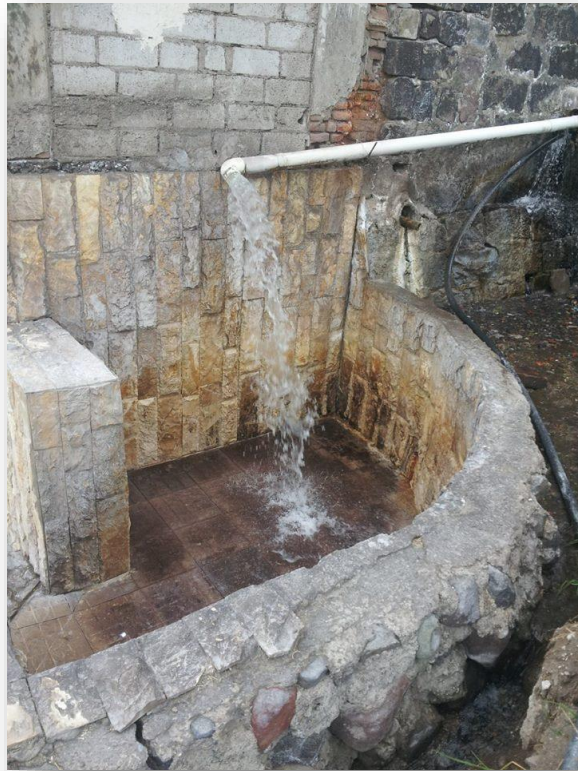
♣ Piscina con juegos lúdicos



♣ Piscina con toboganes



♣ Chorro de agua natural



♣ Piscina cubierta semiolímpica



♣ Servicio de Bar



♣ Parqueadero



♣ Pista de Baile (segundo piso)



♣ Canchas Deportivas



♣ Casilleros



♣ Turco



♣ Sauna



♣ Hidromasaje



♣ Áreas Verdes



♣ Polar



- **Estructura Organizacional del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano**

Organigrama del Parque Acuático Los Elenes (PALE)

Figura N° 1



Fuente: Gobierno Autónomo Descentralizado del Catón Guano

Elaborado por: Departamento de Turismo

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la provincia de Chimborazo, cantón Guano, el Parque Acuático “Los Elenes” tiene la necesidad de un modelo de gestión comercial de los servicios que oferta, mediante una observación nos hemos percatado que el parque cuenta con una capacidad promedio de 600 personas en total; entre niños y adultos y una infraestructura de 29.656,49 metros cuadrados distribuidas en seis piscinas en total, una cubierta semiolímpica, una piscina de olas artificiales, una piscina de niños actualmente fuera de funcionamiento, dos piscinas de toboganes y una piscina con juegos lúdicos. Además cuenta con sauna, turco, polar, hidromasaje y un bar para la mejor atención de los visitantes del parque. A pesar de contar con las instalaciones para el funcionamiento, no se les da un adecuado mantenimiento por tal motivo no existe una gran acogida por parte del público.

El encargado del parque no determina mercados objetivos, no asume estrategias para alcanzar sus metas, desconoce de sus fortalezas y debilidades frente a un mercado de oportunidades y amenazas, carece de una planificación de actividades para el desenvolvimiento de la misma, además existe una inadecuada distribución de recursos, la cual genera un ineficiente e ineficaz proceso de comercialización que lleva al incumplimiento de objetivos planteados. El parque cuenta con un total de siete colaboradores entre ellos: un coordinador–recaudador, un operador de maquinaria y mantenimiento, cuatro personas de limpieza y un guardia, los seis tienen turnos rotativos (menos el guardia).

Otro problema es que no se da la importancia necesaria a la publicidad y marketing del parque, por ello no es tan conocido en la provincia mucho menos a nivel nacional.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿De qué forma la creación de un modelo de gestión comercial del Parque Acuático “Los Elenes” incide en el número de visitantes para el año 2015?

1.3.1 Delimitación del problema

Delimitación de Campo

Campo Administrativo Área: Comercialización

Aspecto: Posicionamiento

Delimitación Espacial

La investigación se va a desarrollar en Ecuador, Provincia de Chimborazo, con los Administradores y usuarios del parque acuático Los Elenes.

Delimitación Temporal

Este problema va a ser estudiado desde Mayo hasta Agosto del 2014.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente proyecto consiste en diseñar un modelo de gestión comercial para el Parque Acuático “Los Elenes”, para el año 2015 el cual servirá de gran ayuda para captar más clientes, mejorar su administración, dar a conocer los servicios que ofrece el mismo, optimizar tiempo y recursos que faciliten el cumplimiento de objetivos previamente planteados, poder ofertar servicios de calidad y así llegar a ser un lugar turístico para las personas que nos visitan día a día en nuestro cantón. Con el diseño de este modelo de Gestión Comercial lograremos una administración adecuada y organizada, que permitirá mejorar los ingresos, mismos que serán invertidos en el mejoramiento de este atractivo turístico.

Teórica

El aporte teórico de este trabajo radica en crear un modelo de Gestión comercial que se integre con la planificación estratégica, en función de desarrollar programas de acción que permitan acentuar la oferta de servicios, explícito en su misión y alcanzar los objetivos de marketing a largo plazo en correspondencia con lo declarado en su visión.

Social

El modelo de Gestión Comercial, es una herramienta enfocada a determinar la eficacia y eficiencia de las diferentes modalidades de gestión, que responda a la demanda de los diferentes colectivos de la población.

Práctica

Como consecuencia de los hallazgos en la investigación exploratoria en el Parque Acuático “Los Elenes” en coordinación con su administrador es necesaria la creación de un modelo de gestión comercial que resuelva los problemas encontrados y convierta las debilidades en fortalezas.

Académica

Desarrollar este proyecto incluye las diferentes áreas de estudio teóricas y prácticas de la carrera de Ingeniería Comercial, de tal forma que el análisis de ellas relacione la utilidad de las mismas para desarrollar un modelo de Gestión Comercial adecuado a las necesidades del parque.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un modelo de Gestión Comercial para el Parque Acuático “Los Elenes” del cantón Guano, para que promueva al desarrollo del sector turístico y productivo.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis situacional del parque acuático “los Elenes” que nos permita conocer de forma detallada el estado en el que se encuentra.
- Definir claramente la misión y visión del parque
- Promover la capacitación del personal encargado tanto del mantenimiento como de la atención al cliente
- Proponer la Aplicación del modelo de Gestión Comercial para el Parque Acuático “Los Elenes”.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.2.1. Definición de marketing

El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas de la sociedad. Una de las definiciones más cortas de marketing dice que el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable” ¹⁴

2.2.2. Para que es útil el Marketing

Los responsables del marketing aplican esta disciplina, al menos en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

BIENES: la mayor parte de la producción y del esfuerzo en marketing de cualquier país se destina a los productos. Las empresas comercializan cada año miles de millones de productos alimenticios frescos, enlatados, envasados o congelados y millones de automóviles, refrigeradores, televisores y otros productos comunes en la economía moderna. No solo las empresas venden sus productos, también los particulares, en gran parte gracias a internet, pueden intercambiar bienes de forma eficaz.

SERVICIOS: a medida que avanzan las economías, una proporción cada vez mayor de sus actividades se concentran en la presentación de servicios. En la actualidad, la proporción de servicios frente a bienes en la economía estadounidense es de 70 frente a 30. Los servicios engloban a las aerolíneas, los hoteles, las empresas de alquiler de vehículos, las peluquerías y salones de belleza, las reparaciones y el mantenimiento, y a los profesionales que trabajan dentro de las compañías o para ellas, como contadores, banqueros, abogados, ingenieros, médicos, programadores y consultores. Muchas ofertas de mercado se componen de su combinación mixta de bienes y servicios. Por ejemplo, un

¹⁴ Dirección de Marketing Philip Kotler Keller Duodécima Edición página 5

restaurante de comida rápida, el cliente consume tanto el producto como el servicio.

EVENTOS: los mercadólogos promueven eventos que tienen lugar con cierta periodicidad, como por ejemplo grandes ferias comerciales, espectáculos artísticos o aniversarios de empresas. Los eventos deportivos de alcance mundial como los Juegos Olímpicos o los mundiales de fútbol se promueven de forma insistente, tanto de cara a las empresas como de cara a los aficionados. Existe toda una profesión de organizadores de eventos que cuidan todos los detalles y se asegura de planearlos para que se desarrollen a la perfección.

EXPERIENCIAS: Una empresa puede crear, representar y comercializar experiencias, combinando la utilización de varios bienes y servicios. Magic Kingdom de Walt Disney World es un claro ejemplo de marketing de experiencias; los consumidores visitan un reino de hadas, un barco pirata o una casa encantada. Asimismo existe un mercado diferente de experiencias personalizadas como por ejemplo; pasar una semana en un campamento de beisbol jugando con algunos de los grandes jugadores ya retirados, o escalar el Monte Everest.

PERSONAS: El marketing de famosos es un gran negocio. En la actualidad, cualquier estrella de cine tiene contratados a un representante, a un manager personal y a una agencia de relaciones públicas. Los músicos y en general todos los artistas, los presidentes de las empresas, los médicos, los abogados y los economistas de reconocido prestigio, así como otros profesionales, recurren a los mejores especialistas en marketing.¹⁵

LUGARES: Ciudades, estados, regiones y países compiten activamente entre sí para atraer turistas, fabricas, sedes de empresas y nuevos habitantes. Los profesionales dedicados al marketing de lugares incluyen especialistas en desarrollo económico, agentes inmobiliarios, bancos comerciales, asociaciones de empresas locales, así como agencias de publicidad y relaciones públicas.

¹⁵ Dirección de Marketing Philip Kotler Keller Duodécima Edición página 5

DERECHOS DE PROPIEDAD: Los derechos de propiedad son derechos de posesión, que pueden recaer tanto sobre activos físicos (bienes inmuebles) como sobre activos financieros (acciones y bonos). Estos derechos se compran y se venden y para ello es necesario el marketing. Los agentes inmobiliarios trabajan para los propietarios o para los interesados en adquirir un inmueble residencial o comercial. Las empresas de inversión y los bancos intervienen en la promoción de valores tanto para inversionistas institucionales como para particulares

ORGANIZACIONES: Las organizaciones trabajan activamente para crearse una imagen fuerte, positiva y exclusiva de cara a su público meta. En consecuencia invierten considerablemente en publicidad para forjar su identidad empresarial.

INFORMACION: La información se puede generar y comercializar igual que cualquier otro producto. Básicamente, esto es lo que producen y distribuyen los colegios y las universidades a padres, estudiantes y comunidades, a cambio de un determinado precio. Las enciclopedias y la mayoría de los libros que no son del género de ficción comercializan información. En realidad, nuestro negocio es la tecnología de la información aplicada a la salud, y así nuestro producto final es un historial médico electrónico: información sobre pruebas de laboratorio, patologías y medicamentos.

IDEAS: Toda oferta de marketing implica una idea básica. Charles Revson, de Revlon, afirma “En las fábricas producimos cosméticos, en las tiendas vendemos esperanza.” Tanto los productos como los servicios son plataformas que permiten vender una idea o un beneficio. Los especialistas del marketing social, por ejemplo, se ocupan de promover ideas como “Si bebes no manejes” o “No pierdas la cabeza, úsala.”¹⁶

2.1.3. Mercado

¹⁶ Dirección de Marketing Philip Kotler Keller Duodécima Edición páginas 8-9

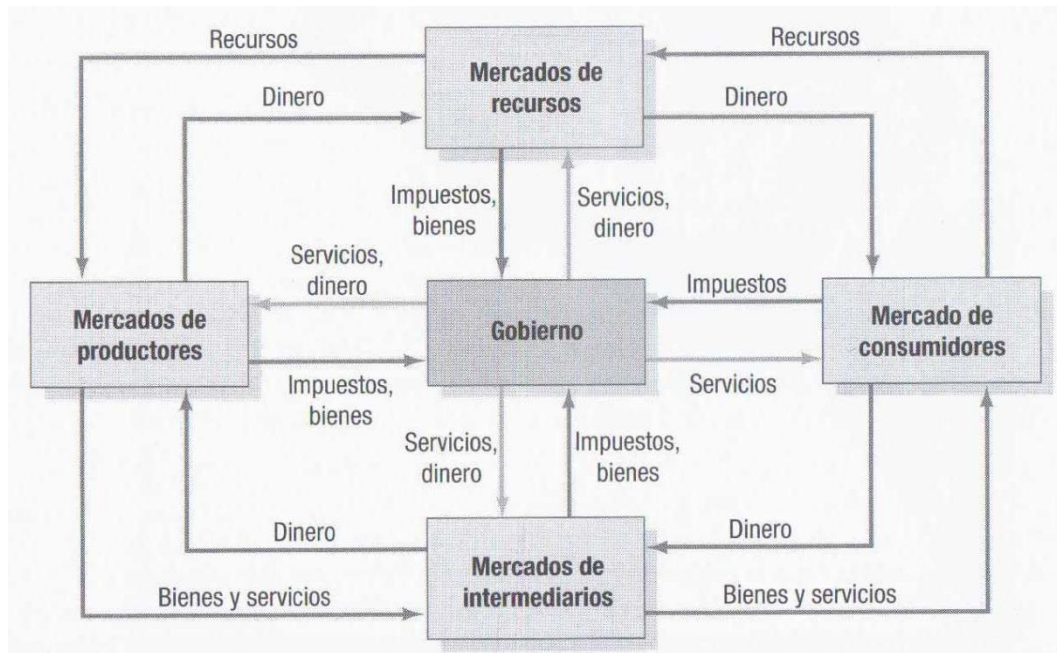
Tradicionalmente un “mercado” era aquel lugar en el que vendedores y compradores se reunían para comprar y vender bienes. Los economistas describen un mercado como el conjunto de compradores y vendedores que negocian con un producto concreto o con una clase de productos determinada. En las economías modernas abundan estos mercados. La figura 2 muestra cinco mercados básicos y sus interconexiones. Los productores recurren al mercado de recursos (mercado de materias primas, mercado de trabajo y mercado de dinero), adquieren recursos y los utilizan para fabricar bienes y servicios. Por último, venden sus productos terminados a los intermediarios, que a su vez los venden a los consumidores. Estos últimos venden su trabajo y a cambio, reciben dinero con el que pagan los bienes y los servicios que compran. El gobierno recauda impuestos para adquirir bienes de los mercados de recursos, productores e intermediarios. Y emplea estos bienes y servicios para prestar servicios públicos. Tanto las economías nacionales como la economía mundial se componen de conjuntos de mercados vinculados entre sí mediante procesos de intercambio.

Por otra parte, los mercadólogos utilizan el término mercado para referirse a las distintas agrupaciones de consumidores. Así, entienden que los vendedores constituyen la industria y los compradores constituyen el mercado. Hablan de mercados de necesidades (el mercado de todos aquellos que buscan seguir una dieta), de mercados de productos (por ejemplo, el mercado de calzado), de mercados demográficos (el mercado formado por jóvenes), o de mercados geográficos (el mercado francés). También amplían el concepto para abarcar otros mercados, como el de volantes, el de trabajadores o el de donantes. La figura 3 muestra la relación entre la industria y el mercado. Vendedores y compradores están conectados entre sí por cuatro flujos. La industria ofrece bienes, servicios y comunicaciones (anuncios, publicidad por correo) al mercado, y a cambio recibe dinero e información (actitudes y datos de ventas). Las conexiones internas muestran un intercambio de dinero por bienes y servicios y las externas muestran un intercambio de información.¹⁷

¹⁷ Dirección de Marketing Philip Kotler Keller Duodécima Edición páginas 10-11

Figura N° 2

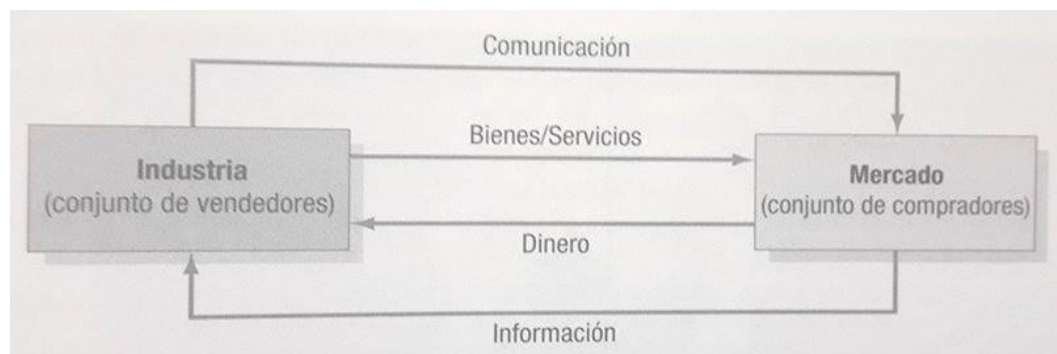
Estructura de flujos en una economía moderna



Fuente: Dirección de Marketing Philip Kotler Keller Duodécima Edición página 10

Figura N° 3

Un sistema de marketing sencillo



Fuente: Dirección de Marketing Philip Kotler Keller Duodécima Edición página 11

2.1.4. Clases de mercados

- **Mercados de Consumidores.**- las empresas que venden bienes y servicios de consumo masivo, como bebidas refrescantes, cosméticos, boletos de avión, calzado y equipo deportivo, invierten mucho tiempo en crear una imagen de marca superior. Gran parte de la fuerza de una marca depende de si se consigue desarrollar un producto y un empaque

superiores, de si se logra garantizar su disponibilidad y de si se respalda con una publicidad atractiva y con un servicio fiable. El mercado de consumidores está en constante evolución. Lo que complica considerablemente esta tarea.

- **Mercados de empresas.-** las empresas que venden bienes y servicios a otras empresas se enfrentan a un mercado de profesionales bien formados e informados, capaces de valorar las diferentes ofertas competidoras. Las empresas compran bienes para poder fabricar o revender un producto a terceros y a cambio, obtener un beneficio. Los profesionales del marketing dirigido a empresas deben demostrar como contribuirán sus productos a que las compañías consigan mayores ingresos o puedan reducir costos. La publicidad desempeña un papel importante, pero más importante aún resultan la fuerza de ventas, el precio y la reputación de lealtad y calidad de los productos que ofrece la empresa.
- **Mercados globales.-** las empresas que venden bienes y servicios en el mercado internacional se enfrentan a decisiones y desafíos adicionales.
- **Mercados no lucrativos y sector público.-** las empresas que venden sus productos a organizaciones no lucrativas como iglesias, universidades, instituciones de beneficencia o entidades gubernamentales deben prestar mucha atención al precio de sus productos puesto que estas organizaciones suelen tener una capacidad de compra limitada.¹⁸

2.2.5. Administración de empresas de servicios y de servicios conexos

El pensamiento de mercadotecnia se desarrolló, en principio, en conexión con la venta de productos físicos como dentífricos, automóviles, acero y equipos. No obstante, una de las principales megatendencias ha sido el crecimiento fenomenal de los servicios

La industria de servicios es muy variada. El sector gubernamental, con tribunales, servicios de empleo, hospitales, agencias de crédito, servicios

¹⁸ Dirección de Marketing Philip Kotler Keller Duodécima Edición páginas 11-12

militares, departamentos de policía y bomberos, oficinas de correos, agencias reguladoras y escuelas, se encuentran en el negocio de los servicios. El sector privado no lucrativo, con museos, obras de caridad, iglesias, universidades, fundaciones y hospitales, se encuentra en el negocio de servicios. Una parte del sector de servicios, con líneas aéreas, bancos, oficinas de servicios de computo, hoteles, empresas de seguros, despachos de abogados, empresas de consultorías gerencial, consultorios médicos, empresas de películas, de plomería y compañías de bienes raíces, se encuentran en el negocio de servicios. Muchos trabajadores en el sector de manufactura en realidad proporcionan servicios, como los operadores de computadoras, contadores y personal legal. De hecho, son parte de una “fábrica de servicios”, que proporciona estos a la “fábrica de bienes”.¹⁹

2.1.6. Naturaleza y clasificación de los servicios

Se define servicio como sigue:

- Un servicio es cualquier acto o desempeño que una persona ofrece a otra y que en principio es intangible y no tiene como resultado la transferencia de la propiedad de nada. La producción del mismo podrá estar enlazada o no a la de un bien físico.

Por lo general, la oferta en el mercado de una empresa incluye algunos servicios. El componente de servicio puede ser una parte importante o pequeña de la oferta total. De hecho, la oferta podrá ir desde un bien puro por una parte a un servicio puro en la otra. Es posible distinguir cinco categorías de oferta:

1. *Un bien tangible puro.*- en este caso, la oferta consiste principalmente de un bien tangible como jabón, dentífrico o sal. Ningún servicio acompaña al producto.
2. *Un bien tangible con servicios anexos.*- en este caso, la oferta consiste de un bien tangible acompañado de uno o más servicios para aumentar su atractivo a los ojos del consumidor. Por ejemplo, un fabricante de automóviles deberá vender más que un automóvil. Levitt observa que

¹⁹ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Keller Octava Edición páginas 464

“mientras más sofisticado, desde el punto de vista tecnológico, sea el producto genérico (por ejemplo, automóviles y computadoras), las ventas dependerán más de la calidad y disponibilidad de los servicios anexos (por ejemplo, salones de exhibición, entrega, reparaciones y mantenimiento, ayuda y aplicación, capacitación de operarios, asesoría de instalación, satisfacción de garantías). En este sentido, General Motors pone mas énfasis en los servicios que la manufactura. Sin los servicios, sus ventas se irían en picada”. De hecho, en nuestros días muchos fabricantes descubren oportunidades de vender sus servicios como un centro separado de utilidades.

3. *Híbridos.*- en este caso, la oferta consiste de partes iguales de bienes y servicios. Por ejemplo, los restaurantes retienen a la clientela por la calidad de comida y la del servicio.²⁰
4. *Un servicio importante con bienes y servicios menores anexos.*- en este caso, la oferta consiste en un servicio principal junto con bienes, servicios o ambos, adicionales de apoyo. Por ejemplo, los pasajeros de líneas aéreas compran un servicio de transporte. Llegan a sus destinos sin nada tangible que demostrar por su gasto. Sin embargo, el viaje incluye algunos bienes tangibles, como alimentos y bebidas, un talón de abordar y la revista de la línea aérea. El servicio requiere un bien intensivo en capital –un avión- para su realización, pero el punto principal es un servicio.
5. *Un servicio puro.*- en este caso, la oferta consiste, en principio, de un servicio. Como por ejemplo se encuentran los servicios de niñera, de psicoterapia y los masajes. Un psicoanalista proporciona un servicio puro, cuyos únicos elementos tangibles son la oficina y el diván.

Como consecuencias de esta variable mezcla de bienes y servicios, es difícil generalizar respecto a los servicios, a menos que se hagan otras distinciones adicionales.

Primero, los servicios varían con respecto a su base en equipos (lavado automático de automóviles, maquinas vendedoras) o en personas (lavado de

²⁰ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Keller Octava Edición página 465

ventanas, servicios contables). Los servicios basados en personas cambian en el sentido de si los proporcionan operarios no capacitados, calificados o profesionistas.

Algunos servicios requieren la presencia del cliente. Así, una cirugía cerebral supone la presencia del cliente, pero una reparación de automóvil no. Si el cliente debe estar presente, el proveedor del servicio deberá considerar sus necesidades. Así, los operarios de un salón de belleza invertirán en la decoración de este, tendrán música de fondo y entraran en conversaciones intrascendentes con los clientes.

Los servicios difieren en el sentido de que si cumplen una necesidad personal (servicios personales) o de negocios (servicios de negocios). Los médicos cobrarán los exámenes físicos de manera diferente para los pacientes privados que para los empleados de una empresa con una base fija. Por lo general, los proveedores de servicios desarrollan programas diferentes de mercadotecnia para mercados personales y de negocios.²¹

Por último, los proveedores de servicios difieren en sus objetivos (lucrativos o no lucrativos) y propiedad (privada o pública). Estas dos características, cuando se combinan, producen cuatro tipos de organizaciones de servicio bien diferenciados. Es claro que los programas de mercadotecnia para un hospital privado serán diferentes que para los de uno de caridad o un asilo de ancianos.

2.1.7. Características de los servicios y sus implicaciones en la mercadotecnia

Los servicios tienen cuatro características importantes que afectan en gran medida el diseño de los programas de mercadotecnia.

Intangibilidad

Los servicios son intangibles. A diferencia de los bienes físicos, no es posible verlos, probarlos, sentirlos, escucharlos u olerlos antes de adquirirlos. La persona que se hace “estirar” la cara no puede ver los resultados antes de la

²¹ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Keller Octava Edición página 465

compra y el paciente en el consultorio de un psiquiatra no puede predecir el resultado.

Para reducir la incertidumbre, los compradores buscarán signos o evidencia de la calidad del servicio. Supondrán la calidad del servicio a partir del lugar, personas, equipos material de comunicación, símbolos y precios de lo que ven.

Por lo tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrar la evidencia”, “tangibilizar lo intangible”. En tanto que los comercializadores de productos tienen el reto de agregar ideas abstractas. Considere las siguientes imágenes tangibles: “Usted está en buenas manos con Allstate”, “tengo una pieza de la Roca”.

Suponga que un banco desea posicionarse como “rápido”. Deberá “tangibilizar” su estrategia de posicionamiento mediante varias herramientas.

1. *Lugar.*- el entorno físico del banco debe connotar un servicio rápido. El exterior e interior del mismo deberán tener líneas puras. El diseño de los escritorios y flujos de tráfico deberán planearse con cuidado. Las colas no deberán ser demasiado largas.²²
2. *Personas.*- el personal del banco deberá lucir ocupado. Habrá un número suficiente de empleados para manejar la carga de trabajo.
3. *Equipo.*- el equipo del banco (computadoras, copadoras, escritorios) deberá ser y lucir de “última moda”.
4. *Material de comunicación.*- el material de comunicación del banco: Texto y fotos, deberá sugerir velocidad y eficiencia.
5. *Símbolos.*- el banco deberá elegir un nombre y símbolo que sugieran un rápido servicio.
6. *Precio.*- el banco podría anunciar que depositará cinco dólares en la cuenta de cualquier cliente que espere en línea durante más de cinco minutos.

Inseparabilidad

²² Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 466

Por lo general, los servicios se producen y consumen al mismo tiempo. Esto no es válido en los bienes físicos que se fabrican, colocan en inventario, distribuyen por medio de varios intermediarios y se consumen después. Si una persona proporciona el servicio, entonces el proveedor es parte del mismo. Como el cliente también está presente mientras se produce el servicio, la interacción entre cliente y proveedor es una característica especial de la mercadotecnia de servicios. Tanto el proveedor como el cliente afectan el resultado del servicio.

En el caso de los servicios profesionales y de entrenamiento, los compradores están muy interesados en el proveedor específico. No es el mismo concierto si Kenny Rogers está enfermo y lo reemplaza Marie Osmond, o si una defensa legal será proporcionada por un don nadie porque F. Lee Baley no está disponible. Cuando un cliente tiene fuertes preferencias por un proveedor, se eleva el precio en relación con el tiempo limitado del proveedor preferido.

Existen diversas estrategias para superar esta limitación. El proveedor de servicios puede aprender a trabajar con grupos más grandes.²³

Heterogeneidad

Es imposible para una industria de servicios o incluso para un vendedor individual de servicios, estandarizar la producción. Cada “unidad” de servicios es diferente en algo de las otras “unidades” del mismo servicio. Por ejemplo, una aerolínea no proporciona la misma calidad de servicio en cada viaje. Todos los trabajos de reparación que hace un mecánico en los automóviles no son de igual calidad. La complicación adicional es el hecho de que con frecuencia resulta difícil juzgar la calidad de un servicio (Por supuesto que se puede decir lo mismo para algunos bienes). Es particularmente difícil pronosticar por anticipado la calidad de comprar un servicio. Una persona paga para ver un partido de béisbol sin conocer que está emocionante (que vale bien el precio de la entrada) o aburrido. Por lo tanto, las compañías de servicios deben prestar atención especial a la etapa de planeación del producto en sus programas de marketing. Desde el inicio la administración debe hacer todo lo que pueda para asegurar la

²³ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 467

consistencia de la calidad y mantener altos niveles de control de calidad. Este tema importante de la calidad del servicio se estudiará en una sección posterior de este capítulo.

Variabilidad

Los servicios son muy variables, ya que dependen de quién los proporciona, cuándo y dónde se proporcionan. Un trasplante cardíaco por el doctor Christiaan Barnard era de mayor calidad que uno realizado por un cirujano con menos experiencias. Los trasplantes cardíacos del doctor Barnard variaban según la energía y actitud mental en el momento de cada operación. Los compradores de servicios están conscientes de esta alta variabilidad y con frecuencia hablan con otras personas antes de elegir al proveedor de servicios.²⁴

Es posible dar tres pasos hacia el control de calidad. El primero es invertir en una buena selección y capacitación de personal. Las líneas aéreas, bancos y hoteles gastan importantes cantidades de dinero para capacitar a los empleados, para que proporcionen un buen servicio. Así, es de esperar el mismo personal amistoso y cooperativo en todos los hoteles Hyatt.

El segundo paso consiste en estandarizar el proceso de ejecución del servicio en toda la organización. Esto se logra preparando un plan de servicios que describe los eventos y procesos de servicios que se logran en un flujograma, cuyo objetivo es reconocer los puntos potenciales de fallas en el servicio. La figura 4 revela un plano de servicios para una organización nacional de entrega de arreglos florales. La experiencia del cliente se limita a marcar el teléfono, hacer opciones y colocar un pedido. Tras bambalinas, la organización floral recolecta las flores, las coloca en un florero, las entrega y recoge el pago.

El tercer paso consiste en vigilar la satisfacción de los clientes por medio de sistemas de sugerencias y quejas, encuestas de clientes y compras de comparación, de modo que sea posible detectar y corregir un servicio deficiente.

Imperdurabilidad

²⁴ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 467

Los servicios no pueden almacenarse. La razón por la que muchos doctores cobran a los pacientes las citas canceladas es que el valor de servicios existía sólo en el momento en el que el paciente hubiera aparecido. La imperdurabilidad de los servicios no es problema cuando la demanda es consistente porque es fácil abastecer de personal a los servicios por adelantado. Cuando la demanda fluctúa, las firmas de servicios tienen problemas difíciles. Por ejemplo, las empresas de transporte público deben poseer mucho más equipo debido a la demanda en horas pico de la que tendrían si la demanda fuera pareja durante todo el día.

Sasser describió varias estrategias para producir un mejor enlace entre la demanda y la oferta en una empresa de servicio.²⁵

Por el lado de la demanda:

- Un precio diferencial desplazará parte de la demanda de los periodos pico a los demás. Los ejemplos incluyen precios más baratos para las películas en primeras horas de la tarde y descuentos en fin de semana por el alquiler de automóviles.
- Es posible cultivar una demanda fuera de horas pico: McDonald's abrió los desayunos Egg McMuffin, y los hoteles desarrollan sus fines de semana de mini vacaciones.
- Es posible desarrollar servicios complementarios durante los momentos pico para proporcionar alternativas a los clientes que esperan, como bares en los cuales permanecer mientras esperan una mesa y cajeros automáticos en los bancos.

Por el lado de la oferta:

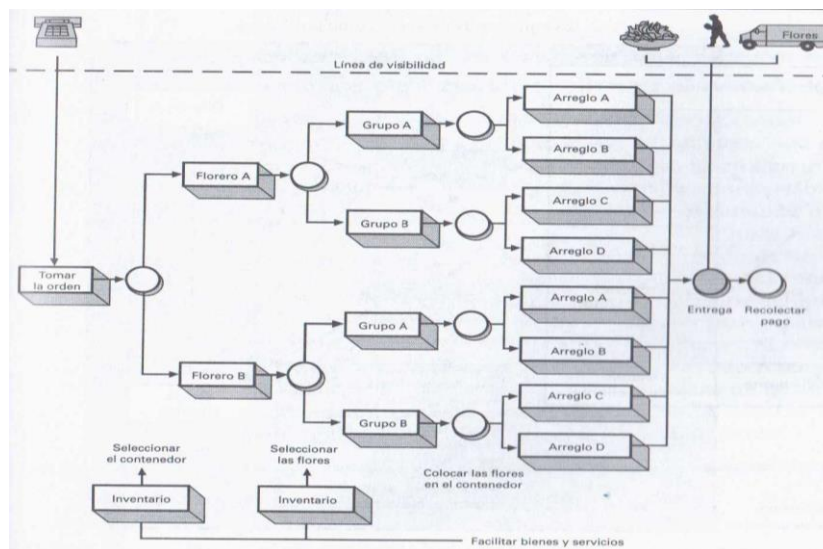
- Es posible contratar empleados de tiempo parcial para atender la demanda pico. Las universidades agregan maestros de tiempo parcial cuando la inscripción aumenta, y los restaurantes llaman a meseros de tiempo parcial cuando es necesario.

²⁵ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 468

- Es posible introducir rutinas de ejercicios en momentos pico. Los empleados realizan sólo las tareas esenciales durante los períodos pico. Los paramédicos asisten a los médicos durante los períodos de mayor ocupación.
- Es posible desarrollar instalaciones para una expansión futura, como cuando un parque de diversiones adquiere los terrenos que lo rodean para un desarrollo posterior.²⁶

Figura N° 4

Un diagrama de servicio desempeño y proceso entrega de flores a nivel nacional



2.1.8. Estrategias de Mercadotecnia para Empresas de Servicio

Hasta hace poco tiempo, las compañías de servicios estaban detrás de las de producción en el uso de la mercadotecnia. Muchas de ellas son pequeñas no utilizan técnicas formales de dirección o mercadotecnia. También existen empresas de servicios profesionales (firmas legales y contables) que antes creían que era poco profesional utilizar la mercadotecnia.

Además, las compañías de servicios son más difíciles de administrar utilizando un enfoque de mercadotecnia tradicional. En una empresa de bienes, éste está

²⁶ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 468-469

bastante estandarizado y permanece en un anaquel, esperando que el cliente lo tome, lo pague y se lo lleve. En una empresa de servicio, existen más elementos (véase figura 5). Considere a un cliente que visita un banco para obtener un crédito. El cliente ve a otros clientes en línea esperando éste y otros servicios. Asimismo, ve un entorno físico que consiste en un edificio, el interior del mismo, equipo y mobiliario. Además, ve al personal de contacto y trata con el funcionario de crédito. Todo esto es visible para el cliente. Lo que no es visible es todo un proceso de producción y un sistema de organización “oculto” que apoya la parte visible de la empresa de servicios.

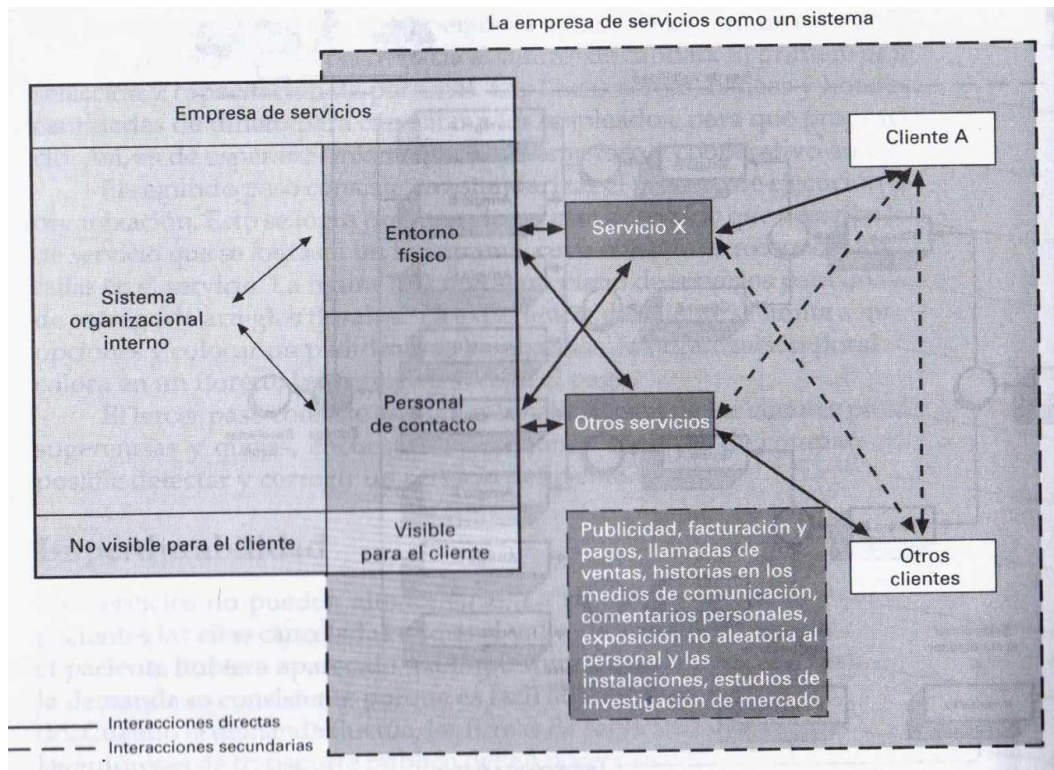
En vista de esta complejidad, Gronroos afirmó que la mercadotecnia de servicios requiere no sólo la parte externa de la mercadotecnia, sino también de partes interna e interactiva véase (figura 5). La mercadotecnia externa describe el trabajo normal que realiza la empresa para preparar, asignar precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes.

La mercadotecnia interna describe el trabajo que realiza la empresa para capacitar y motivar a los empleados para servir bien a los clientes. Berry afirmó que la contribución más importante que puede hacer un departamento de mercadotecnia es “ser excepcionalmente agudo para hacer que todos en la empresa practiquen la mercadotecnia”. (Véase Estrategias de mercadotecnia figura N° 5).²⁷

Figura N° 5

Elementos en un encuentro de servicios

²⁷ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 469-470



Fuente: Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición

La mercadotecnia interactiva describe la habilidad de los empleados para atender al cliente. El cliente juzga la calidad del servicio no sólo mediante la calidad técnica (por ejemplo, ¿tuvo éxito la cirugía?) sino también por su calidad funcional (por ejemplo, ¿el cirujano se preocupó o inspiró confianza?). Los profesionistas, junto con otros proveedores de servicios, deben entregar un “toque delicado” y “alta tecnología”.²⁸

2.1.9. Administración de la calidad del servicio

Una de las formas más importantes de diferenciar una compañía de servicios es entregar de manera consistente un servicio de más alta calidad que los competidores. La clave consiste en cumplir con o superar las expectativas de calidad en el servicio de los clientes. Estas expectativas se forman por las experiencias pasadas, recomendaciones verbales y publicidad de la empresa. Los clientes eligen los proveedores sobre esta base y, después de recibir el servicio, lo comparan con el esperado. Si el servicio percibido es inferior al

²⁸ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 470

esperado, los clientes pierden interés en el proveedor. Pero si el servicio cumple o supera sus expectativas, utilizarán de nuevo al proveedor.

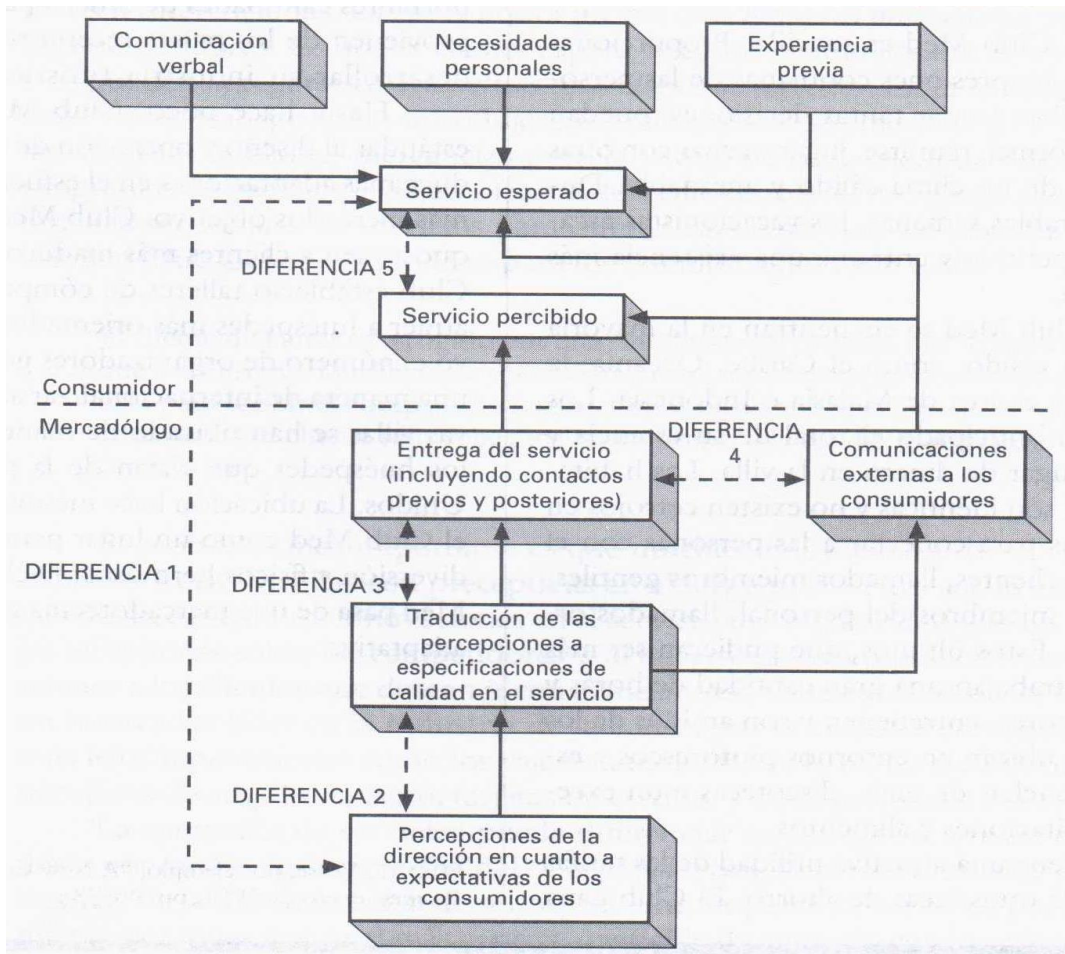
El modelo que aparece en la figura N° 6, identifica cinco espacios que dan origen a una entrega poco exitosa de servicio, que se describen en los siguientes párrafos.²⁹

1. Diferencias entre las expectativas de los consumidores y la percepción de la gerencia: No siempre la dirección percibe correctamente lo que desean los clientes. Los administradores hospitalarios pueden pensar que sus pacientes desean mejores alimentos, pero éstos quizás les preocupe más la capacidad de respuesta de las enfermeras.
2. Diferenciación entre la percepción de la dirección y la especificación de la calidad de servicios: Tal vez la dirección perciba de manera correcta los deseos de los clientes, pero no establezca una forma específica de desempeño. Es posible que los administradores del hospital digan a las enfermeras que entreguen un servicio “rápido”, sin especificarlo de manera cuantitativa.

²⁹ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 474

Figura N° 6

Modelo de calidad en el servicio



Fuente: Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición

3. Diferencia entre especificaciones de calidad en el servicio y entrega del mismo: Tal vez el personal no cuente con la capacitación o tenga demasiado trabajo y sea incapaz o no desee cumplir con las normas. O bien esté sujeto a normas en conflicto, como tomarse el tiempo para escuchar a los clientes y atenderlos con rapidez.³⁰
4. Diferenciación entre la entrega del servicio y las comunicaciones externas: Las declaraciones de los representantes de la empresa y los anuncios influyen sobre las expectativas de los consumidores. Si un folleto del hospital muestra una bella habitación pero cuando llega el paciente descubre que el cuarto tiene acabados muy corrientes y una

³⁰ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 475-476

aparición de mal gusto, las comunicaciones externas habrán distorsionado las expectativas de los clientes.

5. Diferencia entre el servicio y el esperado: Esta diferencia ocurre cuando el consumidor mide el desempeño de la empresa de manera diferente y percibe de manera errónea la calidad del servicio. Quizás el médico visite al paciente para demostrar su interés, pero tal vez el paciente lo interprete como una indicación de que algo anda mal.

Los mismos investigadores descubrieron que existen cinco determinantes de la calidad de servicios. Éstas se presentan en orden de importancia según la evaluación de los clientes: (una asignación de 100 puntos).

1. Confiabilidad: Capacidad de realizar el servicio prometido en forma confiable y precisa (32).
2. Capacidad de respuesta: Deseo de ayudar a los clientes y proporcionar un servicio rápido (22).
3. Aseguramiento: Conocimiento y cortesía de los empleados y su capacidad para transmitir confianza (19).
4. Empatía: La provisión de cuidado y atención personalizada a los clientes (16).
5. Tangibles: La apariencia de las instalaciones físicas, equipo, personal y materiales de comunicación (11).³¹

2.1.10. Contenido de un Plan de Marketing

Resumen ejecutivo y tabla de contenido

El plan de marketing debe comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones. El resumen ejecutivo permite a la alta dirección detectar los puntos principales del plan. A continuación debe aparecer una tabla de contenido o índice como un esquema del resto del plan, y como es esbozo

³¹ Dirección de Mercadotecnia Philip Kotler Octava Edición página 476

de las razones fundamentales en las que se apoya de los detalles operativos de documento.

Análisis de la situación

En este apartado se presenta la información relevante de ventas, costos, mercado, competidores y las diferentes fuerzas de macroentorno. ¿Cómo se define el mercado, ¿cuál es su tamaño y a qué ritmo crece? ¿Cuáles son las principales tendencias que afectan al mercado? ¿Cuál es nuestra oferta de producto y cuáles son los aspectos críticos a los que se enfrenta la empresa? En esta sección se puede incluir la información histórica pertinente para ofrecer un contexto de la situación. Toda esta información se utiliza para elaborar un análisis SWOT (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas).

2.2.11. Estrategias de marketing

En este apartado, el gerente del producto define la misión y los objetivos financieros y de marketing. Así mismo, debe especificar a qué grupos se dirige la oferta y qué necesidades pretende satisfacer. A continuación debe definirse el posicionamiento competitivo de la línea de producto, que sirve para trazar el "plan de juego" que permitirá alcanzar los objetivos. Para hacer esto se debe utilizar información de diferentes departamentos como el de compras, producción ventas, finanzas y recursos humanos, con el fin de garantizar que la empresa pueda ofrecer un apoyo adecuado para la aplicación efectiva del plan. Este apartado debe concretar la estrategia de marca y las estrategias básicas hacia los clientes que se aplicarán.

2.2.12. Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras incluyen un pronóstico de ventas, gastos, y un análisis de punto de equilibrio. En lo relativo a Ingresos, las proyecciones muestran el volumen mensual de ventas previsto para cada categoría de producto. Por lo que toca a los gastos, las proyecciones reflejan los costos de marketing previstos, desglosados en subcategorías. El análisis de punto de equilibrio muestra cuántas unidades se deberían vender mensualmente para recompensar los costos fijos mensuales y el promedio de los costos variables por unidad.

2.1.13. Seguimiento de la aplicación

El último apartado del plan de marketing destaca los controles que se realizarán para comprobar y ajustar la aplicación del plan. Normalmente, las metas y el presupuesto se elaboran con carácter mensual o trimestral, de modo que la dirección pueda revisar los resultados de cada período y, en su caso, tomar medidas correctivas. Para evaluar el progreso del plan y sugerir posibles modificaciones será necesario evaluar diversos indicadores internos y externos. Algunas empresas incluyen planes de contingencia, en los que se detallan los pasos que deberían dar la dirección para responder a acontecimientos concretos del entorno, como guerras de precios o huelgas. ³²

2.1.14. Modelo de Gestión Comercial

“El Liderazgo es diferente de la gestión, son dos sistemas de acción distintos y complementarios. El verdadero desafío es combinar una gestión fuerte con un liderazgo firme y usar cada uno para equilibrar al otro. La Gestión se encarga de enfrentar la complejidad, los procesos, la buena gestión aporta un grado de orden y consistencia a dimensiones clave, como la calidad y la rentabilidad de los productos y/o servicios.

El liderazgo se encarga de enfrentar el cambio, movilizar personas, mas cambio requieren siempre de más liderazgo”.

2.1.15. Propósitos del modelo de Gestión Comercial

Construir el modelo de cada empresa para gestionar el proceso comercial; definir el estilo gerencial y de liderazgo de las personas y equipo dentro de un enfoque de trabajo en equipo de tal manera que la empresa proyecte identidad única y diferenciada en el mercado.

Definir el enfoque estratégico comercial y la propuesta de valor para los mercados y clientes.

Estructurar la logística comercial de segmentos, nichos, zonas, herramientas de gestión e instrumentos de medición.

³² Dirección de Marketing Philip Kotler Keller Duodécima Edición páginas 60-61

Definir perfiles de cargos comerciales y desarrollar las competencias de liderazgo coaching de gerentes, directores y comerciantes.³³

2.2. HIPOTESIS

2.2.1. Hipótesis General

El diseño de un modelo de gestión comercial aumentará la demanda de los servicios que oferta el Parque Acuático “Los Elenes” del cantón Guano, para el año 2015.

2.3. VARIABLES

2.3.1 Variable dependiente

Promover el desarrollo turístico y productivo

2.3.2 Variable independiente

Modelo de Gestión Comercial

³³ Kotler Phillip, dirección de marketing, 10 edición, Pearson educación México

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN











Encuesta

Para la aplicación de la encuestas se realizó el siguiente proceso, para de este modo obtener información valedera y que sea muy útil para la investigación.

Composición de la población

La población que se va a tomar para la investigación es de 509.352 habitantes, los mismos que corresponden a la población de la provincia de Chimborazo a la cual están dirigidos los servicios que ofrece el parque acuático “Los Elenes”; para lo cual se va a dividir en los diferentes cantones para obtener mejores resultados.

Tabla No. 2 Distribución de la población de la Provincia de Chimborazo

	Cantón	Pob. (2013)	%
	Alausí	58.518	11
	Chambo	12.515	2
	Chunchi	15.382	3
	Colta	44.202	9
	Cumandá	13.104	3
	Guamote	41.376	8
	Guano	48.127	9
	Pallatanga	12.151	2
	Penipe	9.565	2
	Riobamba	263.412	50
	Total	509.352	100

Fuente: Consejo Nacional Electoral, Delegación Provincial de Chimborazo, INEC.

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Tamaño de la muestra

Fórmula de la muestra a utilizarse:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Margen de confiabilidad

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra

E= Margen de error

N= Tamaño de la población

N-1= Factor de corrección

Cálculo de la muestra:

Para determinar los valores de p y q de una manera más certera, se realizó una encuesta piloto, basándose en la pregunta ¿Le gusta ir a la piscina? Que es la pregunta fundamental de la encuesta, se obtuvo un resultado del 92% del total de encuestados que les gusta ir a las piscinas mientras que al 8% de los encuestados no les gusta.

Por lo tanto el valor de p es 0,92 y el valor de q es 0,08.

DATOS

n= ?

N= 509.352 habitantes

Z= 1,97 (96% de probabilidad)

E= 4%

P= 0,92

Q= 0,08











$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{(1,97)^2 * 0,92 * 0,08 * 509.352}{(0,04)^2(509.352 - 1) + (1,97)^2 * 0,92 * 0,08}$$

n = 178 encuestas

Por medio de este cálculo se ha obtenido una muestra de 178 encuestas, que van a ser aplicadas de la siguiente manera.

Tabla No. 3 Composición de la muestra

	Cantón	%	Muestra
	Alausí	11	20
	Chambo	2	4
	Chunchi	3	5
	Colta	9	16
	Cumandá	3	5
	Guamote	8	14
	Guano	9	16
	Pallatanga	2	4
	Penipe	2	4
	Riobamba	50	91
	Total	100	178

Fuente: Consejo Nacional Electoral, Delegación Provincial de Chimborazo, INEC.

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

3.2. Métodos, Técnicas e Instrumentos

El método utilizado en el proceso investigativo fue el científico, mediante la revisión bibliográfica conocer los procesos idóneos que permitieron establecer la relación entre las variables en estudio. También se utilizará el método inductivo al analizar las causas de la falta de motivación de los usuarios por

utilizar los servicios que oferta el parque acuático Los Elenes y establecer la regla que; a mas gestión comercial que realice el parque mayor posicionamiento en el mercado logrará y el método probabilístico estratificado, basado en dividir la población en subgrupos o estratos y se selecciona una muestra de cada estrato y posibilita la aplicación de la encuesta.

Técnica de encuesta:

Se empleó la técnica de encuesta aplicada a los usuarios con la finalidad de medir el número de visitantes al Parque Acuático “LOS ELENES”.

Instrumento: Cuestionario de encuesta

Tabulación de la Encuesta:

Una vez aplicadas las encuestas a las personas de la provincia de Chimborazo, se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Le gusta ir a la piscina?

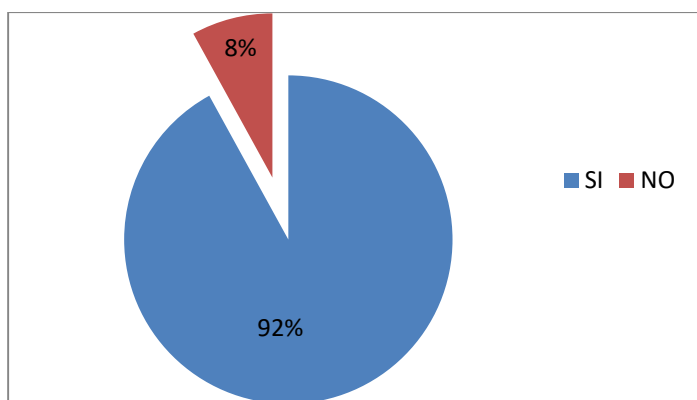
Tabla No. 4 Tabulación encuesta pregunta No. 1

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	164	92%
NO	14	8%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 1

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 4 Tabulación encuesta pregunta No. 1



Fuente: Encuesta, pregunta N° 1

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

Como indica la gráfica a la mayoría de los encuestados si les gusta ir a la piscina ya que representan 92% y tan solo al 8% no les gusta ir. Este resultado es muy positivo ya que nuestros servicios principales son las diferentes piscinas que oferta el parque para adultos y niños.

2. ¿Con qué frecuencia acude usted a un balneario?

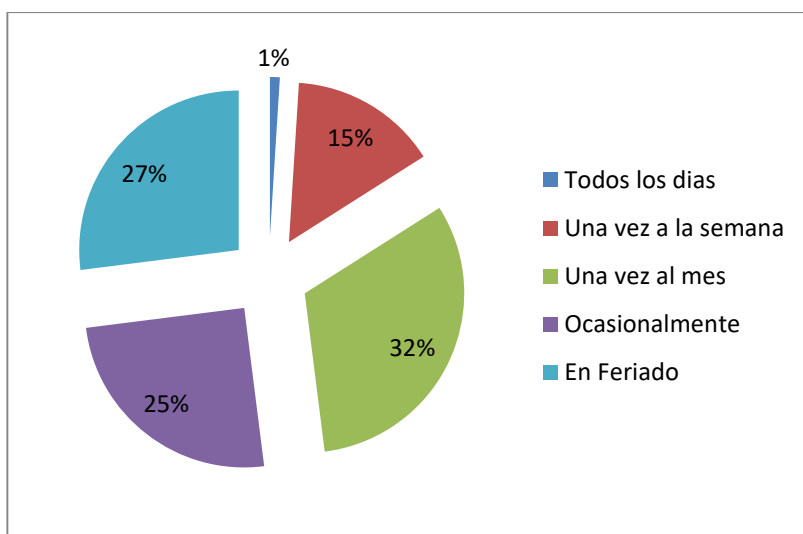
Tabla No. 5 Tabulación encuesta pregunta No. 2

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Todos los días	2	1%
Una vez a la semana	26	15%
Una vez al mes	57	32%
Ocasionalmente	45	25%
En Feriado	48	27%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 2

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 5 Tabulación encuesta pregunta No. 2



Fuente: Encuesta, pregunta N° 2

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACION

La mayoría de los encuestados acuden a una piscina una vez al mes, el 27% acuden en los feriados, un 25% acuden ocasionalmente, el 15% una vez a la semana y tan solo el 1% todos los días, lo cual indica que se debe dar a conocer más acerca de todos los servicios del parque para que sus visitantes acudan con regularidad.

3. ¿Conoce usted el Parque Acuático Los Elenes?

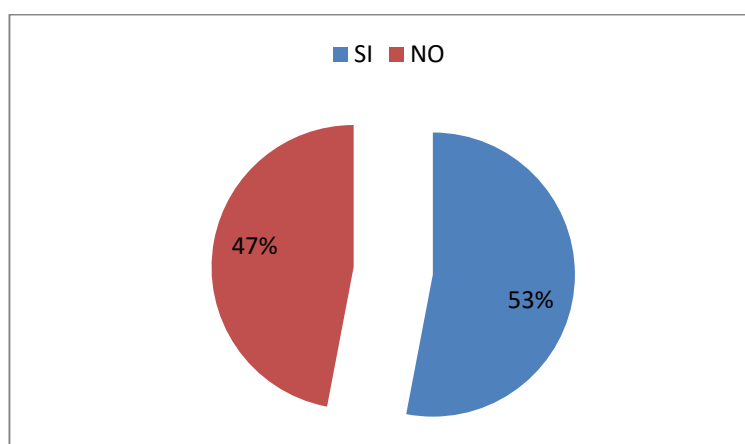
Tabla No. 6 Tabulación encuesta pregunta No. 3

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	94	53%
NO	84	47%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 3

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 6 Tabulación encuesta pregunta No. 3



Fuente: Encuesta, pregunta N° 3

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

El 47% de los encuestados no conoce el Parque Acuático Los Elenes, mientras que el 53% si lo conoce, es decir que la empresa debería aumentar la publicidad para que el balneario sea más conocido y reconocido a nivel provincial.

4. Si su respuesta fue Si, ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Parque Acuático Los Elenes?

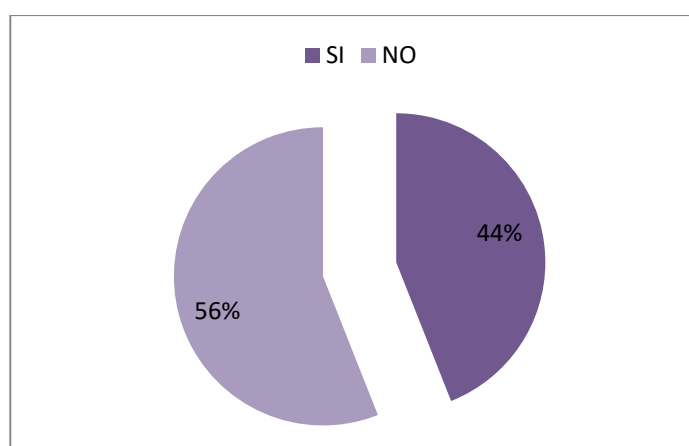
Tabla No. 7 Tabulación encuesta pregunta No. 4

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	79	44%
NO	99	56%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 4

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 7 Tabulación encuesta pregunta No. 4



Fuente: Encuesta, pregunta N° 4

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

Como nos podemos dar cuenta en la gráfica la mayoría de personas no se encuentran satisfechas con el servicio de balneario que oferta el parque y tan solo un 44% están satisfechos. Esto nos sirve de base para poder mejorar sobre nuestros servicios.

5. ¿A qué balneario o piscinas acude usted?

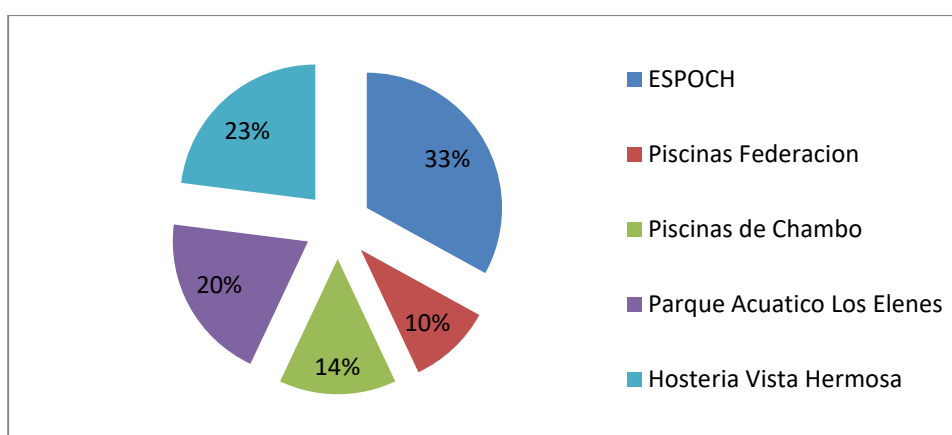
Tabla No. 8 Tabulación encuesta pregunta No. 5

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
ESPOCH	58	33%
Piscinas Federación	17	10%
Piscinas de Chambo	25	14%
Parque Acuático Los Elenes	36	20%
Hostería Vista Hermosa	42	23%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 5

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 8 Tabulación encuesta pregunta No. 5



Fuente: Encuesta, pregunta N° 5

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

Existen varias empresas que ofertan los servicios de balnearios unas con más posicionamiento en el mercado que otras teniendo así que los clientes asisten más a las piscinas de la ESPOCH ya que representan el 33% siguiéndole con un 23% la Hostería Vista Hermosa, el parque acuático Los Elenes con un 20%, las piscinas de Chambo con un 14% y las de la Federación con un 10%.

6. ¿Qué tipo de piscina le gusta más?

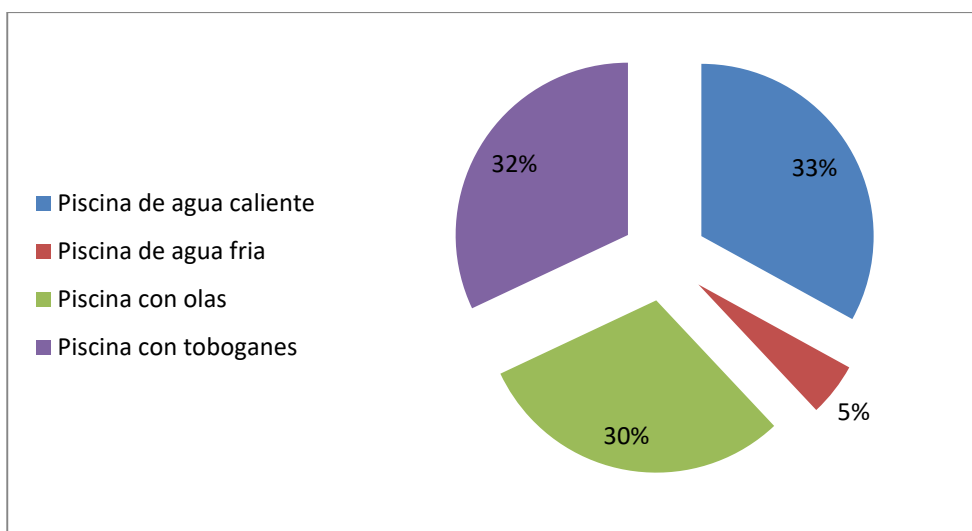
Tabla No. 9 Tabulación encuesta pregunta No. 6

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Piscina de agua caliente	170	33%
Piscina de agua fría	28	5%
Piscina con olas	153	30%
Piscina con toboganes	161	32%
TOTAL	512	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 6

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 9 Tabulación encuesta pregunta No. 6



Fuente: Encuesta, pregunta N° 6

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

La piscina que tiene mayor acogida es la de agua caliente con un 33% del total de encuestados, de igual manera otra que les gusta es la piscina con toboganes ya que representa el 32%, le sigue la piscina con olas con un 30% y en último lugar está la piscina de agua fría con un 5%.

7. ¿Se siente conforme con los productos que oferta el BAR del parque?

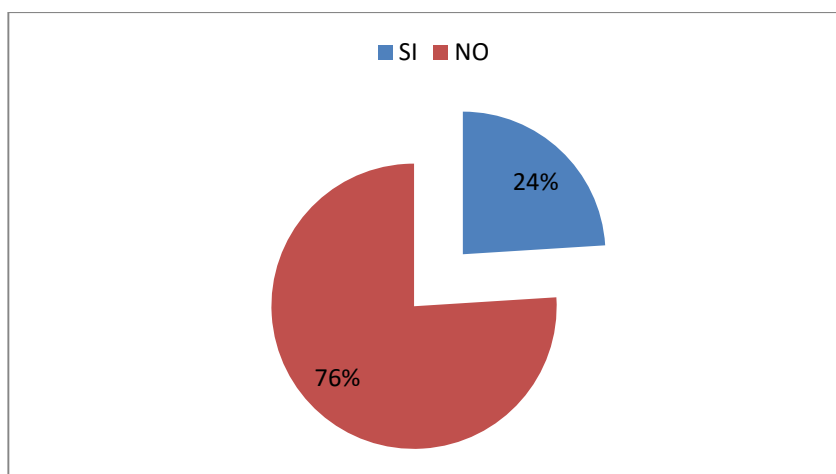
Tabla No. 10 Tabulación encuesta pregunta No. 7

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	42	24%
NO	136	76%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 7

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 10 Tabulación encuesta pregunta No. 7



Fuente: Encuesta, pregunta N° 7

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

Como podemos observar en la gráfica es notoria la insatisfacción por parte de los visitantes del parque acerca de los productos que oferta el Bar ya que representa el 76% y tan solo un 24% están satisfechos. Por ello se debe tomar decisiones para la mejora del servicio de Bar en el parque acuático.

8. ¿Cómo considera el precio de la entrada al parque?

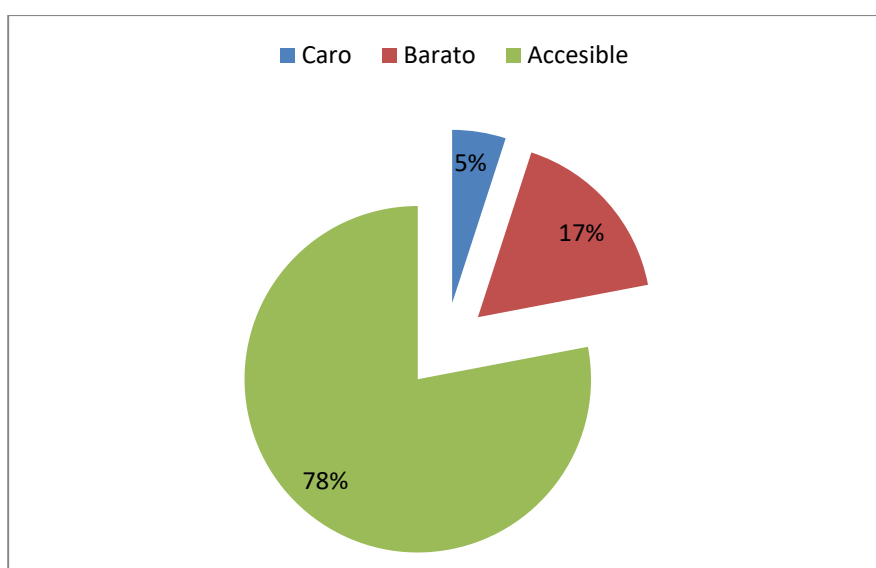
Tabla No. 11 Tabulación encuesta pregunta No. 8

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Caro	9	5%
Barato	31	17%
Accesible	138	78%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 8

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 11 Tabulación encuesta pregunta No. 8



Fuente: Encuesta, pregunta N° 8

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

Como nos podemos dar cuenta los precios establecidos para las entradas al parque son muy cómodos y accesibles ya que representan el 78%, un 17% opinan que el precio es barato y tan solo el 5% que es caro.

9. ¿En qué tipo de publicidad le gustaría ver propaganda acerca del parque?

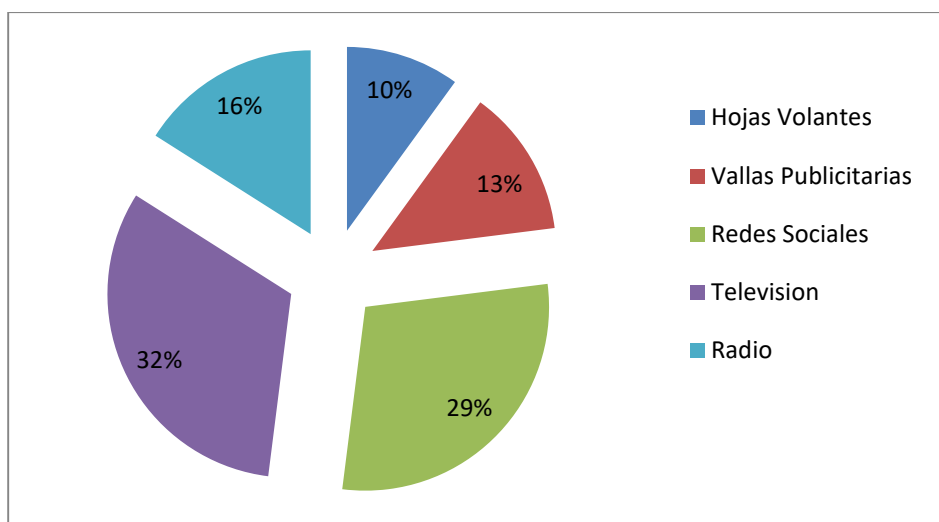
Tabla No. 12 Tabulación encuesta pregunta No. 9

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Hojas Volantes	43	10%
Vallas Publicitarias	56	13%
Redes Sociales	126	29%
Televisión	141	32%
Radio	75	16%
TOTAL	441	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 9

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 12 Tabulación encuesta pregunta No. 9



Fuente: Encuesta, pregunta N° 9

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

El medio de comunicación más aceptado para transmitir publicidad acerca del parque resulta ser la televisión nacional con un 32%, de igual manera con un porcentaje muy significativo las redes sociales con un 29%, la radio con un 16%, a través de vallas publicitarias con un 13% y tan solo con un 10% con hojas volantes.

10. ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse sobre lo que ocurre en la Provincia?

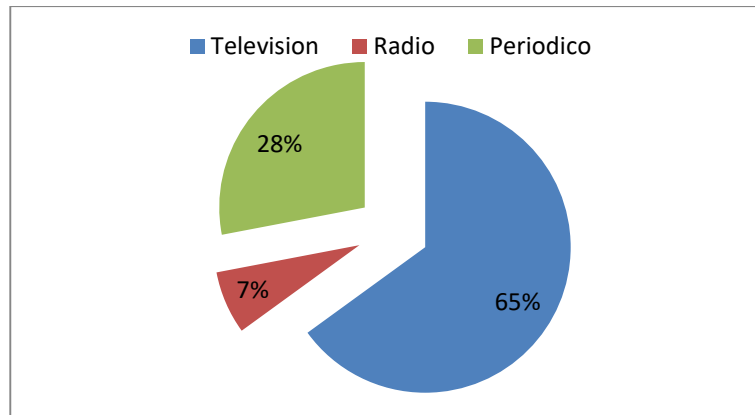
Tabla No. 13 Tabulación encuesta pregunta No. 10

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
Televisión	116	65%
Radio	13	7%
Periódico	49	28%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 10

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 13 Tabulación encuesta pregunta No. 10



Fuente: Encuesta, pregunta N° 10

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

El 65% del total de encuestados utiliza la televisión para conocer las noticias de la provincia, el 28% el periódico y el 7% la radio; es decir la mayoría opta por la televisión, porcentaje que nos ayuda a direccionar el medio de publicidad adecuado que se debe implementar para dar a conocer al parque acuático Los Elenes.

11. ¿Con qué frecuencia ve la televisión, escucha la radio y compra el periódico local?

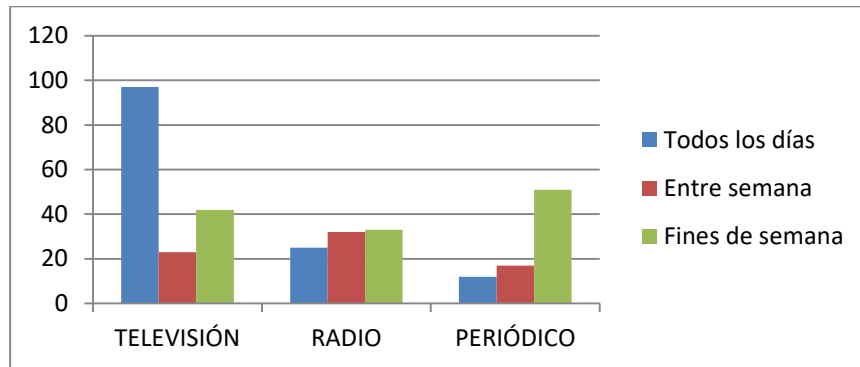
Tabla No. 14 Tabulación encuesta pregunta No. 11

OPCIONES	CANTIDAD		
	TELEVISIÓN	RADIO	PERIÓDICO
Todos los días	97	25	12
Entre semana	23	32	17
Fines de semana	42	33	51

Fuente: Encuesta, pregunta N° 11

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 14 Tabulación encuesta pregunta No. 11



Fuente: Encuesta, pregunta N° 11

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados utiliza la televisión con mayor frecuencia, seguido de la radio y por último el periódico; la televisión local ven todos los días, entre semana escuchan la radio y los fines de semana la mayoría lo dedican a leer el periódico. En cuanto a la televisión local el canal que tiene mayor posicionamiento es TVS, en cuanto a la radio es Canela y en cuanto al periódico es el diario la Prensa.

12. ¿Qué horario prefiere dedicarlo a conocer las noticias y acontecimientos de la localidad?

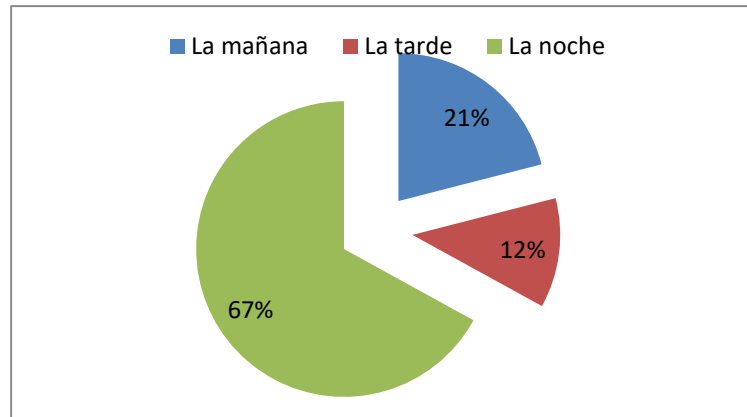
Tabla No. 15 Tabulación encuesta pregunta No. 12

INDICADOR	CANTIDAD	PORCENTAJE
La mañana	37	21%
La tarde	22	12%
La noche	119	67%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 12

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 15 Tabulación encuesta pregunta No. 12



Fuente: Encuesta, pregunta N° 12

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACIÓN

El 67% de los encuestados, que representan la mayoría dedican a conocer todo lo que ocurre en la provincia en la noche que es en donde tiene más tiempo, el 21% lo dedican en la mañana y el 12% en la tarde, es decir que la publicidad televisiva tendrá mayor acogida en la noche.

13. ¿Qué otros servicios y/o productos le gustaría que oferte el Parque Acuático Los Elenes?

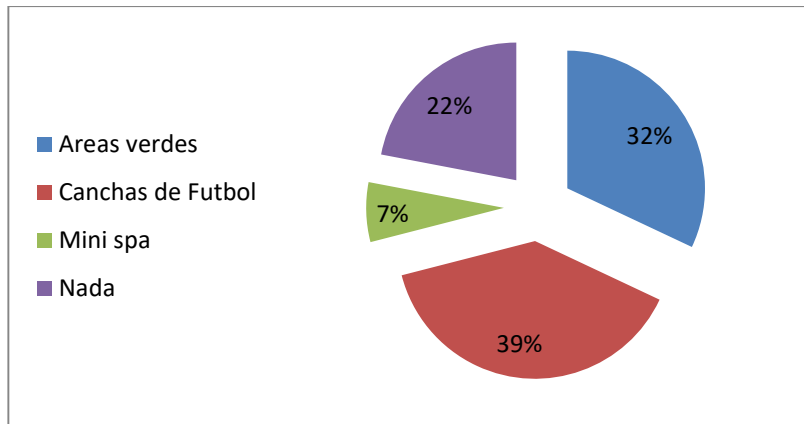
Tabla No. 16 Tabulación encuesta pregunta No. 13

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Áreas verdes	57	32%
Canchas Deportivas	70	39%
Mini spa	12	7%
Nada	39	22%
TOTAL	178	100%

Fuente: Encuesta, pregunta N° 13

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 16 Tabulación encuesta pregunta No. 13



Fuente: Encuesta, pregunta N° 13

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACION

Existen algunos servicios que las personas quieren que el parque acuático Los Elenes oferte a sus visitantes, la mayoría desean que se incrementen canchas deportivas que representan el 39%, siguiendo el 32% que exista más áreas verdes, el 7% que se cree un mini spa dentro del parque y el 22% piensan que no se debe incrementar nada.

14. ¿Qué recomendaría para mejorar los productos y/o servicios del parque acuático Los Elenes?

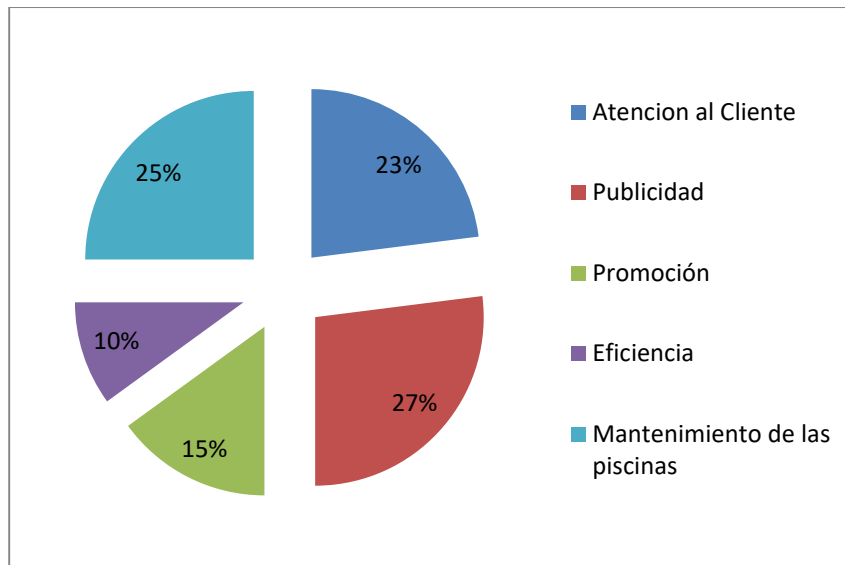
Tabla No. 17 Tabulación encuesta pregunta No. 14, Recomendaciones

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mejor atención al Cliente	79	23%
Mayor Publicidad	92	27%
Promociones	53	15%
Eficiencia en el servicio	35	10%
Mantenimiento de las piscinas	86	25%
TOTAL	345	100%

Fuente: Encuesta, pregunta recomendaciones

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

Gráfica No. 17 Tabulación encuesta pregunta No. 14, Recomendaciones



Fuente: Encuesta, recomendaciones

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

INTERPRETACION

Varias personas encuestadas dieron sus recomendaciones para poder mejorar algunos puntos importantes del parque como por ejemplo el mayor porcentaje que es de 27% sugieren una mayor publicidad, el 25% sobre el mantenimiento de las piscinas del parque, un 23% una mejor atención al cliente, el 15% que incrementen promociones para sus visitantes y un 10% que el parque sea más eficiente, es decir que optimicen todos los recursos; todas estas recomendaciones son muy útiles para el mejoramiento del parque.

3.3. Análisis e Interpretación de resultados

Luego del análisis del sector turístico, como del escenario en el que se encuentra el Parque Acuático “Los Elenes”, su competencia directa e indirecta, análisis interno de la empresa y la investigación de mercado que permitió conocer los factores que motivan al uso de los servicios se obtiene los siguientes aspectos más relevantes:

- El turismo en el Ecuador se ha ido incrementado con el paso del tiempo por ello ocupa el sexto lugar entre los sectores más productivos del país, dando así, como resultado que el Cantón Guano es uno de los cantones de la provincia de Chimborazo más visitados de la provincia de Chimborazo, ya sea por turistas locales, nacionales y extranjeros.
- Casi el total de los encuestados les gusta acudir a una piscina ya sea por distracción, relajación o por salud, esto lo realizan por lo general una vez al mes y en feriados.
- Aproximadamente la mitad de los encuestados desconocen de este atractivo turístico y aseguran que es por falta de publicidad, por ello no se han enterado de las nuevas instalaciones y los que conocen lo califican como un balneario accesible para toda clase de clientes, variedad en sus servicios, precios cómodos; entre otros.
- El parque Acuático Los Elenes tiene 3 competidores alrededor de la provincia como lo son las piscinas de agua caliente, sauna, turco he hidromasaje de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH), de igual manera las piscinas de agua caliente de Chambo y la Hosteria Vista Hermosa.
- Los problemas que afectan al parque acuático Los Elenes son la falta de organización, no utilizan herramientas de gestión para mejorar el marketing del parque y el poco mantenimiento de sus instalaciones.
- Los Elenes tiene la oportunidad de acoger a visitantes de todas partes del país y fuera de este, ya que cuenta con servicios nuevos y de calidad para que les permita satisfacer todas las necesidades de los clientes.

- El servicio que ofrece el Bar del P.A.L.E debería mejorar en su totalidad, ya que un gran número de personas encuestadas no se encuentran satisfechas, el mismo que debería contar con una amplia gama de productos para ofrecer a sus clientes.
- El valor de las entradas tanto para niños y adultos obtuvo resultados positivos, ya que son precios accesibles para toda clase social.
- En los últimos tiempos el estar informado se ha convertido en una necesidad, por ello nos pudimos dar cuenta que la mayoría de las personas optan por informarse a través de la televisión y redes sociales debido a la tecnología.
- Los encuestados sugirieron incrementar algunos servicios como; cachas deportivas y áreas verdes para una mayor distracción.
- Capacitación a los colaboradores del parque para una mejor atención al cliente y así poder ofrecer servicios de calidad.
- Para una mejor estadía de los usuarios recomendaron que se debe dar una mayor importancia a la publicidad, adecuado mantenimiento a las piscinas y mejorar la atención al cliente.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

4.1. PROPUESTA MODELO DE GESTION COMERCIAL

4.1.1. Introducción

El gobierno actual ha invertido millones de dólares en el sector turístico y hemos visto un gran interés por parte del primer mandatario en dar a conocer cada rincón de nuestro país, un gran ejemplo son los mensajes sabatinos que hace cada semana en distintos lugares de nuestro Ecuador.

El sector turístico actualmente representa una parte muy importante en nuestro país, el turismo exterior está creciendo tres veces más rápido, como mínimo, que el promedio mundial y en el primer trimestre del 2014 la llegada de visitantes registró un incremento del 20% con respecto al mismo periodo de 2013, según el ministerio de turismo, por lo que nos podemos dar cuenta que dicho sector está creciendo a nivel de todo el país. Sin embargo muchas empresas que prestan este servicio de balneario no cuentan con un modelo de gestión comercial lo cual no les permite cumplir con sus objetivos y mejorar sus ingresos.

Siendo la gestión comercial la base de toda empresa, en la que las actividades se encuentran relacionadas con el marketing, la compra, venta y la producción de diferentes productos y servicios, esto no puede llevarse a cabo sin poseer una unidad que se encargue de realizar estas actividades, por lo que a través del diseño de un modelo de gestión comercial en el sector turístico ayudará a mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Con la aplicación de actividades de publicidad acorde a las necesidades actuales, las cuales serán enfocadas en base a la teoría encontrada de los diferentes modelos de gestión se obtendrá un mejor desarrollo socio económico de la población, mejoramiento en El Parque Acuático Los Elenes donde la gente pueda divertirse; los empleados podrán cumplir sus funciones, trabajando de manera más organizada para satisfacer las necesidades de los clientes, de este modo se incursionarán en nuevos mercados, estableciendo un sistema económico social, solidario y sustentable. Por tal motivo es oportuno realizar un

modelo de gestión comercial que sea de beneficio para este sector, basándose en el marketing Mix; plaza, precio, producto y promoción.

4.1.2. Objetivo de la propuesta

Objetivo General:

- Diseñar un modelo de Gestión Comercial para el sector turístico, con el fin de alcanzar una mayor participación en el mercado y aumentar el número de visitantes al parque.

Objetivos Específicos:

- Posicionarse en el mercado a nivel provincial.
- Incrementar el número de visitantes diarios al balneario.

4.1.3. Análisis FODA del Parque Acuático Los Elenes

Antes de tomar cualquier decisión estratégica, es imprescindible realizar un diagnóstico del Parque, el análisis FODA es el método más sencillo y eficaz para decidir sobre el futuro. Nos ayudará a plantear las acciones que deberíamos poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y a preparar a nuestra organización contra las amenazas teniendo conciencia de nuestras debilidades y fortalezas.

De igual manera nuestro principal objetivo es ayudar a encontrar sus factores estratégicos críticos, para una vez identificados, usarlos y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades, y eliminando o reduciendo las amenazas.

El análisis FODA se basará en dos pilares básicos: el análisis interno y el análisis externo del Parque Acuático.

Tabla N° 18 Análisis FODA del Parque Acuático “Los Elenes”

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • La estructura física de “Los Elenes” está construida en un mismo inmueble permitiendo que el usuario pueda desplazarse sin ningún problema. • El parque cuenta con actividades acuáticas diferentes e innovadoras de la competencia. • Seguridad dentro y fuera del establecimiento para tranquilidad del usuario. • Posibilidad de incrementar otras etapas por la extensión que tiene el terreno. • Precios accesibles al publico 	<ul style="list-style-type: none"> • Poca estructura organizacional • Falta de posicionamiento en el mercado • Poco interés de cuidado ambiental por la existencia de mosquitos • Falta de control en la recaudación de entradas • El personal no se encuentra capacitado para la atención al cliente.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la Competencia • Dependencia del clima ya que la mayoría de sus instalaciones son al aire libre. • El servicio de buses por parte de las líneas transportistas del cantón solo prestan sus servicios de llegada directa al parque los días sábados y domingos, ya que entre semana su acceso es limitado hasta el barrio Santa Teresita. 	<ul style="list-style-type: none"> • El parque acuático forma parte del GADM-C Guano, por lo tanto cuenta con un porcentaje del presupuesto para su funcionamiento. • El parque es conocido por algunos cantones de la provincia de Chimborazo.

Fuente: Administración del Parque Acuático Los Elenes

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

4.1.4. Desarrollo de la propuesta

Para el buen funcionamiento de una empresa se debe planificar qué es lo que se desea realizar, tomando en cuenta todos los aspectos necesarios; luego de ello se debe organizar es decir ver la manera de cómo se van a realizar cada uno de los aspectos planificados; planteando estrategias y tácticas acorde a los objetivos de la empresa; las mismas que van a servir para la ejecución de lo planificado, junto a un adecuado control de cada uno de los procesos y por último se va a proponer estrategias de captación de clientes.

Para este modelo de gestión comercial como inicio se va a proponer la creación de la misión y visión la cual es la base fundamental para tener claro que es lo que vamos hacer y hacia donde queremos llegar. Cabe recalcar que para la aplicación del modelo de gestión comercial, es decir la aplicación de sus estrategias es necesario e importante que se realice una segmentación de mercado y una investigación de mercado para conocer la posición que tiene la empresa en ese momento y las dificultades en el mercado; de este modo ayudará a la toma de decisiones.

Estrategias Empresariales

Estrategia N° 1

Nombre de la estrategia: Información del Parque

Objetivo de la estrategia: Crear la misión, visión

Actividades:

- Analizar la situación actual del parque para poder crear su misión y visión.

MISIÓN

Proporcionar las mejores experiencias de distracción, descanso y relajación a través de servicios de calidad, con instalaciones a la vanguardia y con la más alta seguridad para que su diversión no se limite, comprometida con la higiene y con una atención al cliente de primera, garantizando siempre que su visita sea una experiencia agradable.

VISIÓN

Ser un destino turístico líder en diversión acuática, reconocido a nivel provincial, comprometidos con el turismo y el desarrollo del cantón, invirtiendo en el mejoramiento de las instalaciones, capacitando a todos los colaboradores del parque para que sus usuarios se sientan seguros y satisfechos.

Estrategias de los Servicios

Estrategia N° 1

Nombre de la estrategia: Diferenciación de los servicios

Objetivo de la estrategia: Mejorar la calidad de los servicios

Actividades:

- Un continuo mantenimiento en todas las piscinas, hidromasaje, turcos, baños y áreas en general.



- Incentivar al arrendatario del bar a contar con una amplia variedad de productos para el consumo de los visitantes.



- Contar con lockers seguros donde las personas puedan dejar sus pertenencias mientras disfrutan de las instalaciones.



Estrategia N° 2

Nombre de la estrategia: Nuevos productos y servicios

Objetivo de la estrategia: Incrementar y desarrollar la creación de nuevos productos y servicios.

Actividades:

- Prestación de servicio de alquiler y venta de artículos como: ternos de baño, gorros, gafas, inflables, boyas, tablas, protector solar, tampones, toallas, shampoo, jabones, entre otros artículos indispensables.



- Contratar un salvavidas permanente para la seguridad de los visitantes, en especial de aquellos que no saben nadar o en caso que suceda algún percance.



Estrategias de Precio

Estrategia N° 3

VALOR ENTRADA	
Niños	\$1,50
Adultos	\$3,00

Nombre de la estrategia: Precios Sicológicos

Objetivo de la estrategia: Incrementar el número de visitantes

Actividades:

- Mantener los precios establecidos ya que son accesibles para todo el público, ya que la mayoría de familias tienen un promedio de dos hijos.

Estrategias Plaza

Estrategia N° 4

Nombre de la estrategia: Estrategia de cobertura

Objetivo de la estrategia: Incursionar en nuevos cantones de la provincia de Chimborazo

Actividades:

- Ofertar los servicios del parque en diferentes cantones a nivel provincial.



Alausí

Chambo

Chunchi

Colta



Cumandá

Guamote

Guano



Pallatanga



Penipe



Riobamba

Estrategia N° 5

Nombre de la estrategia: Distribución selectiva

Objetivo de la estrategia: Identificar a los posibles usuarios del balneario

Actividades:

- Segmentar el mercado al cual van dirigidos los servicios.

GEOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICA
<ul style="list-style-type: none"> • País: Ecuador • Región: Sierra • Ciudad: Guano • Urbana-rural: Urbana • Clima: Frío 	<ul style="list-style-type: none"> • Clase social: Baja, Media y media – alta • Estilo de vida: Personas activas • Personalidad: Personas que les gusta distraerse.
DEMOGRÁFICAS	CONDUCTUAL
<ul style="list-style-type: none"> • Edad: de 1 año en adelante • Sexo: hombres y mujeres • Ocupación: Varias - Población económicamente activa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios: Salud • Actitud hacia el servicio: Positiva

Estrategias de Publicidad

Estrategia N° 6

Nombre de la estrategia: Fidelizar a los clientes

Objetivo de la estrategia: Vincularse con los clientes

Actividades:

- Servicio de calidad
 - Tratar al cliente con cordialidad y respeto.



- Entregar tarjetas publicitarias
 - Diseñar tarjetas donde conste toda la información del parque y todos los servicios que presta.

Imagen N° 1 Tarjeta de Presentación





Estrategia N° 7

Nombre de la estrategia: Publicidad Audio-visual

Objetivo de la estrategia: Difundir la publicidad del parque en radio, televisión y redes sociales.

Actividades:

- Crear un jingle publicitario para que sea transmitido en las radios más escuchadas en la provincia de Chimborazo.

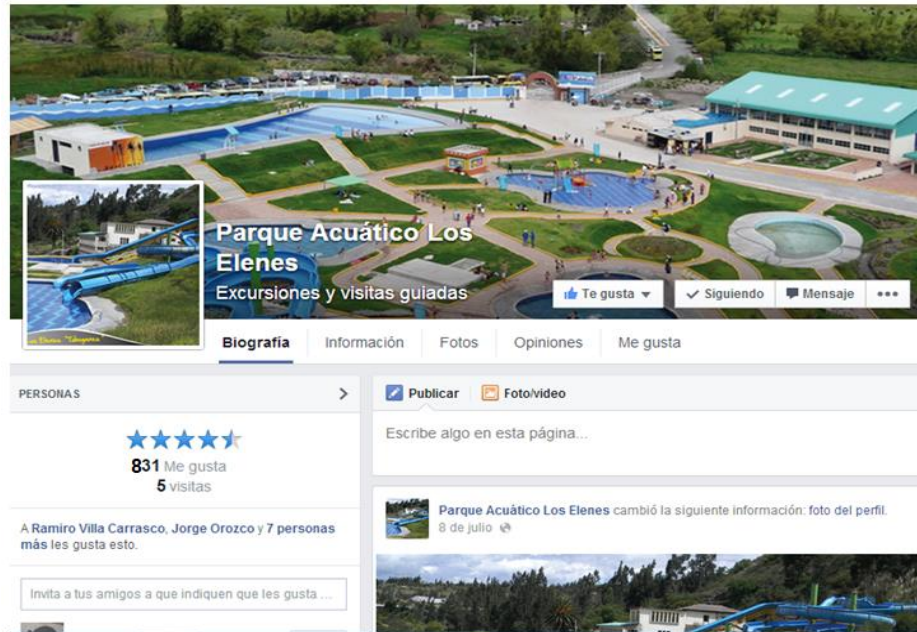
- ✓ Radio Canela
- ✓ Radio Tricolor
- ✓ Riobamba Stereo
- ✓ Fantástica 92 FM
- ✓ Los 40 Principales
- ✓ Radio Andina 106.1 FM
- ✓ JC Radio La Bruja
- ✓ Radio Hola
- ✓ EXA FM



- Crear un comercial para que sea transmitido durante el espacio publicitario en la televisión.

- Crear una página en Facebook y Twitter con imágenes, promociones y nuevas noticias que el parque va ofertando.

Facebook



Twitter



Estrategia N°8

Nombre de la estrategia: Publicidad visual

Objetivo de la estrategia: Ingresar en la mente de los consumidores.

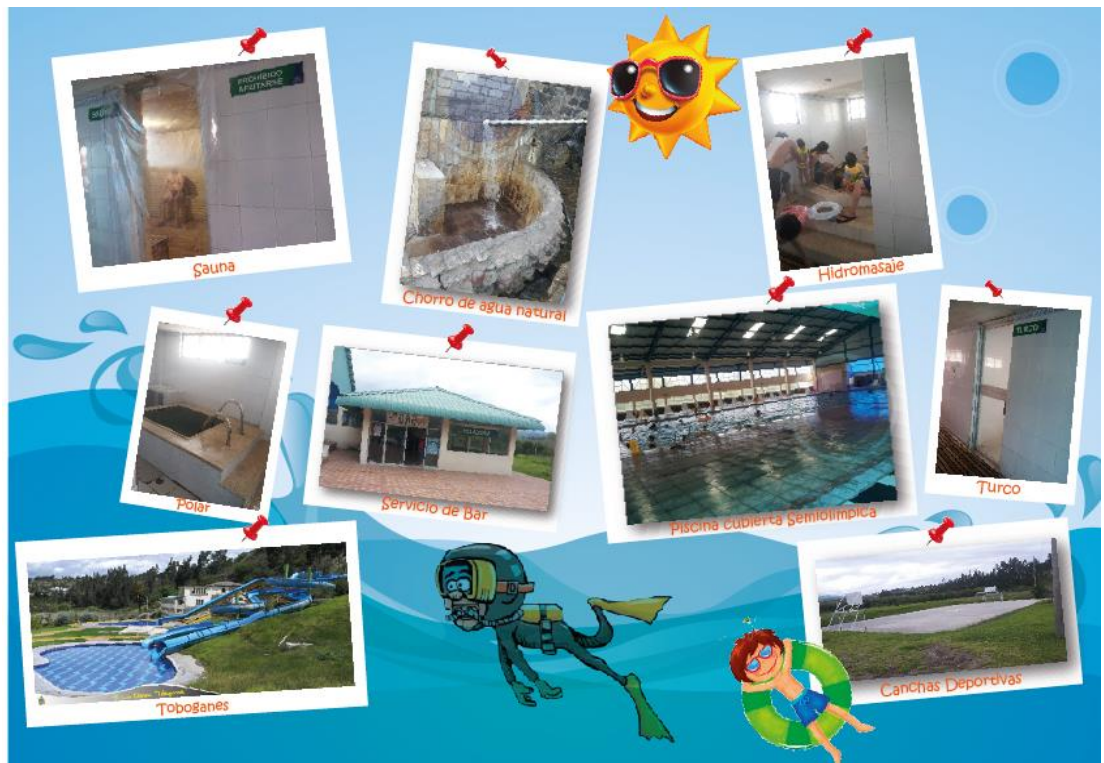
Actividades:

- Elaborar 700 trípticos sobre los servicios y sus beneficios.
- Elaborar 700 tarjetas de presentación

Diseño de los trípticos

Imagen N° 2 Tríptico propuesto





Estrategias de promoción

Estrategia N° 9

Nombre de la estrategia: Beneficios para instituciones

Objetivo de la estrategia: Incentivar la visita de los usuarios al parque

Actividades:

- Cuando sea grupos grandes o instituciones y deseen aplicar el 2x1 tienen que pedir mediante oficio dirigido al Sr. Alcalde el mismo que debe estar autorizado para que puedan hacer uso de este beneficio.



Estrategias de Apoyo

Estrategia N° 10

Nombre de la estrategia: Capacitación al personal

Objetivo de la estrategia: Contar con personal eficiente

Actividades:

- Capacitar al personal en atención al cliente
- Capacitar al personal sobre riesgos laborales
- Capacitar al personal en primeros auxilios



Estrategia N° 12

Nombre de la estrategia: Estrategia afectiva

Objetivo de la estrategia: Incentivar al personal de la empresa

Actividades:

- Por los días trabajados podrán solicitar sin ninguna complicación cualquier día libre.



PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES

4.1.5. PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	¿Qué y para qué?	¿Cómo?	TIEMPO		¿Quién?	RECURSOS	COSTO
	OBJETIVOS	ACTIVIDADES	¿Cuándo?		RESPONSABLE		
			INICIO	FINAL			
Información del Parque	Crear la misión, visión y FODA	Analizar la situación actual del parque para poder crear su misión, visión y Foda	01 de junio del 2014	03 de junio del 2014	Jefe de Turismo Erika Chacón Alejandra Paredes	Humano	\$ 0

**PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES
PLAN DE ACCIÓN**

<p>Diferenciación de los servicios</p>	<p>Mejorar la calidad de los servicios</p>	<p>-Un continuo mantenimiento en todas las piscinas, hidromasaje, turco y baños en general. - Incentivar al arrendatario del bar a contar con una amplia variedad de productos para el consumo de los visitantes. -Contar con lockers seguros donde las personas puedan dejar sus pertenencias mientras disfrutan de las instalaciones.</p>	<p>01 de junio del 2014</p>	<p>-</p>	<p>Jefe de turismo Personal encargado del parque Arrendatarios</p>	<p>Humano</p>	<p>\$ 1400</p>
--	--	---	-----------------------------	----------	--	---------------	----------------

**PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES
PLAN DE ACCIÓN**

Nuevos servicios	Incrementar y desarrollar la creación de nuevos servicios.	<p>-Prestación de servicio de alquiler y venta de artículos como: ternos de baño, gorros, gafas, inflables, boyas, tablas, protector solar, tampones, toallas, shampoo, jabones, entre otros artículos indispensables.</p> <p>-Contratar un salvavidas permanente para la seguridad de los visitantes, en especial de aquellos que no saben nadar o en caso que suceda algún percance.</p>	01 de junio del 2014	-	Jefe de personal Encargado del Bar	Humano	\$ 450
------------------	--	--	----------------------	---	------------------------------------	--------	--------

**PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES
PLAN DE ACCIÓN**

Precios Psicológicos	Incrementar el número de visitantes	-Mantener los precios establecidos ya que son accesibles para todo el público.	01 de junio del 2014	-	Alcalde Recaudador (a)	Humano	\$ 0
Estrategia de cobertura	Incursionar en nuevos cantones de la provincia de Chimborazo	-Ofertar los servicios del parque en diferentes cantones a nivel provincial.	01 de junio del 2014	-	Alcalde Dpto. de Comunicación Jefe de Turismo	Humano	\$ 1.350
Distribución selectiva	Identificar a los posibles usuarios del balneario	-Segmentar el mercado al cual van dirigidos los servicios.	01 de junio del 2014	15 de junio del 2014	Jefe de Turismo Investigador de Mercado.	Humano	\$0

**PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES
PLAN DE ACCIÓN**

Fidelizar a los clientes	Vincularse con los clientes	- Servicio de calidad.	01 de junio del 2014	-	Jefe de turismo Colaboradores del parque Encargado de Marketing.	Humano Financiero	\$ 0
Publicidad Audio-visual	Difundir la publicidad del parque en radio, televisión y redes sociales.	-Crear un jingle publicitario para que sea transmitido en las radios más escuchadas en la provincia de Chimborazo. -Crear un comercial para que sea transmitido durante el espacio publicitario en la televisión. -Crear una página en Facebook con toda la información del parque.	01 de junio del 2014	-	Departamento de comunicación Jefe de Turismo Departamento Financiero	Humano (diseñador grafico) Locutor Modelo (comercial) Material (Trípticos) Tecnológico (redes sociales) Económico	\$1500,00

**PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES
PLAN DE ACCIÓN**

Publicidad visual	Ingresar en la mente de los consumidores .	-Elaborar 700 trípticos sobre los servicios y sus beneficios. -Crear publicidad en redes sociales -Elaborar 700 tarjetas de presentación	01 de junio del 2014	05 de junio del 2014	Alcalde Jefe de Turismo Departamento Financiero	Humano (diseñador grafico) Material (trípticos) Tecnológico (redes sociales) Financiero	\$ 560
Beneficios para instituciones	Incentivar la visita de los usuarios al parque	-Cuando sea grupos grandes o instituciones y deseen aplicar el 2x1 tienen que pedir mediante oficio dirigido al Sr. Alcalde el mismo que debe estar autorizado para que puedan hacer uso de este beneficio.	01 de junio del 2014	-	Alcalde	Humano	\$ 0

**PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES
PLAN DE ACCIÓN**

Capacitación al personal	Contar con personal eficiente	-Capacitar al personal en atención al cliente - Capacitar al personal sobre riesgos laborales - Capacitar al personal en primeros auxilios.	30 de junio del 2014	01 de agosto del 2014	Jefe de turismo Personal Capacitado	Humano Financiero	\$ 280
Estrategia afectiva	Incentivar al personal de la empresa	-Por los días trabajados podrán solicitar sin ninguna complicación cualquier día libre	01 de junio del 2014	-	Jefe de Talento Humano Jefe de Turismo	Humano	\$ 0

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

4.1.6. Presupuesto

Una vez establecidas las estrategias que se deben aplicar en este Modelo de Gestión Comercial, es necesario conocer el presupuesto que se necesita, para lo cual se obtuvo lo siguiente:

Tabla No. 1 Presupuesto

DESCRIPCIÓN	VALOR
Producto	1850,00
Plaza	1.350,00
Publicidad	2.060,00
Promoción	0,00
Apoyo	280,00
TOTAL	\$ 5.540,00

Fuente: Investigación

Elaborado por: Erika Chacón y Alejandra Paredes

El valor total del presupuesto necesario es de \$5.540,00 cuyo valor se desglosa de la siguiente manera, se necesita \$1850,00 para el mantenimiento y mejora del servicio del parque, de igual manera para la contratación de un salvavidas; para la plaza se necesita \$1.350,00 que será invertido en dar a conocer el parque a nivel provincial; en cuanto a la publicidad se necesita \$2.060,00; para la promoción no requerirá dinero ya que solo prestaremos servicios y para la capacitación del personal se necesita \$280,00.

Cabe recalcar que el valor del presupuesto se lo hizo en base a precios referenciales, a través de preguntas a profesionales del área y estimaciones realizadas.

CONCLUSIONES

- En el Ecuador existen muchos lugares turísticos que no cuentan con un Modelo de Gestión Comercial, ya que muchas empresas de servicios no realizan investigaciones ni segmentaciones de mercado previo a la prestación de los mismos.
- El Gobierno actual ha puesto más interés en dar a conocer los diferentes lugares de nuestro país por más pequeño que este sea, por ello los índices estadísticos han incrementado en los últimos tiempos, poniendo al país entre las primeras opciones para ser visitado.
- Los días más visitados para el sector turístico resultan ser feriados, vacaciones, días especiales (día del niño, día de la madre, día del padre, entre otros) y fines de semana.
- Debido a que el balneario forma parte del GADM-C Guano, no se le presta mucha atención, ya que no es su única fuente de ingresos y solo lo tienen como un atractivo turístico.
- El P.A.L.E tiene varias competencias directas, pero nosotros contamos con una gran ventaja ya que ofrecemos diferentes tipos de piscinas y servicios adicionales los cuales debemos aprovechar al cien por ciento y así lograr un mejor posicionamiento a nivel provincial.
- La ubicación del P.A.L.E es estratégica, porque es un lugar accesible, cercano y fácil de llegar.
- La atención al cliente por parte de los colaboradores del parque no resulta ser la mejor al momento de prestar sus servicios.

- Se pudo observar que durante el horario de atención a los clientes el parque no cuenta con un salvavidas y la ambulancia no se encuentra permanentemente o en algunas ocasiones tiene problemas mecánicos.

RECOMENDACIONES

- Al momento de crear una empresa tanto de productos como de servicios se debe realizar investigación de mercado y aplicar el Modelo de Gestión Comercial para facilitar la toma de decisiones y que las empresas alcancen sus objetivos, trabajando con una buena planificación y organización, logrando así un posicionamiento en el mercado.
- Al prestar un buen servicio vamos a ser reconocidos tanto provincial como nacionalmente, por ello el Gobierno debe mantener ese interés al sector turístico y nosotros aprovechar esta oportunidad para darnos a conocer a través del mismo.
- Aplicar estrategias de captación de clientes y en los días especiales preparar actividades de recreación como: juegos inflables, música, payasos, artistas invitados, entre otras actividades.
- Precisamente porque el balneario es un atractivo turístico deberían cuidarlo y darle mantenimiento seguido para que la gente visite el parque y lo elija como primera opción para su diversión.
- Para llegar a ser una gran competencia debemos cumplir con todos nuestros objetivos propuestos y ofrecer un servicio de calidad, ya que esta es la mejor forma en la que se lograra superar a otras empresas.
- Aprovechar al máximo las instalaciones de este gran balneario como es Los Elenes ya que aquí en la provincia es uno de los parques más completos por no decir el único, especialmente por la piscina de olas

- Capacitar al personal de servicio al cliente y mantenimiento a fin de que tengan conocimientos suficientes para que cumplan sus funciones con eficiencia en base a la propuesta al modelo de Gestión Comercial.
- Lo más óptimo es contratar a una persona que tenga conocimientos de primeros auxilios y de salvavidas y la ambulancia se encuentre siempre en las instalaciones del parque y mucho más aun cuando existe más afluencia de gente.

BIBLIOGRAFÍA

- Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón Guano (GADC-G). (2013-2014). *Departamento de Turismo*
- Dirección de Marketing duodécima edición (2006) Philip Kotler Keller
- Dirección de Mercadotecnia octava edición Analisis, Planeación, Implementación y Control Philip Kotler Keller
- Maldonado, M. (2011). *Auditoría de Gestión*. 4ª ed. Bogotá: Abya-Yala.
- Fischer, L., Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*. 4ª ed. México: McGraw Hill.
- Fundamentos de Marketing novena edición William J. Stanton Michael J. Etzel Bruce J. Walker
- Robbins P. Stephen, Coulter Mary. (2010). *Administracion* octava edición. México. Mx Pearson Educación
- Simon, H., Luby, F., Bilstein, F. (2006). *La Gestión orientada al margen comercial*
- Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad. (2011). *Agendas para la Transformación Productiva Territorial Chimborazo*. Riobamba.
- Ministerio de Turismo (2006) *El Turismo en el Ecuador*.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Fascículo Provincial Chimborazo, Censo*.

LINKOGRAFÍA

- http://www.etapa.net.ec/Empresa/bib_emp_doc/LeyTransparencia/Gestion_Comercial%202010.pdf (en línea)
- <http://www.gestionyadministracion.com/empresas/modelos-de-gestion.html> (en línea)
- www.esmed.com.ar/download/postgrado/gestion_auditoria/bibliografia/modulo_05/modelos-de-gestion.pdf (en línea)
- <http://www.turismo.gob.ec/> (en línea)
- <http://www.turismo.gob.ec/biblioteca/> (en línea)
- <http://www.inec.gob.ec/inec/revistas/infoe.pdf> (en línea)
- <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction>. (2010). *Censo Económico* (en línea)

ANEXOS

Anexo No. 1 MANUAL DE FUNCIONES DEL P.A.L.E

El presente Manual tiene por objeto establecer los procedimientos de trabajo que faciliten las tareas específicas de los trabajadores del P.A.L.E; para de esta manera disminuir y optimizar el tiempo de ejecución de las labores diarias a desarrollar por cada uno de los involucrados que intervienen en los procesos y efectivizar el uso de los recursos humanos y materiales.

En la elaboración de este manual, se identificaron las principales actividades para actuar con mayor certeza en la ejecución y supervisión de los trabajos; lo cual servirá como guía para el mejoramiento del servicio y desarrollo de las principales labores diarias.

OBJETIVO

Incrementar la calidad, eficiencia y eficacia de las funciones y servicios que desarrolla el talento humano del P.A.L.E mediante la formalización y estandarización de los procedimientos de trabajo.

ALCANCE

El manual de funciones se aplicará con la finalidad de mejorar la calidad de servicio que oferta el P.A.L.E y así efectivizar las actividades que desempeña cada trabajador evitando la duplicidad de labores.

Misión

Potencializar el servicio que se provee a los turistas nacionales y extranjeros mediante la calidad de los recursos y la eficiencia del trabajo del talento humano.

Visión

Consolidarnos como un centro de atracción turística recreativo que sea reconocido a nivel nacional por la calidad de servicio que se oferta.

Valores

- ✓ Honestidad.
- ✓ Responsabilidad y profesionalismo.
- ✓ Lealtad.
- ✓ Respeto.
- ✓ Servicio.
- ✓ Puntualidad.
- ✓ Solidaridad.
- ✓ Trabajo en equipo.
- ✓ Liderazgo.

Descripción detallada del servicio

Con el pago del valor de la entrada puede disfrutar de todas las atracciones que ofrece el Parque Acuático Los Elenes. A continuación se detalla los servicios que se oferta:

1. Piscina semiolímpica.
2. Piscina con toboganes.
3. Piscina de niños.
4. Piscina de olas.
5. Piscina con tablero.
6. Sauna.
7. Turco.
8. Hidromasaje.
9. Polar.
10. Chorro de agua natural.
11. Espacios verdes.
12. Cancha deportiva para prácticas de básquet, vóley e indor.
13. Espacios para estacionamiento de vehículos.
14. Casilleros destinados para la custodia de pertenencias.
15. Bar.

16. Pista de baile.

17. Small Bar.

A continuación se puede visibilizar las funciones y labores diarias que deben realizar los trabajadores del P.A.L.E para dar una mejor imagen y presentación al turista nacional y extranjero que visita este centro de atracción.

A. GUARDIA

Objetivo del Servicio: El objetivo principal del servicio es proteger a los dependientes o cualquier persona que se encuentre en su interior y resguardar los bienes existentes de las instalaciones.

Perfil del guardia de Seguridad:

El guardia de seguridad debe estar impregnado por valores que deben regir su conducta, entendiéndose por tales la escala de prioridades que un ser humano se fija en la vida con el propósito de desenvolverse dentro de las normas aceptadas por la sociedad para respetar y ser respetado.

Así tenemos valores como la honradez, veracidad, justicia, igualdad, libertad, lealtad y compromiso, que debe ser el rumbo que debe seguir toda persona que se precie de ser correcta y que está inserta en nuestra sociedad.

Las tareas prioritarias del guardia puede definirse en:

- ✓ Presentar puntualmente al punto de trabajo.
- ✓ Llenar la hoja de registro de asistencia al ingreso y salida de la jornada laboral.
- ✓ Control, vigilancia y monitoreo de las instalaciones del PALE.
- ✓ Deberá recorrer las instalaciones para verificar el cierre de puertas de las oficinas, registro de baños higiénicos, evitando que personas queden ocultas con el propósito de sustraer especies o infligir daños.
- ✓ Cumplir con todas las necesidades del servicio que le sean encomendadas por el Jefe de la Jefatura de Turismo del GADM -CG, dentro del horario asignado.

**JEFATURA DE TURISMO
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES**

NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: **Guardia**

PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Guardia	PALE	Llenar la hoja de registro de asistencia al ingreso.	Hoja de asistencia.	1
2.	Guardia	PALE	Control, vigilancia y monitoreo de las instalaciones del PALE.		6h
3.	Guardia	PALE	Recorrido de las instalaciones del PALE.		30minutos

4.	Guardia	PALE	Verificar el equipo de comunicación del PALE (Teléfono y Motorola).	Equipo telefónico. Handy	2mtos.
5.	Guardia	PALE	Informar al jefe de Turismo del GADM - CG las novedades diarias.		5mtos.
6.	Guardia	PALE	Llenar la hoja de registro de asistencia a la salida de la jornada laboral.	Hoja de asistencia.	1
			FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	6h39
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

- ✓ Verificar que el equipo de comunicación se encuentren en condiciones óptimas y verificará los recambios de batería cuando sea necesario.
- ✓ Dar aviso a la Jefatura de turismo de personas que merodeen el lugar sin descubrir sus intenciones de tal manera que se mantenga una vigilancia.
- ✓ Constatar que al término de su jornada laboral quede las instalaciones del PALE cerradas.
- ✓ Restringir el acceso a las instalaciones a personal extraño, salvo que tenga autorización.

Horario de trabajo:

De lunes a domingo de 20:00pm a 06:00 am.

B. RECAUDADOR

OBJETIVO DEL SERVICIO:

Respaldar la integridad y exactitud de los recursos captados diariamente.

PERFIL DEL RECAUDADOR:

El recaudador debe ser aquella persona idónea para realizar actividades de administrar los recursos y activos financieros del PALE, el mismo que se encargue de controlar y verificar las actividades diarias de los trabajadores que están a su cargo.

FUNCIONES

- ✓ Resguardar los documentos y efectivo percibidos por el lapso de la jornada de trabajo.
- ✓ Vender los boletos.
- ✓ Realizar los depósitos bancarios diarios.
- ✓ Realizar partes diarios de recaudación.

- ✓ Emitir diariamente los partes adjuntando la papeleta de depósito y los talonarios al personal de tesorería.
- ✓ Información de novedades en el parque.
- ✓ Custodio de los boletos por vender.
- ✓ Limpieza de la oficina de recaudación y su contorno.
- ✓ Verificación de secuencia de boletos (niños y adultos).
- ✓ Verificar que todo el establecimiento este en buen funcionamiento.
- ✓ Estar pendiente del combustible y gas que se utiliza en el PALE.
- ✓ Retirar especies valoradas de los oficios de rentas.
- ✓ Informar a los jefes inmediatos para la elaboración de especies valoradas.
- ✓ Dar información a los turistas naciones y extranjeros de los servicios que presta.
- ✓ Planificar las funciones diarias a realizar por el equipo de trabajo.
- ✓ Dar una buena imagen con la colectividad.

Horarios de trabajo

- ✓ Miércoles - viernes de 08:00 am a 16:00 pm.
- ✓ Sábado – domingo y feriados de 08:00 am a 17:00 pm.

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Recaudación					
PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Recaudador Designado	PALE	Cerciorarse de que los boletos no hayan sido manipulados o adulterados antes de iniciar con la venta	Especies valoradas.	10
2.	Recaudador Designado	PALE	Coordinar asignación de tareas a los trabajadores del PALE.		30
3.	Recaudador Designado	PALE	Venta de boletos.		8H
3.1			Vender boletos según secuencia.		2
3.2			Cerciorarse que los billetes no sean falsificados.		1
					20"

			Entrega de boletos a los turistas.		
4.	Recaudador Designado	PALE	Realizar los depósitos bancarios diarios.		2
5.	Recaudador Designado	PALE	Realizar partes diarios de recaudación.		5
6.	Recaudador Designado	PALE	Presentar el informe de novedades del PALE.		5
7.	Recaudador Designado	PALE	Sociabilización del plan de trabajo en el PALE.		10
			FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	9H25
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

C. TRABAJADOR DEL PALE- AYUDANTE GENERAL+

OBJETIVO DEL PUESTO: Desempeñar las funciones designadas de manera eficiente y eficaz con la finalidad de general mejores resultados y contribuir a potencializar el servicio turístico que oferta el P.A.L.E.

PERFIL:

Este puesto de trabajo aplica para hombres y mujeres que laboren como ayudantes operativos del Parque Acuático Los Elenes.

JEFATURA DE TURISMO PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Recaudación					
PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Llenar la hoja de registro de asistencia al ingreso.	Hoja de asistencia.	1

2.	Ayudante general.	PALE	Cuidado de espacios verdes.		30
3.	Ayudante general.	PALE	Podada de áreas verdes y jardinería.		8h
4.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de pasillo.		1h
5.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de las piscinas.		2h
6.	Ayudante general.	PALE	Recolección de basura y desecho.		1h
7.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de los filtros de las piscinas.		1h
8.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de los aledaños		2h

			del Parque Acuático los Elenes.		
9.	Ayudante general.	PALE	Limpieza y desinfección del hidromasaje.		1h
10.	Ayudante general.	PALE	Limpieza y desinfección del polar.		1h
11.	Ayudante general.	PALE	Recolección de los tiques en la puerta de ingreso.		8h
12.	Ayudante general.	PALE	Limpieza del chorro.		2h
13.					2h

	Ayudante general.	PALE	Limpieza de la piscina del tablero.		
14.	Ayudante general.	PALE	Encendido de toboganes.		20mtos.
15.	Ayudante general.	PALE	Encendido de piscina de olas.		2h
16.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de sumideros.		1h
17.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de tanquetas.		1h
18.	Ayudante general.	PALE	Aspirar y clorar piscina.		2h
19.	Ayudante general.	PALE	Ordenamiento y puesto en su		30mtos

			sitio las canastas.		
20.	Ayudante general.	PALE	Recepción de canastas al turista		5mtos
21.	Ayudante general.	PALE	Recirculación de piscinas.		1h
22.	Ayudante general.	PALE	FIN DE PROCEDIMIE NO	TOTAL	
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

FUNCIONES:

- ✓ Registrar la hoja de asistencia diaria al ingreso y salida de la jornada de trabajo.
- ✓ Reportar las novedades al recaudador o jefe inmediato de la dependencia.
- ✓ Proceder a sacar la basura de todas las dependencias del P.A.L.E
- ✓ Limpieza de sumideros y tanquetas.

Jardinería:

- ✓ Podar el área verde y luego la respectiva limpieza de los desechos.
- ✓ Sacar las hierbas que causan malestar en la ornamentación de las áreas verdes.
- ✓ Limpieza de los andenes y pasillos que se encuentran alrededor de las piscinas y toboganes.

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Jardinería					
PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Podar el área verde.		30mtos.
2.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de los desechos del área verde.		2h
	Ayudante general.	PALE	Sacar las hierbas que causan malestar en la ornamentación de las áreas verdes.		2h

3.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de los andenes de la piscina.		1h
4.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de los pasillos.		1h
			FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	6h30
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Limpieza de la piscina con cubierta

- ✓ Aspirar el agua de la piscina y luego proceder a desembocar en el desagüe.
- ✓ Recirculación del agua de la piscina.
- ✓ Clorar el agua de la piscina de manera diaria.
- ✓ Limpiar y baldear el espacio del contorno de la piscina.
- ✓ Limpieza de las escaleras, sillas y perezosas de la piscina.
- ✓ Poner al ingreso y alrededor de la piscina una moqueta.
- ✓ Colocar un recipiente (tina) con agua y desinfectante al ingreso.

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpieza de la piscina con cubierta.					
PAS O No.	EMPLEADO RESPONSABL E	DEPENDENCI A	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Aspirar el agua de la piscina.		3h
2.	Ayudante general.	PALE	Clorar el agua de la piscina.		30mtos
2.	Ayudante general.	PALE	Limpiar y baldear el espacio del contorno de la piscina.		2h
3.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de las escaleras, sillas y perezosas de la piscina.		3h
			FIN DE PROCEDIMIENO	TOTAL	16h30
P.C. = PUNTO DE CONTROL			2 HORAS		

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Limpeza de duchas, baños y vestidores

- ✓ Recoger la basura y baldear los espacios de los baños y duchas.
- ✓ Limpiar y desinfectar con cloro las paredes de los baños y duchas.
- ✓ Verificar el funcionamiento de las duchas y los baños.
- ✓ Limpiar el lavamanos y las manijas del mismo.
- ✓ Colocar los suministros correspondientes en los baños (Papel higiénico...)
- ✓ Poner útiles de aseo en un dispensador.
- ✓ Esparcir el ambiental en el entorno.
- ✓ Colocar los antideslizamientos sobre el piso de los vestidores.

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpeza de duchas, baños y vestidores.					
PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Recoger la basura y baldear los espacios de los baños y duchas.		2h

2.	Ayudante general.	PALE	Limpiar y desinfectar con cloro las paredes de los baños y duchas.		3h
	Ayudante general.	PALE	Verificar el funcionamiento de las duchas y los baños.		30mtos.
3.	Ayudante general.	PALE	Limpiar el lavamanos y las manijas del mismo.		1h
4.	Ayudante general.	PALE	Poner útiles de aseo en un dispensador.		30mtos.
5.	Ayudante general.	PALE	Colocar los antideslizamientos sobre el piso de los vestidores.		30mtos.
			FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	7h30.
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Personal responsable de las canastillas

- Entregar al usuario la respectiva canastilla.
- Receptar la canastilla para la distribución en los casilleros y entregar al usuario un identificador.
- Limpieza de las canastillas, los casilleros y el espacio de trabajo.

JEFATURA DE TURISMO PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Cuidado de las canastillas.					
PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Entregar al usuario la respectiva canastilla.		2mtos
2.	Ayudante general.	PALE	Receptar la canastilla para la distribución en los casilleros y entregar al usuario un identificador.		2mtos.

	Ayudante general.	PALE	Limpieza de las canastillas, los casilleros y el espacio de trabajo.		1h
			FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	1h04
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Sauna

- ✓ Limpiar la puerta de ingreso al sauna.
- ✓ Desinfectar el sauna antes de conectar para su calentamiento.
- ✓ Ubicar los tablones sobre el piso del Sauna.
- ✓ Ventilar los tablones del piso del Sauna.

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:			PAGINA No. 1/1		
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpieza y desinfección del sauna.					
PAS O No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Limpiar la puerta de ingreso al sauna.		15mtos
2.	Ayudante general.	PALE	Desinfectar al sauna antes de conectar para su calentamiento.		1h
3.	Ayudante general.	PALE	Ubicar los tablones sobre el piso del Sauna.		30mtos
			FIN DE PROCEDIMIENO	TOTAL	1h45.
P.C. = PUNTO DE CONTROL					
2 HORAS					



FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpieza y desinfección del sauna.					
PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Limpieza respectiva del lugar.		1h
2.	Ayudante general.	PALE	Poner el agua en el calentador, para obtener el vapor.		30mtos.
3.	Ayudante general.	PALE	Colocar ramas de eucalipto en el dispensador del vapor.		30mtos.
			FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	2h
P.C. = PUNTO DE CONTROL					
2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Hidromasaje

- Desechar el agua después de cada jornada de operación.
- Lavar y cepillar con cloro las paredes del hidromasaje.

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpieza y desinfección del sauna.					
PASO	EMPLEADO				TIEMPO
No.	RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Desechar el agua después de cada jornada de operación.		30mtos.
2.	Ayudante general.	PALE	Lavar y cepillar con cloro las paredes del hidromasaje.		3h
3.	Ayudante general.	PALE	Hacer llenar de agua el hidromasaje para su respectivo calentamiento.		1h
			FIN DE PROCEDIMIENO	TOTAL	4h30

P.C. = PUNTO DE CONTROL

2 HORAS

**FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO**

Polar

- ✓ Desechar el agua después de cada jornada de operación.
- ✓ Desinfectar las paredes del polar.
- ✓ Hacer llenar de agua para una nueva jornada de operación.

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:			PAGINA No. 1/1		
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpieza y desinfección del polar.					
PAS O No.	EMPLEADO RESPONSABL E	DEPENDENCI A	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Desechar el agua después de cada jornada de operación.		1h
2.	Ayudante general.	PALE	Desinfectar las paredes del polar.		2h

3.	Ayudante general.	PALE	Hacer llenar de agua para una nueva jornada de operación.		1h
			FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	4h
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Piscina de los toboganes

- Limpieza y desinfección de la piscina y toboganes.
- Abastecer de agua la piscina.
- Recirculación del agua.
- Limpiar los alrededores o contornos de la piscina.
- Echar 2lb. De cloro granulado el filo de toda la pared remojada de la piscina.
- Limpieza de los filtros de las piscinas.
- Limpieza del chorro y de la piscina del tablero.

JEFATURA DE TURISMO	
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES	
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:	PAGINA No. 1/1

NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpieza y desinfección de la piscina de toboganes.					
PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Limpieza y desinfección de la piscina y toboganes.		3h
2.	Ayudante general.	PALE	Abastecer de agua la piscina.		1h
3.	Ayudante general.	PALE	Recirculación del agua.		1h
4.	Ayudante general.	PALE	Limpiar los alrededores o contornos de la piscina.		1h
5.	Ayudante general.	PALE	Echar 2lb. De cloro granulado el filo de toda la pared remojada de la piscina.		30mtos.
6.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de los filtros de las piscinas.		1h

7.	Ayudante general.	PALE	FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	7h30
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Piscina de olas

- ❖ Botar el agua cada 3 meses.
- ❖ Aspirar la piscina.
- ❖ Limpieza de los filtros de las piscinas.
- ❖ Restregar los pisos y paredes de la piscina utilizando un cepillo de alambre y echar el antisarro cuando esta vaciado.
- ❖ Recirculación del agua.
- ❖ Echar 2lb. De cloro granulado el filo de toda la pared remojada de la piscina.
- ❖ Encendido y prendido de toboganes y piscina de olas para cada operación.
- ❖ Encender la piscina de olas dos veces al día (Según la afluencia de personas).

JEFATURA DE TURISMO

PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:			PAGINA No. 1/1		
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpieza de la piscina de olas.					
PASO No.	EMPLEADO RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	TIEMPO MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Aspirar la piscina.		
2.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de los filtros de las piscinas.		
3.	Ayudante general.	PALE	Restregar los pisos y paredes de la piscina utilizando un cepillo de alambre y echar el antisarro cuando esta vaciado.		
4.	Ayudante general.	PALE	Recirculación del agua.		
5.	Ayudante general.	PALE	Echar 2lb. De cloro granulado el filo de toda la pared		

			remojada de la piscina.		
6.	Ayudante general.	PALE	Encendido y prendido de toboganes y piscina de olas para cada operación.		
7.	Ayudante general.	PALE	Encender la piscina de olas		
			FIN DE PROCEDIMIENTO	TOTAL	7h30
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Piscina de niños

- ✓ Botar el agua cada 3 meses.
- ✓ Aspirar la piscina.
- ✓ Limpieza de los filtros de las piscinas.
- ✓ Restregar los pisos y paredes de la piscina utilizando un cepillo de alambre y echar el antisarro.
- ✓ Realizar la recirculación del agua.

JEFATURA DE TURISMO					
PARQUE ACUÁTICO LOS ELENES					
FECHA DEL LEVANTAMIENTO:				PAGINA No. 1/1	
NOMBRE DEL PROCEDIMIENTO: Limpieza de la piscina de olas.					
PASO	EMPLEADO				TIEMPO
No.	RESPONSABLE	DEPENDENCIA	DESCRIPCIÓN	FORMATO	MINUTOS
1.	Ayudante general.	PALE	Botar el agua cada 3 meses.		
2.	Ayudante general.	PALE	Aspirar la piscina.		
3.	Ayudante general.	PALE	Limpieza de los filtros de las piscinas.		
4.	Ayudante general.	PALE	Restregar los pisos y paredes de la piscina utilizando un cepillo de alambre y echar el antisarro.		
5.	Ayudante general.	PALE	Realizar la recirculación del agua.		

			FIN DE PROCEDIMIENO	TOTAL	7h30
P.C. = PUNTO DE CONTROL 2 HORAS					

FUENTE: PALE
AUTOR: J.TURISMO

Horarios de trabajo

- ✓ Miércoles - viernes de 08:00 am a 16:00 pm.
- ✓ Sábado – domingo y feriados de 08:00 am a 17:00 pm.

Anexo No. 2 Manual de Funciones

DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES DE LAS DEPENDENCIAS QUE INTERVIENEN EN EL MANUAL DE FUNCIONES

- **Alcalde**

El Alcalde es quien representa legalmente al municipio formulando políticas institucionales, adoptando los planes, programas y proyectos que le permitan sacar adelante su programa de gobierno y su plan de desarrollo y dirigir la administración para que el municipio cumpla adecuadamente sus obligaciones constitucionales y sus deberes sociales.

El alcalde debe llevar a cabo lo siguiente:

- ❖ Presentar oportunamente los proyectos de acuerdo sobre planes programas y proyectos que le permitan impulsar el desarrollo económico, social, ambiental y de obras públicas del municipio.
- ❖ Fijar políticas que conlleven a la conservación de los recursos naturales.
- ❖ Dirigir la acción administrativa del municipio para asegurar el cumplimiento de sus funciones y la prestación de los servicios a su cargo.
- ❖ Promover la participación ciudadana con el fin de involucrarla en los diferentes procesos, de manera que interactúe conjuntamente con la administración.
- ❖ Cumplir y hacer cumplir estrictamente la Constitución, la ley, los decretos del gobierno, las ordenanzas de la Asamblea, y los acuerdos del Concejo.
- ❖ Realizar procesos integrales de evaluación institucional y capacitación que le permitan a la administración mejorar su gestión y adecuar su estructura administrativa para el desarrollo eficiente de sus competencias, dentro de sus límites financieros.
- ❖ Planear, organizar, coordinar, controlar los recursos humanos, financieros y físicos del Municipio, buscando cumplir con los objetivos establecidos.

- **Dirección de desarrollo económico y social**

El Director del Departamento de la Dirección de Desarrollo Económico y Social es quien tiene todas las atribuciones y facultades que para la Dirección establezcan los ordenamientos legales, pudiendo delegarlas para su mejor desempeño.

A su vez, corresponde al Director establecer, dirigir y controlar la política de la Dependencia; así como planear, programar, coordinar y evaluar las actividades de la misma en términos de la normatividad aplicable. Para tal efecto procederá de conformidad con los objetivos, metas y prioridades que determine el Alcalde del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.

FUNCIONES

- Diseñar acciones a favor del desarrollo económico del cantón Guano.
- Promover el establecimiento de nuevas acciones comerciales y de servicios, disponiendo de la infraestructura existente y, en su caso, impulsar el desarrollo de la misma.
- Representar al GADM-CG, por acuerdo del Presidente Municipal, en las asambleas de Consejo, juntas directivas y comités técnicos de las dependencias relacionadas con el sector económico del Municipio.
- Dirigir y coordinar el funcionamiento técnico administrativo del personal a su cargo.
- Demás acciones que señalen las leyes, reglamentos y otras disposiciones jurídicas, así como las que encomiende el Alcalde del GADM-CG con relación de sus competencias.

- **Jefatura de turismo**

La Jefatura de Turismo pretende contribuir con el mejoramiento de la economía local a través del accionar en el campo turístico, concebido éste en su más amplia expresión; para lo cual, cumplirá con las etapas de planificación, coordinación, promoción, ejecución y evaluación que demande el desarrollo turístico del cantón Guano y de conformidad con el Convenio de Transferencia de Competencias,

otorgado por el Ministerio de Turismo, liderará procesos descentralizados de la actividad turística.

FUNCIONES

- ❖ Atención al público en general dentro de la Jefatura de Turismo.
- ❖ Organización de eventos que se desarrollan dentro del Cantón conjuntamente coordinado con la Municipalidad.
- ❖ Promoción y difusión de eventos que se organizan en el Municipio.
- ❖ Realización de elementos promocionales.
- ❖ Trabajo con el Programa del Ministerio de Turismo.
- ❖ Levantamiento de material fotográfico de los diversos atractivos turísticos del Cantón Guano.
- ❖ Participación dentro de la Regional de Turismo.
- ❖ Organización y apoyo a prestadores de servicios turísticos, trabajo con artesanos.
- ❖ Búsqueda de patrocinadores para realización de eventos y material promocional.
- ❖ Participación en exposición y eventos de promoción turística del Cantón Guano.
- ❖ Búsqueda de datos históricos referentes a las comunidades y lugares turísticos del Cantón Guano.
- ❖ Conferir las licencias para operadores de turismo a toda persona natural o jurídica que realice servicios turísticos, sujetándose para el efecto a la Ley Especial de Desarrollo Turístico, su Reglamento, las normas vigentes y el mecanismo expedido por el Ministerio de Turismo.
- ❖ Controlar y vigilar la calidad de las actividades y establecimientos turísticos del cantón, que han obtenido las licencias de funcionamiento, sin que esto suponga categorización y recategorización, acción que es exclusiva y privativa del Ministerio de Turismo.

- **Coordinador del P.A.L.E**

El coordinador del PALE del Cantón Guano es aquella persona que cumple la función de administrar el funcionamiento del parque acuático, además corresponde a la custodia y expendio de los boletos. Así como también se encarga de planificar y organizar las actividades diarias que van desempeñar al personal que está a su cargo.

Funciones generales

- ❖ Administrar los ingresos recaudados de los boletos que se han expendido.
- ❖ Planificar las actividades que van a desarrollar los trabajadores dentro de las instalaciones del PALE.
- ❖ Controlar y supervisar mediante la hoja de disposiciones de trabajo, que las actividades asignadas se hayan cumplido.
- ❖ Emitir mediante un informe de trabajo las novedades o inquietudes que se han suscitado durante la jornada laboral.

- **Trabajadores**

Las personas que se desempeñan como trabajadores en el Parque Acuático Los Elenes son aquellas que van a realizar el trabajo operativo, permitiendo así cumplir las funciones dentro de las instalaciones a cabalidad para así mejorar la presentación y dar un buen servicio a los turistas nacionales y extranjeros.

Funciones generales

- ❖ Cuidado de espacios verdes
- ❖ Podada de áreas verdes y jardinería.
- ❖ Limpieza de pasillo.
- ❖ Limpieza de las piscinas.
- ❖ Recolección de basura y desecho.
- ❖ Limpieza de los filtros de las piscinas.
- ❖ Limpieza de los alrededores del Parque Acuático los Elenes.
- ❖ Limpieza y desinfección del hidromasaje y polar.
- ❖ Atención al cliente.
- ❖ Recolección de los tiques en la puerta de ingreso.

- ❖ Limpieza del chorro y de la piscina del tablero.
- ❖ Encendido y prendido de toboganes y piscina de olas.
- ❖ Limpieza de sumideros y tanquetas.
- ❖ Aspirada y cloración de piscinas.
- ❖ Ordenamiento y puesto en su sitio las canastas.
- ❖ Recepción de canastas al turista.
- ❖ Recirculación de piscinas.

EL CÓDIGO DE ÉTICA PARA LAS SERVIDORAS Y SERVIDORES DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO MUNICIPAL DEL CANTÓN GUANO

Art. 6 Principios fundamentales: el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Guano, basado en el respeto e igualdad entre todos, con principios de soberanía, autonomía, dignidad, complementariedad, solidaridad, armonía y equidad fundamentada el presente Código de Ética en los siguientes principios:

- a) Ama killa (No ser ocioso Art. 83 numeral 2 Constitución de la República).-** realizar las actividades cotidianas con entereza y compromiso, cumpliendo con su trabajo asignado para brindar un mejor servicio a la colectividad.
- b) Ama Llulla (No mentir Art.83 numeral 2 Constitución de la República).-** La verdad es un principio imprescindible que rige la conducta humana.
- c) Ama Shuwa (No robar Art.83 numeral 2 Constitución de la República).-** El trabajador o empleado debe custodiar todos los bienes que hayan sido asignados en su lugar de trabajo.
- d) Integridad. -** los actos deben estar predominado por los principios y valores. Capacidad de obrar con rectitud y con probidad. El ser humano íntegro busca permanentemente la posesión de todos los valores y la demostración constante de actitudes positivas.
- e) Igualdad. -** situación donde las personas tienen los mismos derechos y las mismas oportunidades en un determinado aspecto o a nivel general.
- f) Dignidad. -** más que un valor es una condición; una actitud hacia uno mismo y hacia los demás.

- g) Inclusión y justicia social.** - es un enfoque que responde positivamente a la diversidad de las personas y a las diferencias individuales, entendiendo que la diversidad no es un problema, sino una oportunidad.
- h) Calidez.** Hace referencia al trato que recibe un cliente por parte de la persona que lo atiende. Un trato amable, la buena predisposición para escucharlo y entender sus problemas o inquietudes.
- i) Pertenencia institucional.** - los servidores y servidoras del GADM-CG deben considerarse como parte integral de la institución y asumirán sus valores, objetivos y metas institucionales.
- j) Transparencia.** - es un valor esencial de la democracia y por ello, tenemos que ser muy cuidadosos para observar y evaluar a quienes nos presentan sus ofertas, para ver con toda objetividad si su trayectoria profesional o personal las avala.
- k) Legalidad.** - es la regla de oro de un Estado, en el cual este será un Estado de Derecho, este actúa como parámetro fundamental el cual impone sus límites, reglas y normas jurídicas.
- l) Tolerancia.** - aceptación de la diversidad de opinión, social, étnica, cultural y religiosa. Es la capacidad de saber escuchar y aceptar a los demás, valorando las distintas formas de entender y posicionarse en la vida, siempre que no atenten contra los derechos fundamentales de la persona.
- m) Confidencialidad.** - Se trata de una propiedad de la información que pretende garantizar el acceso sólo a las personas autorizadas.
- n) Cumplimiento de las normas internas.** - hace mención a la acción y efecto de cumplir o cumplirse. Por su parte, refiere a ejecutar algo; remediar a alguien y proveerle de aquello que le falta; hacer algo que se debe; convenir; o ser el día en que termina un plazo o una obligación.
- o) Eficacia.** - está relacionada con el logro de los objetivos/resultados propuestos, es decir con la realización de actividades que permitan alcanzar las metas establecidas. La eficacia es la medida en que alcanzamos el objetivo o resultado.
- p) Eficiencia.** - hace referencia al logro de las metas con la menor cantidad de recursos.

q) Idoneidad. - expresa la calidad de lo idóneo, lo adecuado, y también significa capacidad, aptitud, calificación, habilidad y competencia profesional o laboral.

Art. 7 Valores Éticos. - El desempeño de sus funciones las servidoras y servidores del Gobierno Municipal de Cantón Guano, se regirán en los siguientes valores:

- a) Respeto.** - Es reconocer, apreciar y valorar a mi persona, así como a los demás, y a mi entorno. Es establecer hasta dónde llegan mis posibilidades de hacer o no hacer, como base de toda convivencia en sociedad.
- b) Ética.** - es una guía que muestra el correcto comportamiento del ser humano en determinadas ocasiones, este comportamiento es regido por las costumbres y leyes de la sociedad.
- c) Probidad.** - está vinculada a la honradez y la integridad en el accionar.
- d) Honestidad.** - Es un valor o cualidad propia de los seres humanos que tiene una estrecha con los principios de verdad y justicia y con la integridad moral.
- e) Solidaridad.** - es uno de los valores éticos, se define como la capacidad del ser humano para sentir empatía por otra persona y ayudarla en los momentos difíciles, es un sentimiento de unidad.
- f) Armonía.** - es la amistad y la buena correspondencia. Cuando dos personas están en armonía, no tienen problemas entre ellas, sino que mantienen una relación pacífica que no genera inconvenientes.

Art.11 Obligaciones. – las servidoras y servidores del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano, sin distinción de la naturaleza alguna, se encuentran obligados a:

- a)** Respetar y cumplir las normas y disposiciones legalmente emanadas al interior del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Guano.
- b)** Conocer el contenido del presente código al momento de la posesión al cargo.
- c)** Respetar y cumplir todas las disposiciones.

- d) Respetar y cumplir con los valores y principios establecidos en la normativa aplicable a la función pública.
- e) Mantener un trato cordial y de respeto con los compañeros de la municipalidad.
- f) Contribuir en el cumplimiento del marco de las competencias laborales.
- g) Mantener una actitud transparente en su accionar y desarrollo de sus funciones, facilitando el acceso a la información pública entre las diferentes dependencias.
- h) Informar ante los jefes superiores cualquier anomalía que se presente dentro de la jornada laboral.
- i) Demostrar lealtad institucional, una actitud ética, honesta y moral en el ejercicio de sus funciones.
- j) Mantener una actitud imparcial, objetiva y equitativa.

Políticas

PROPÓSITO: mantener actualizado los diferentes procesos que se desempeñan los trabajadores dentro del PALE los mismos que permitan alcanzar los objetivos estratégicos del GADM – CG.

- a) Mantener una excelente imagen del PALE, mediante la presentación de un servicio óptimo de la imagen corporativa.
- b) Brindar un servicio de calidad a los turistas nacionales y extranjeros.
- c) Atender al cliente es responsabilidad de todos los trabajadores del parque acuático, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- d) Todos los integrantes del PALE deben mantener un comportamiento ético en el desempeño de las diferentes funciones que ejecute.
- e) Los puestos de trabajo en el parque acuático son de carácter polifuncional; ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- f) Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, compañeros de labor, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin del PALE es el servicio a la colectividad.

- g) La calidad del trabajo debe ser el punto más importante que está enfocada en la satisfacción del cliente.
- h) Reconocimiento al personal por ideas de mejora, de trabajo y uso eficiente de recursos.
- i) Impulsar el desarrollo de la capacidad y personalidad de los recursos humanos mediante acciones sistemáticas de formación.
- j) Mantener una reunión mensual, a fin de sociabilizar las diferentes disposiciones entre la dependencia de TURISMO y los trabajadores del PALE; además considerar planes y programas, definir prioridades plantear soluciones.

Reglas laborales

1. Realizar todo trabajo que sea designado con excelencia y cumpliendo los estándares que sean establecidos.
2. Todo empleado debe de usar su uniforme completo para la jornada laboral.
3. Mantener limpia y ordenada las instalaciones del Parque Acuático.
4. Realizar su trabajo sin distracciones.
5. Los empleados cuentan con un horario de almuerzo el cual tiene que ser respetado.
6. Tener puntualidad durante la jornada laboral.
7. Se debe trabajar con esmero, dedicación y pertenencia municipal.
8. Habrá sanciones por faltas injustificadas
 - a. Una falta; Amonestación.
 - b. Dos faltas; Suspensión por un día sin goce de sueldo.
 - c. Tres faltas; suspensión por tres días sin goce de sueldo.
 - d. Cuatro faltas; Rescisión de contrato.

Anexo No. 3 Modelo de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE ING. EN MARKETING - CARRERA DE ING. COMERCIAL**

OBJETIVO: Determinar la aceptación y los factores que motivan al uso de los productos y servicios que ofrece el Parque Acuático Los Elenes.

SEXO: M () F () **CANTON:** _____

Escoja la respuesta que usted crea conveniente:

1. ¿Le gusta ir a la piscina?

SI ()

NO ()

2. ¿Con que frecuencia acude usted a un balneario?

Todos los días ()

Una vez a la semana ()

Una vez al mes ()

Ocasionalmente ()

En feriado ()

3. ¿Conoce usted el Parque Acuático Los Elenes?

SI () NO ()

4. Si su respuesta fue Si, ¿Se encuentra satisfecho con los servicios que ofrece el Parque Acuático Los Elenes?

Si ()

No ()

5. ¿A qué balneario o piscinas acude usted?

ESPOCH ()

Piscinas de la Federación ()

Piscinas de Chambo ()

Parque Acuático Los Elenes ()

Hostería Vista Hermosa ()

6. ¿Qué tipo de piscina le gusta más?

Piscina de agua caliente ()

Piscina de agua fría ()

Piscina con olas ()

Piscina con toboganes ()

7. ¿Se siente conforme con los productos que oferta el BAR del parque?

SI ()

NO ()

8. ¿Cómo considera el precio del valor de la entrada al parque?

Caro ()

Barato ()

Accesible ()

9. ¿En qué tipo de publicidad le gustaría ver propaganda acerca del parque?

Hojas Volantes ()

Vallas publicitarias ()

Redes Sociales ()

Televisión ()

Radio ()

10. ¿Qué medio de comunicación utiliza más para informarse sobre lo que ocurre en la Provincia?

Televisión () ¿Qué canal? _____

Radio () ¿Qué emisora? _____

Periódico () ¿Cuál? _____

11. ¿Con qué frecuencia ve la televisión, escucha la radio y compra el periódico local?

	TELEVISIÓN	RADIO	PERIÓDICO
Todos los días	()	()	()
Entre semana	()	()	()
Los fines de semana	()	()	()

12. ¿Qué horario prefiere dedicarlo a conocer las noticias de la localidad?

La mañana ()

La tarde ()

La noche ()

13. ¿Qué otros servicios y productos le gustaría que oferte el Parque Acuático Los Elenes?

14. ¿Qué recomendaría para mejorar los productos y/o servicios del parque acuático Los Elenes?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN