

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE ORIENTE
CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS –PLAN SABADO-
SEMINARIO DE INTEGRACION PROFESIONAL**

**ACEPTACIÓN DEL PROYECTO PARQUE DE RECREACIÓN
FAMILIAR DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO
INTEGRAL SAN JOSE OBRERO, R.L. POR LAS PERSONAS NO
ASOCIADAS Y VISITANTES DE LA CIUDAD DE ESQUIPULAS**

**YOLANDA SURIANO BUEZO
ELDER ROLANDO RODAS**

CHIQUMULA, GUATEMALA, SEPTIEMBRE 2004

RESUMEN

El presente estudio está enfocado a determinar el nivel de aceptación del proyecto parque de recreación familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral San José Obrero, R.L. , por las personas no asociadas y visitantes de la ciudad de Esquipulas.

El objeto de estudio de la investigación es establecer si existe la necesidad por parte de los no asociados y visitantes, la disposición de un Parque de Recreación Familiar. Además de conocer los servicios y ambientes recreativos que esperan las personas al visitar centros de recreación.

Para la realización de la investigación tomamos un escenario externo de la institución para saber si además de los asociados que es un alto porcentaje de la población universo los cuales aprobaron el proyecto para la recreación familiar, se quiso saber la demanda que existía en los no asociados de la institución y los visitantes a la ciudad de Esquipulas.

La investigación es de carácter inductivo, ya que tomamos en cuenta la actitud de las personas, necesidades, conocimiento, aceptación de cambios e innovaciones en su recreación, comportamientos sociales, formas de recreación, disposición económica y de tiempo.

La conclusión principal a la que se llegó es la falta de conocimiento sobre el proyecto parque de recreación familiar, por parte de los no asociados, romeristas y turistas que visitan la ciudad de Esquipulas, además que les gustaría visitar un centro de recreación familiar donde se agrupen diferentes ambientes recreativos y que el ingreso al mismo sea con posibilidades ampliamente económicas.

En tal sentido se recomienda crear estrategias que permitan a los no asociados conocer el beneficio de ser asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral San José Obrero, R.L. y la importancia de la recreación familiar para la institución.

Además crear publicidad con mayor visualización y difusión para que las personas que constante y esporádicamente visitan la ciudad tengan amplio conocimiento de las comodidades y servicios que el parque presta, y se sientan atraídos de disfrutar de un momento de recreación con su familia.

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	i
--------------------	---

CAPITULO I MARCO METODOLOGICO

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Definición del problema.....	2
1.3 Delimitación del problema:	2
1.4 Objetivos	3
1.4.1 Generales:	3
1.4.2 Específicos:.....	3
1.5 Justificación.....	4
1.6 Hipótesis.....	4
1.7 Definiciones conceptuales.....	5
1.8 Definiciones operativa	5
1.9 Tipo de investigación.....	6
1.10 Objeto de estudio	6
1.11 Método de la investigación	7
1.12 Estadística.....	7
1.12.1 Definición de población y muestra	7
1.13 Análisis	10
1.14 Operacionalización de variables e indicadores.....	10
1.15 Técnicas e instrumentos.....	15
1.16 Recolección de la información.....	17
1.17 Estrategias de investigación.....	17
1.18 Procesamiento de la información	18
1.19 Proyecto piloto.....	18

CAPITULO II MARCO REFERENCIAL

2.1 Razón o denominación social.....	19
2.2 Propietario.....	19
2.3 Antecedentes	19
2.4 Domicilio y dirección.....	20
2.5 Naturaleza y áreas de proyección	20
2.6 Tamaño y cobertura	20
2.7 Estructura organizacional.....	21
2.8 Principales ejecutivos de la entidad	21
2.9 Visión	22
2.10 Misión.....	22
2.11 Programas de trabajo.....	22
2.12 Otros aspectos importantes.....	22

CAPITULO III MARCO TEORICO

3.1	Conceptos y definiciones	23
3.2	El ser humano:	23
3.3	El hombre:	23
3.4	Poblaciones humanas:	23
3.5	Hombre y sociedad:	24
3.6	Cooperativismo	24
3.7	Clientes o consumidores	26
3.8	Pronostico de ventas.....	27
3.9	Segmentación del mercado de consumidores.....	28
3.10	Educación ecológica	29
3.10.1	Medio ambiente	29
3.11	Servicios de calidad	31
3.12	Oferta de servicios	34
3.13	Turismo	35
3.14	La actividad turística.....	37
3.15	Demanda.....	38
3.16	Familia.....	41
3.17	Recreación	42
3.18	Precio	48
3.18.1	Objetivos de fijar precios	50
3.19	Mercadotecnia.....	51
3.20	Romerista.....	53
3.21	Definiciones básicas.....	53

CAPITULO IV PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1	Visitas a centros de recreación familiar	59
4.2	Opinión sobre el proyecto de Coosajo -R.L.....	60
4.3	Impacto que producirá el parque de recreación familiar.....	61
4.4	Disposición Economica y de Tiempo para la recreación familiar.....	62
4.5	Areas de recreación mayormente frecuentadas.....	63
4.6	Frecuencia de recreación familiar	64
CONCLUSIONES		65
RECOMENDACIONES		67
BIBLIOGRAFIA		68

INDICE DE CUADROS

GRÁFICA 1	Lugares de recreación preferentes	59
GRÁFICA 2	Conocimiento del parque de Coosajo, R-L.	60
GRÁFICA 3	Beneficiados del parque de recreación de Coosajo R.L	61
GRÁFICA 4	Precio que han pagado por el ingreso a centros de recreación	62
GRÁFICA 5	El tiempo libre lo invierten en recreación	62
GRÁFICA 6	Lugares de recreación preferentes	63
GRÁFICA 7	Frecuencia de visitar lugares de recreación.....	64

INDICE DE APENDICES

APÉNDICE 1 Encuesta suministrada a no asociados de las 6 municipios donde se localizan agencias de la Coosajo - R.L.....	71
APÉNDICE 2 Encuesta suministrada a romeristas y turistas que visitan la ciudad de esquipulas	74

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1 Plano del parque de recreación familiar	79
ANEXOS 1 Fotografias panoramicas del parque de recreacion familiar	80

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación se plantea como objetivo general : Determinar el conocimiento y aceptación del Parque de Recreación Familiar de Cooperativa Integral “San José Obrero”, R.L, por las personas no asociadas y visitantes (romeristas y turistas) a la ciudad de Esquipulas.

Su finalidad consiste en establecer la importancia que tiene para las personas la recreación familiar, específicamente los no asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. localizados en el área nororiental donde se localizan agencias de Coosajo, R.L. y romeristas y turistas que visitan la ciudad de Esquipulas. Ya que la recreación familiar contribuye a la unidad con los hijos y realizando actividades físicas nos proporciona una base firme para una vida saludable. Toda actividad física, intelectual, artística o cultural que el hombre lleva a cabo de manera voluntaria, en la cual utiliza su tiempo libre, permitiéndole satisfacer necesidades que por su constante actividad de supervivencia deja a un lado, la expresión, creatividad y sociabilidad, sean éstas de una manera individual o colectiva, en la búsqueda de un esparcimiento sano, diversión, desfogue de tensiones y básicamente el descanso. Si se cuenta con un proyecto donde se agrupen varios ambientes para satisfacer la diversidad de necesidades de los asociados, no asociados y visitantes a la ciudad de Esquipulas, ayuda a fomentar la recreación familiar.

Llevar a cabo el presente estudio de investigación constituye un aporte para toda el área nororiental y fronteras vecinas, además de constituir un aporte para la cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. ya que esta enfocado a los no asociados que pueden ser futuros asociados de dicha institución.

La metodología usada en nuestra investigación es el inductivo, ya que tomamos en cuenta la actitud de las personas, necesidades, conocimiento, aceptación de cambios e innovaciones en su recreación, comportamientos

sociales, formas de recreación, la cual está estructurada en cuatro capítulos, los cuales se describen en la siguiente forma:

Capitulo I: Lo integra el marco metodológico, donde se establece y define el planteamiento del problema, justificación, objetivos generales y específicos, así como, el diseño de la investigación y definición de la población y muestra.

Capitulo II: Comprende el marco de referencia, en el que se establecen la razón o denominación social de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. , así como sus antecedentes, naturaleza, ubicación, tamaño y otros aspectos relevantes.

Capitulo III: Lo constituye el marco teórico, en el cual se presentan las bases científicas que dan consistencia a la investigación, en la cual se fundamenta los elementos del diagnostico y los procesos utilizados en la investigación.

Capitulo IV: Contiene la presentación, análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

Por ultimo contiene conclusiones a las que se llegó en la investigación que dan respuesta a los objetivos, recomendaciones, apéndices y anexos.

CAPITULO I MARCO METODOLOGICO

1.1 Planteamiento del problema

Hace 38 años la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., se ha dedicado a la captación de ahorros y colocación de Crédito, convirtiéndose en una institución de intermediación financiera. La experiencia adquirida durante todos estos años ha contribuido a la formación de una institución sólida, generadora de confianza en la región Nororiental de Guatemala. Debido al crecimiento de excedentes reflejados en sus estados financieros, en la Cooperativa nace la idea de compensar a todos los asociados por su esfuerzo cooperativista.

La Asamblea General de Asociados aprobó la realización de un lugar donde todos sus asociados puedan disfrutar de sana diversión, recreación y educación ecológica. Se procedió a adquirir un terreno, después se compraron fracciones de terrenos que permitieran ampliar el camino de acceso, y viendo la necesidad también de ampliar las instalaciones del proyecto, se adquirieron 17.5 manzanas más que colindan con el terrero original.

Todas las etapas realizadas han estado inmersas en diversidad de procesos para asegurar que será un parque auto-sostenible, un proyecto de grandes magnitudes, que disfrutarán asociados, no asociados, y visitantes de la ciudad de Esquipulas.

Se ha creado un modelo de inversión para tener certeza que el proyecto en su etapa de operación será totalmente auto sostenible con los ingresos de todos los asociados y personas particulares que visiten y aprueben el Parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero”, R.L.

1.2 Definición del problema

¿Cuál es el conocimiento y aceptación del Parque de Recreación Familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., por las personas no asociadas y visitantes de la ciudad de Esquipulas?

1.3 Delimitación del problema

Ámbito geográfico

La investigación se realizó en el área urbana de la cabecera municipal de Esquipulas, Chiquimula, Olopa, Concepción las Minas, Quetzaltepeque e Ipala, que es donde se localizan agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.

Ámbito institucional

La investigación se realizó en el Proyecto Parque de Recreación Familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.

Ámbito temporal

La presente investigación comprende el estudio de la aceptación del Proyecto Parque de recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., hasta el 8 de mayo de 2004.

Ámbito personal

Se realizó entre las personas no asociadas mayores de 18 años de 6 municipios del Departamento de Chiquimula donde se encuentran agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. y visitantes de la ciudad de Esquipulas.

1.4 Objetivos

1.4.1 Generales

- Determinar el conocimiento y aceptación del Parque de Recreación Familiar por las personas no asociadas y visitantes (romeristas y turistas) a la ciudad de Esquipulas.

1.4.2 Específicos

- Determinar si las personas no asociadas y visitantes de la ciudad de Esquipulas, visitarían un lugar de recreación, diversión y educación ambiental.
- Conocer la opinión acerca del Proyecto Parque de recreación Familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., por las personas no asociadas y visitantes de la ciudad de Esquipulas.
- Determinar el impacto que producirá la membresía debido al beneficio del parque de recreación familiar.
- Establecer la disposición económica y de tiempo que tendrán los no asociados y visitantes de la ciudad de Esquipulas, para visitar el Parque de Recreación Familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.,
- Determinar las áreas del parque que podrían ser más frecuentadas.
- Determinar con que frecuencia visitan lugares o sitios de recreación familiar.
- Determinar si los no asociados y visitantes, contemplan la recreación en su presupuesto familiar.

1.5 Justificación

Sabiendo que los que están mayormente enterados del proyecto Parque de Recreación Familiar son los asociados activos de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero”, R.L., la investigación propuesta busca saber el conocimiento y la aceptación que tendría el Parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. en el área del Departamento de Chiquimula.

Por lo anterior, se justifica la necesidad de realizar una investigación con la cual se demuestre si las personas no asociadas, romeristas y turistas que constante o esporádicamente visiten la ciudad de Esquipulas, tienen la necesidad de contar con un lugar de recreación, diversión y educación ecológica aprobando el proyecto del parque.

1.6 Hipótesis

- Los no asociados, romeristas y turistas esporádicamente visitan centros de recreación familiar.
- Los no asociados, romeristas y turistas tienen poco conocimiento del proyecto parque de recreación familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.,
- El impacto que producirá será beneficioso socio-económicamente para toda el área Nor-oriental y la Institución atraerá mayor difusión y aceptación por los no asociados.
- Los no asociados, romeristas y turistas si se encuentran con la disposición económica y de tiempo para visitar el parque de recreación familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.,
- Las áreas que más se frecuentaran en parque de recreación familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., son las acuáticas y ecológicas.
- Las familias visitan lugares de recreación familiar mensualmente.

- Los no asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., romeristas y turistas rara vez contemplan la recreación en su presupuesto familiar.

1.7 Definiciones conceptuales

Visitar: Ir a ver o visitar un lugar o establecimiento.

Opinión: Concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable. Fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa.

Impacto: Huella o señal que deja en él. Efecto intenso que produce en alguien o algo un suceso o acción.

Precio: Valor pecuniario en que se estima una cosa. Valor ideal, en dinero de los bienes o servicios que se régimen de libre concurrencia en el mercado, resulta de la confrontación de la oferta y demanda.

Disposición: Cualquiera de los medios que se emplean para ejecutar un propósito, o para evitar o atenuar un mal.

Áreas Recreativas: Espacios abiertos por lo regular con canchas deportivas con equipamiento necesario y áreas verdes suficientes contrarrestando la reflexión solar.

Frecuencia: Repetición a menudo de un acto o suceso. Cantidad de veces que se repite algo.

1.8 Definiciones operativas

- Visitas: Salir de su casa de habitación para ir a otro lugar donde se puedan recrear.
- Opinión: Dar su punto de vista sobre el proyecto si esta de acuerdo o no.

- Impacto: Cambio reflejado en el número de asociados que buscaran beneficios de recreación.
- Membresía: Identificación que se le da a cada asociado para poder ingresar al parque ya sea esta membresía gratuita o con un valor económico.
- Precio: Valor monetario que se paga para costear los costos más una utilidad que recibirá el parque por el servicio prestado.
- Disposición: Los ingresos mensuales familiares les permite disponer de efectivo para ir a lugares de recreación.
- Áreas: Lugares amplios comúnmente para el deleite, ocio y recreación, por lo general incluyen , áreas verdes.
- Periodicidad: Parámetro de fechas en que una persona o asociado visita el Parque.

1.9 Tipo de investigación

La presente investigación aborda el grado de conocimiento y aceptación del proyecto parque de recreación familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., por lo que se tipificó como descriptiva, donde se descubrió la realidad del grado de conocimiento acerca del proyecto captando datos cualitativos y cuantitativos que se analizaron y estudiaron para deducir y concluir con el nivel de conocimiento y aceptación por parte de los no asociados de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., romeristas y turistas que visiten la ciudad de Esquipulas.

1.10 Objeto de estudio

El objeto de la presente investigación es saber el nivel de conocimiento y aceptación que tiene el Parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., por los no asociados, romeristas y turistas.

1.11 Método de la investigación

La metodología usada en la investigación es el inductivo, ya que se tomó en cuenta la actitud de las personas, necesidades, conocimiento, aceptación de cambios e innovaciones en su recreación, comportamientos sociales, formas de recreación para llegar a conclusiones generales que nos permita determinar el grado de conocimiento y aceptación por los no asociados, romeristas y turistas del Parque de recreación familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.

1.12 Estadística

La Estadística usada en la investigación tomando como base las fuentes o documentos escritos, fuentes primarias y secundarias, revistas, textos electrónicos y técnicas para recolectar información con entrevistas y cuestionarios.

1.12.1 Definición de población y muestra

Para recolectar los datos necesarios de la investigación se tomó en cuenta únicamente las fuentes externas con una población universo de todos los habitantes mayores de 18 años no asociados de los 6 municipios donde se localizan agencias de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., para establecer el grado conocimiento y aceptación y alcanzar la información válida y real se tomó una muestra aleatoria analizada con la siguiente formula:¹

$$n = \frac{N}{(Nd^2)+1}$$

Donde:

N = Total de Población

n = Muestra

¹ Ronald Weiers, Investigación de Mercados. (México; Prentice Hall, 1996). Pag. 123

d = Error de Estimación (15%), Personas no asociadas

d = Error de Estimación (10%), Para romeristas y turistas

El número de personas que visitan Esquipulas es de aproximadamente 1,700,000 al año, datos proporcionados por la Cámara de Comercio en base al recuento de personas que pasan a venerar al Señor de Esquipulas.

$$N = \frac{1,700,000}{(1,700,000 * 0.10^2) + 1} = 100$$

En la cabecera del municipio de Chiquimula según datos proporcionados por Malaria, la población es de 29,579, de la cual únicamente se tomó en cuenta la población no asociada a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero”, R.L. la que es de 26,611 y aplicando la formula da una muestra de: 44 persona no asociadas.

$$N = \frac{26,611}{(26,611 * 0.15^2) + 1} = 44$$

En la cabecera del municipio de Esquipulas según datos proporcionados por El Centro de Salud, la población es de 10,008, en la que prefirieron las personas no asociadas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero”, R.L., lo que nos proporciona una población universo de no asociados de 582 y aplicando la formula da una muestra de: 41 persona no asociadas.

$$N = \frac{582}{(582 * 0.15^2) + 1} = 41$$

La población de la cabecera del municipio de Olopa según datos proporcionados por El Centro de Salud, es 1,102 tomando en cuenta únicamente los no asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero”, R.L proporcionado una población universo de no asociados de 222 y aplicando la formula da una muestra de: 37 persona no asociadas.

$$N = \frac{222}{(222 * 0.15^2) + 1} = 37$$

En la cabecera del municipio de Ipala según datos proporcionados por El Centro de Salud, la población es de 5,275, tomando en cuenta las personas no asociadas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero”, R.L. proporcionado una poblacion universo para nuestra investigación de no asociados de 1,372 personas y aplicando la formula da una muestra de: 43 persona no asociadas.

$$N = \frac{1,372}{(1,372 * 0.15^2) + 1} = 43$$

Según datos proporcionados por el Centro de Salud, en la cabecera del municipio de Concepción Las Minas la población es de 1,596, tomando en cuenta únicamente a los no asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero” R.L. lo que nos da una población universo de 160 y aplicando la formula da una muestra de: 35 persona no asociadas.

$$N = \frac{160}{(160 * 0.15^2) + 1} = 35$$

En la cabecera del municipio de Quetzaltepeque, según datos proporcionados por El Centro de Salud, la población es de 2,759, donde

se eligió las personas no asociadas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero”, R.L. lo que nos da una población universo de no asociados de 830 y aplicando la formula da una muestra de: 42 persona no asociadas.

$$N = \frac{830}{(830 * 0.15^2) + 1} = 42$$

1.13 Análisis

Para el análisis de la investigación se tomó en cuenta las técnicas de muestreo además de la estadística descriptiva para llegar a resultados del grado de conocimiento y aceptación de las personas no asociadas, romeristas y turistas sobre el parque de recreación familiar de Coosajo, R.L.

1.14 Operacionalización de variables e indicadores

Se presentan los cuadros de operacionalización de variables e indicadores que corresponden a los objetivos propuestos en la investigación, componentes fundamentales del conocimiento y aceptación del proyecto por las personas no asociadas, romeristas y turistas.

Cuadro 1

Operacionalización de Variables

OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADORES
Determinar si las personas no asociadas, romeristas y turistas visitarían un lugar de recreación, diversión y educación ecológica.	Los no asociados, romeristas y turistas esporádicamente visitan centros de recreación.	Visitas	Ir a ver o visitar un lugar o establecimiento. (En: Gran Diccionario Enciclopédico Visual; 1995)	Salir de su casa de habitación para ir a otro lugar donde se puedan recrear.	De recreación Ecológicas Culturales Comodidad Educación

• Conocer la opinión acerca del Proyecto Parque de recreación Familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., por las personas no asociadas, romeristas y turistas que visitan Esquipulas	Los no asociados, romeristas y turistas tienen poco conocimiento del proyecto parque de recreación familiar.	Opinión	Concepto o parecer que se forma de una cosa cuestionable. Fama o concepto en que se tiene a una persona o cosa. (En: Diccionario de las Américas; Barcelona, 1995)	Dar su punto de vista sobre el proyecto si esta de acuerdo o no.	Constructivas y negativas
--	---	----------------	--	---	----------------------------------

Cuadro 1**Operacionalización de Variables (Cont)**

OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADORES
• Determinar el impacto que producirá la membresía debido al beneficio del parque de recreación familiar.	El parque de recreación familiar producirá un incremento de asociados en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.,	Impacto	Huella o señal que deja en el. Efecto intenso que produce en alguien o algo un suceso o acción. (En: Gran Diccionario Enciclopédico Visual; 1995)	Cambio reflejado en el número de asociados que buscaran beneficios de recreación	Beneficios de Recreación Incremento o Disminución de Asociados
		Membresía		Identificación que se le da a cada asociado para poder ingresar al parque ya sea esta membresía gratuita o con un valor Económico.	Favorable Desfavorable

Cuadro 1 Operacionalización de Variables (Cont)

OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADORES
• Establecer la disposición económica y de tiempo que tendrán los no asociados, romeristas y turistas para visitar el Parque de Recreación Familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.,	Los no asociados, romeristas y turistas si se encuentran con la disposición económica y de tiempo de visitar el parque de recreación familiar de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.,	Disposición	Cualquiera de los medios que se emplean para ejecutar un propósito, o para evitar o atenuar un mal. (En: Diccionario de las Américas ; Barcelona, 1995)	El dinero efectivo y tiempo dispuesto que les permita ir a lugares de recreación.	Presupuestaria Tiempo

Cuadro 1 Operacionalización de Variables (Cont)

OBJETIVO ESPECIFICO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERATIVA	INDICADORES
• Determinar las áreas recreativas del parque que podrían ser más frecuentadas.	Las áreas que más se frecuentaran son las acuáticas y ecológica.	Áreas	Espacios abiertos por lo regular con canchas deportivas con equipamiento necesario y áreas verdes suficientes contrarrestando la reflexión solar. (En: Gran Diccionario Enciclopédico Visual; 1995)	Lugares amplios comúnmente para el deleite, ocio y recreación, por lo general incluyen, áreas verdes.	Recreativas Descanso Alimentación Cultura Infantiles Camping
• Determinar con que frecuencia visitan lugares o sitios de recreación familiar	Las familias visitan lugares de recreación familiar mensualmente.	Frecuencia	Repetición a menudo de un acto o suceso. Cantidad de veces que se repite algo. (En: Diccionario de las Américas; Barcelona, 1995)	Parámetro de fechas en que una persona o asociado visita el Parque	Semanalmente Mensualmente Anualmente De 2 a 3 Veces por Año.

1.15 Cuadro 2 Técnicas e Instrumentos

INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
De recreación Ecológicas Culturales Comodidad Educación	Entrevista dirigida, observación	Guía de entrevista	No asociados, romeristas y turistas
Generales Personales Entrelazadas Positivas Negativas	Entrevista dirigida, observación	Guía de entrevista	No asociados, romeristas y turistas
Negativas Positivas	Entrevista dirigida, observación	Guía de entrevista	No asociados, romeristas y turistas
Favorable Desfavorable	Entrevista dirigida, observación	Guía de entrevista	No asociados, romeristas y turistas

Cuadro 2**Técnicas e Instrumentos (Cont)**

INDICADOR	TÉCNICA	INSTRUMENTO	FUENTE
Accesibles Inaccesibles Estándares	Entrevista dirigida, observación	Guía de entrevista	No asociados, romeristas y turistas
Presupuestaria Tiempo	Entrevista dirigida, observación	Guía de entrevista	No asociados, romeristas y turistas
Recreativas Descanso Limpieza Alimentación Cultura Infantiles Camping	Entrevista dirigida, observación	Guía de entrevista	No asociados, romeristas y turistas
Semanalmente Mensualmente Anualmente	Entrevista dirigida, observación	Guía de entrevista	No asociados, romeristas y turistas

1.16 Recolección de la información

Para la presente investigación se utilizaron las fuentes directas, las cuales están constituidas por las personas no asociadas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., romeristas y turistas que visitan la ciudad de Esquipulas, a través de una guía de entrevista estructurada la cual contiene preguntas directas y de opción múltiple, dirigida a la muestra total de población no asociada de cada cabecera municipal, romeristas y turistas que visitan la ciudad de Esquipulas.

1.17 Estrategias de investigación

Tomando en cuenta que la investigación se realizó en los seis municipios donde la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., cuenta con agencias de servicio al cliente y es donde se concentran sus operaciones financieras:

En Agencia Central de Esquipulas aprovechando la afluencia de romeristas y turistas que visitan la ciudad se tomo un día clave como el domingo 18 de abril, y lunes 19 de abril es cuando la mayoría de las personas de la localidad se encuentran con mayor disposición de tiempo para poder atender la entrevista.

En agencia Quezaltepeque se selecciono el jueves 15 de abril ya que es el día cuando existe mayor concentración de personas en la localidad debido a que es el llamado día de Mercado.

En agencia Concepción Las Minas se ha seleccionado para distribuir las entrevistas el 23 de abril, es cuando asiste la mayoría de personas al centro de la localidad por ser día de mercado.

En agencia Ipala se eligió el martes 13 de abril ya que en este municipio el día destinado a la comercialización de productos es el Martes y es cuando se encuentra mayor asistencia de personas en el Mercado y principales arterias.

En agencia Olopa se optó por realizar la entrevista de las personas no asociadas del área urbana el día domingo 25 de abril por ser un día en el cual existe una mayor concentración de personas por ser día de mercado.

Para realizar las entrevistas a las personas no asociadas de la ciudad de Chiquimula, se eligió el día martes 04 de mayo por ser día de mercado y hay más concentración de personas en el área del parque central y 7^{a.} , 8^{a.} Avenida y 3^{a.} Calle.

1.18 Procesamiento de la información

El procesamiento de la información se efectuó mediante la revisión de las guías de entrevista, de observación y cuestionarios. Posteriormente se organizaron las respuestas en una matriz de vaciado de datos, una vez organizada la información se elaboró en forma electrónica tablas de datos y gráficas para luego ser analizadas.

Todo el procesamiento de la misma se hizo mediante los paquetes de software Microsoft Word y Microsoft Excel.

1.19 Proyecto piloto

Para poder validar las boletas de los cuestionarios de las entrevistas se realizó el proyecto piloto que consiste en transferir 10 boletas a diferentes personas, para que nos den su opinión referente al cuestionario para saber si está entendible, y determinar si con las preguntas se recopila la información necesaria para lograr los objetivos propuestos.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 Unidad económica

Parque de recreación familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral San José Obrero R.L.

2.2 Propietario

Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.

2.3 Antecedentes

Por 35 años la Cooperativa de Ahorro y Crédito “San José Obrero”, R.L., se ha dedicado a la captación de ahorros y colocación de créditos. La experiencia adquirida durante todos estos años ha contribuido a la formación de una institución sólida, debido al crecimiento financiero se pudieron reflejar como resultado excedentes en los intereses y es donde surge la idea cómo regresar a los asociados estos excedentes, por lo cual se pensó en Clínicas y Farmacias, y Un Parque Recreativo, y en la Asamblea Ordinaria del 26 de marzo de 2000 se aprobó convocar a Asamblea General Extraordinaria el 10 de septiembre del mismo año, donde se presentaron los estudios de prefactibilidad de ambos proyectos, en la cual se sometió a consideración de la Honorable Asamblea General en la cual se definió con un 99% de los votos de los asociados a favor de un centro en donde ellos y sus familias pudieran tener momentos de recreación y descanso.

Posteriormente se procedió a adquirir el terreno que está ubicado a 4 kilómetros de la ciudad de Esquipulas, con una extensión inicial de 22 manzanas y media, luego se compraron fracciones de terrenos que permitieran ampliar el camino de acceso. Percibiendo la proyección del proyecto se tuvo la necesidad de adquirir 17 manzanas y media más que colindan con el terreno original lo que hace un total de 40 manzanas de extensión territorial.

2.4 Domicilio y dirección

El proyecto Parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., se encuentra ubicado en el Kilómetro 226.2 Aldea Atulapa de la ciudad de Esquipulas, ruta interamericana que conduce a la Republica de Honduras.

Sus Oficinas Administrativas Temporales se localizan en la 4ª. Avenida 09-01 zona 1, Esquipulas, Chiquimula.

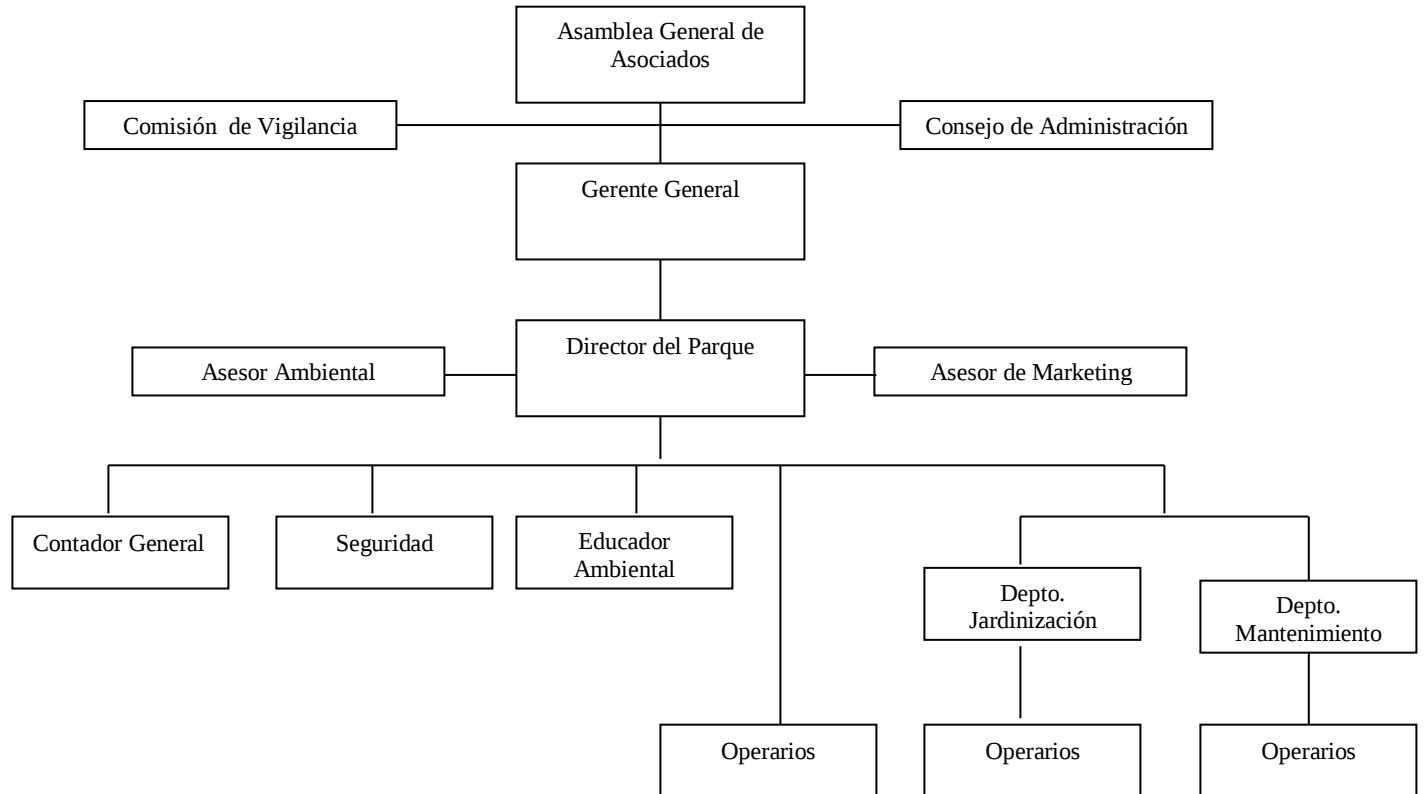
2.5 Naturaleza y áreas de proyección

La Naturaleza de la entidad es tener un Parque para la Recreación Familiar proyectada principalmente a los asociados y publico en general.

2.6 Tamaño y cobertura

La extensión territorial del Parque de Recreación Familiar es de 40 manzanas y tiene una cobertura Nacional e Internacional (Salvador y Honduras). Con una capacidad máxima de albergue de 2500 personas en su primera etapa.

2.7 Estructura Organizacional



2.8 Principales ejecutivos de la entidad

Gerente General: Ing. Edgar Antonio Aldana Pérez

Director del Parque Recreativo Familiar: Lic. Arturo Dardón Vidal

Contador: Lizardo Augusto Leiva Vargas

Asesor: Alejandro Vidal

Asesor Ambiental: Lic. José Cruz

2.9 Visión

Recreación Familiar en un Ambiente Natural

2.10 Misión

Compensar a nuestros asociados por el esfuerzo de hacer crecer la institución, con un Parque Recreativo, como parte de una mejora continua que realiza Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., beneficiando a asociados y familiares cooperativistas. Proporcionándoles un lugar de sana recreación familiar a bajo costo.

2.11 Programas de trabajo

Los programas de trabajo se realizan en las reuniones semanales.

2.12 Otros aspectos importantes

El Parque de Recreación Familiar cuenta con Servicios estándares de Calidad, además de contar con un estudio de impacto ambiental observado por la Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., se comprometió con el Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales a cumplir todas la indicaciones de dicho estudio, así como los planes de seguridad humana. Posteriormente se obtuvo la licencia necesaria por parte de la Municipalidad de Esquipulas para su realización.

Durante el desarrollo y ejecución de la infraestructura del parque, el proyecto ha ido madurando y en este momento cuenta con parqueo para carros y autobuses, sombra de árboles y jardinería, laguneta con su entrada y salida de agua, engramillado, churrasqueras grandes completas y 5 unifamiliares con 4 cocinas múltiples, energía eléctrica, agua potable, garita de control, taquilla de cobro, servicios sanitarios distribuidos por todo el parque, juegos infantiles, plataforma para teatro al aire libre, área de piñatas, piscinas de adultos y niños, senderos de montaña, puente peatonal, restaurante, duchas y vestidores.

CAPITULO III

MARCO TEORICO

Conceptos y definiciones

El marco referencial se refiere al estudio de la recreación, diversión y educación ecológica, tomando siempre como elemento principal al hombre y la familia, sus actividades, el medio ambiente y el uso del tiempo de recreación.

3.1 El ser humano

Al igual que todos los organismos vivientes, obtiene la energía que proviene originalmente del sol, para mantener sus procesos vitales. Como los seres humanos no son productores, dependen de los vegetales. La energía que consume el hombre puede dividirse en: energía interna que emplea para los procesos corporales y energía externa que utiliza en actividades como el funcionamiento de sus instrumentos y el mantenimiento de su cultura.²

3.2 El hombre

Del latín *homo, hominis*. Especie animal que se distingue de los demás géneros por sus peculiaridades anatómicas, fisiológica y psíquicas.³

3.3 Poblaciones humanas

“El numero de seres humanos ha aumentado gradualmente desde su aparición en la faz de la tierra. Esto tiene carácter único entre todas las poblaciones animales. El tiempo de duplicación de la población humana se esta reduciendo constantemente, debido a que ésta crece exponencialmente. La población humana ha iniciado recientemente el aumento extremadamente rápido que es característico de la etapa final del crecimiento exponencial.”⁴

² B. Sutton. y P. Harmon. Fundamentos de Ecología. (México: Limusa, 1976), p. 291

³ Alfredo Plazola cisneros. Arquitectura Habtacional. 4ª. Edición. (México: Limusa 1983), p. 656

⁴ B. Sutton, p. 221

3.4 Hombre y sociedad

El hombre es el único animal racional capaz de adaptarse al medio que le rodea; el cual está condicionado por 3 aspectos; el espacio, lo material y el tiempo, en los que se desarrolla para satisfacer sus necesidades fundamentales, tales como trabajar y recrearse.

Dichas actividades se llevan a cabo en el transcurso del factor tiempo, el hombre realiza practicas de esparcimiento seleccionadas voluntariamente las que se llevan a cabo dentro de lo que se conoce como tiempo libre, entendiéndolo como: aquel que se conoce como tiempo propio, tiempo humano, tiempo de autorrealización, tiempo de creatividad, es el que realmente le pertenece al individuo dentro de una sociedad; surgiendo de este 'La recreación'.

3.5 Cooperativismo

Revertir el problema de crecimiento y de la exclusión social en Guatemala, requiere de ideas creativas para aprovechar al máximo los recursos requeridos, poniéndolos donde pueden ser más productivos. Una de las relaciones que más resultados ofrecen, en términos de la generación de empleo, la distribución de la riqueza y la construcción de una sociedad estable y democrática, es el fortalecimiento de los vínculos entre cooperativas y microempresas.

Una cooperativa es una asociación autónoma de personas que se unen voluntariamente para satisfacer sus necesidades y aspiraciones económicas, sociales y culturales, comunes por medio de una empresa de propiedad conjunta democráticamente gestionada. Los asociados participan activamente en la fijación de políticas y en la toma de decisiones por medio de las asambleas o los representantes que se eligen tanto hombres o mujeres.

Se basan en los valores de autoayuda, auto responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad. Los asociados contribuyen

equitativamente a la formación del capital de su cooperativa y lo gestionan democráticamente.

El cooperativismo es una palabra que define la ayuda mutua de varios pequeños mercados o empresarios los cuales no cuentan con los mismos beneficios y servicios que los bancos brindan. Las cooperativas son micro financieras autónomas y tienen alcance a los pequeños lugares donde la banca por los elevados costos de operación o los riesgos de manejar un mercado pequeño no llegan. Además que las cooperativas representan la ventaja al asociado de dar financiamientos viables; las cooperativas tienen sistemas y planes establecidos de captación de ahorros por medio de los cuales obtiene fondos para financiar sus carteras de crédito, aunque algunas cooperativas obtienen préstamos del extranjero, la mayoría son autosostenibles con autoeficiencia de fondos para operar, por lo general, los recursos obtenidos en determinados lugares son colocados entre los prestatarios del mismo lugar, aunque en nuestro país las micro y pequeñas empresas son un segmento con un potencial económico elevado, es más difícil evaluar sus ingresos por no contar con salarios fijos que se puedan comprobar.

“Las cooperativas establecen una relación de mediano y largo plazo con sus asociados permitiéndoles acceso a una amplia gama de servicios financieros, así mismo un crecimiento paulatino con acceso a recursos financieros.”⁵

Si bien la relación que más se pondera con el empresario es de crédito, en las cooperativas se brindan muchos más servicios, en algunos casos más importantes que el crédito como el servicio de ahorro. Los microempresarios accedan al crédito por su condición de asociado y no de microempresario. Además, de que muchas cooperativas han ingresado en el mercado de la

⁵ “Confederación Latinoamericana de Ahorro y Crédito”, Volumen 24 (18):enero.2001

banca ofreciendo seguros generales que benefician a los asociados o microempresarios.

“Las cooperativas se constituyen a partir de la unión de personas y no de capitales; esto facilita el ingreso de microempresarios, los que cuentan con la posibilidad de hacer crecer su organización.”⁶ y como son autosostenibles, lleva ha que defiendan sus recursos, provocando practicas empresariales mejores que de otros intermediarios financieros especializados en microempresarios.

“Las cooperativas se establecen en comunidades donde conocen su entorno lo que le facilita el estudio de las condiciones crediticias. Al ser organizaciones abiertas no solicitan mayores requisitos de ingreso ni tampoco a la hora de establecer una operación de crédito.”⁷

3.6 Clientes o consumidores

Los clientes o consumidores “son individuos u organizaciones que consumen, que toman una decisión de compra de un producto.”⁸ Una empresa siempre busca obtener la máxima rentabilidad a su producto o servicio. Pese a que siempre se tiende a mencionar la calidad, desde el punto de vista del consumidor es algo totalmente subjetivo. Al valorar la calidad no lo hacemos desde criterios técnicos, el cliente tiende a valorar tanto el precio como la calidad aunque muchos consumidores determinan la calidad por medio del precio, “identificar el servicio o producto como ‘suyo’, que ha sido especialmente diseñado para satisfacer ‘sus’ necesidades y que ha nacido exclusivamente para él”⁹ en este caso la importancia del precio es menos, ya que el cliente o consumidor considera que es el único producto o servicio que satisface sus necesidades o deseos.

⁶ “Confederación Latinoamericana de Ahorro y Crédito”, Volumen 24 (19):enero.2001

⁷ Ibid.,19.

⁸ William Stanton, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(Mexico:Ediciones McGraw-Hill, 1999)

⁹ Ibid., 190

Hay consumidores que aceptan más rápido que otros un servicio innovador, son los que poseen un perfil innovador, porque la actitud del consumidor también tiene un impacto para la empresa.

Evidentemente al cliente no es posible inspeccionarlo, sino más bien satisfacerlo, quizá el único parámetro mediante el cual se ejerce cierto control sobre el cliente radique en el hecho de garantizar que no se le ofrezca a éste, más que aquello que se le puede brindar con el objetivo de no crearle expectativas superiores a las que son posibles satisfacer.

3.7 Pronóstico de ventas

“pronóstico de ventas es una estimación de las ventas de un servicio o producto durante determinado periodo futuro”¹⁰. Cuando se lanza en una determinada región un servicio o producto se pueden realizar encuestas para determinar la demanda del servicio o producto, preguntándole las intenciones de compra, con que frecuencia, a que determinado precio, etc., para saber la aceptación por medio de una muestra representativa, aunque esta forma pueden manifestar márgenes de error ya que la intención de compra no es lo mismo con la realidad de comprar.

También se puede saber la demanda que tendrá un producto o servicio nuevo en el mercado, realizando ‘una muestra de mercado’, que ayude a determinar la demanda del producto o servicio en el área donde se realiza la prueba por medio de una muestra representativa.

Además, la realización de un análisis de ventas pasados y tendencias también ayudan a pronosticar las ventas futuras, tomando como base las ventas pasadas agregándole un incremento porcentual al volumen obtenido del

¹⁰ Ibid.,191.

año anterior. Y para el análisis de la tendencia es un tipo de proyección que se hace a largo plazo utilizando una técnica de regresión estadística.

Se puede contar con el análisis de la participación de la fuerza de venta en la que se recaba información de todos los vendedores referentes en el área, en la que la suma de estas estimaciones constituye el pronóstico de las ventas.

Aunque ningún método es exacto, la combinación de estos o el buen juicio del empresario ayudará a estimar la participación del mercado.

3.8 Segmentación del mercado de consumidores

La división del mercado es muy amplia y variable dependiendo del producto, se pueden identificar algunas características generales de cada segmento para tomarlo de base para realizar una segmentación específica.

“Stanton sostiene cuatro criterios de segmentación del mercado de consumidores: Segmentación geográfica, Demográficas, Psicológicas, y Conductuales”¹¹.

La segmentación geográfica se basa en la ubicación de, ya sea ciudades, pueblos, países, etc., y tiene la característica de ser accesible y medible lo que puede llevar a realizar una buena segmentación.

La segmentación demográfica se toma como base los valores, actitudes, preferencias de estilo de cierta región, para realizar una mezcla de marketing únicamente para ese segmento que tiene características similares.

Por lo general se segmenta un mercado de consumidores por la demográfica donde incluye la edad, genero, etapa del ciclo de edad de la

¹¹ William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(Mexico:Ediciones McGraw-Hill, 1999), p.176

familia, ingreso económico, escolaridad, la raza, clase social, etc. Ya que cada división tienen necesidades diferentes que satisfacer.

Y por ultimo se menciona la psicográfica donde se valora las características de la personalidad, estilos de vida, el comportamiento etc.

3.9 Educación ecológica

La educación ambiental debe fomentar el cambio social a partir del desarrollo de valores, actitudes y habilidades para asumir una responsabilidad ambiental. La educación ambiental promueve una nueva relación de la sociedad humana con su entorno, a fin de procurar a las generaciones actuales y futuras un desarrollo personal y colectivo más justo, equitativo y sostenible.

Podemos decir que la educación ambiental facilita un mejor conocimiento de los procesos ecológicos, económicos, sociales y culturales.

3.9.1 Medio ambiente

El hombre, tanto individualmente como organizado en un grupo social de cualquier escala y nivel de complejidad, desarrolla sus múltiples actividades en un escenario concreto, formado por muchos elementos: luz solar, suelo, aire, agua, plantas y animales, construcciones de todo tipo y tamaño, luz artificial, máquinas, etc. Este complejo escenario es lo que podemos llamar el ambiente.

El hombre tiene una gran capacidad para modificar algunos de los factores que forman el ambiente y también para agregarle nuevos elementos.

Las grandes transformaciones ocasionadas por el hombre en el ambiente, han conducido al planeta a una situación de crisis, por lo cual es necesario restablecer el equilibrio con la naturaleza.

Esto nos lleva al concepto de desarrollo sostenible, que según la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo, es un desarrollo cuyo principio general es el de satisfacer las necesidades humanas del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias.

“Turismo Sostenible y Gestión Municipal, edición para América Latina y el Caribe. 1999) sostiene que es necesario hacer viable las empresas, el negocio y la comunidad local dentro del respeto a la participación en la planificación turística sobre tres vértices, beneficios sociales y económicos para el municipio y sus habitantes, calidad y sostenibilidad ambiental y desarrollo turístico acorde a la autenticidad e identidad cultural”.¹²

En tal sentido también se hace necesaria la gestión sostenible en el proyecto empresarial con recursos atractivos que den origen a productos diferenciados y competitivos, donde se valoren los recursos y se apueste por una red productiva, con la contribución a la gestión, conservación del patrimonio, y creación de espacios de calidad, etc.

Explotar con ‘inteligencia local’ las ventajas de la atracción turística que posea el espacio en cuestión, en el marco de la sostenibilidad y el consenso.

La educación ambiental debe fomentar el cambio social a partir del desarrollo de valores, actitudes y habilidades para asumir una responsabilidad ambiental, que es una herramienta para mejorar las relaciones de los seres humanos con su medio, y por lo tanto debe incidir en la prevención y resolución de problemas ambientales. En este sentido es obvio que un correcto diseño de la intervención educativa

¹² [Http:www.monografias.com/trabajos5/ecotu/.stml](http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/.stml)

requiere un conocimiento previo exhaustivo sobre la realidad ambiental en la que se va a trabajar.

Las condiciones medioambientales son el resultado de opciones sociales, políticas, económicas y tecnológicas, y no sólo de factores físicos, por lo tanto la educación ambiental deberá apuntar a establecer un nuevo sistema de valores que orienten las decisiones.

La educación ambiental debe ser participe de un cambio y una transformación cultural, dirigido hacia una ética ambiental.

Se debe educar con el enfoque ambiental para favorecer una conciencia ambiental en cualquier ámbito humano, para generar una preocupación que se transforme en un compromiso para hacer algo por el ambiente, demandando así una acción, tanto individual como colectiva, en cualquier escala.

3.10 Servicios de calidad

“Un elemento de la calidad es conocer y esforzarse para exceder los requerimientos de un consumidor. Aunque la verdadera indicación de la calidad es el grado en que un producto corresponde a las expectativas del consumidor”.

¹³

La calidad del servicio es difícil de definir, medir controlar y comunicar, porque invariablemente los servicios se venden junto con bienes tangibles por ello Stanton identifica dos clases de servicios: uno que son el objeto o propósito básico de una transacción y el otro que apoyan o facilitan la venta de un bien o de otro servicio. Por ello, los administradores se han percatado que es el cliente quien define la calidad y no el productor-vendedor, y que si la calidad del servicio no corresponde a las expectativas del cliente, las ventas pueden bajar y no atraer nuevos clientes.

¹³ Dirección de Marketing y Ventas. Ediciones Culturales, S.A. Tomo I. 2002. P.218

Una empresa de servicio se debe caracterizarse por tener una buena relación con sus clientes aunque también se debe hacer un balance del nivel de participación que se espera del cliente. En realidad muchos clientes están dominados por la empresa de servicios, en la que buscan obtener una prestación.

“Los servicios son actividades identificables e intangibles que constituyen el objeto principal de una transacción cuyo fin es satisfacer las necesidades o deseos del cliente, aunque con esta definición excluimos los servicios de apoyo o complementarios para la venta de otros servicios.”¹⁴

Cerca de la mitad de los gastos de los consumidores son para servicios y esta cifra va en aumento cada año, aunque en esta expresión no se incluyen las grandes cantidades destinadas a los servicios industriales. Aunque el auge de la economía de servicios tiene una limitación: los precios de casi todos los servicios han ido creciendo a un ritmo mucho mayor que los de la mayoría de los productos, el alcance de los servicios crece de modo considerable aunque este crecimiento no se debe al conocimiento de marketing sino al desarrollo de la economía y al mejoramiento del nivel de vida en la sociedad moderna.

La calidad del servicio puede ser mejorada evaluando la satisfacción del cliente, es decir sus percepciones de la calidad de los servicios.

Stanton divide las características de los servicios en cuatro:

Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero, los cuales distinguen a los servicios y los bienes.

¹⁴ William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: Ediciones McGraw-Hill, 1999), p.567

Los servicios por ser intangibles, es imposible que los clientes lo prueben (gustándolo, sintiéndolo, oyéndolo u oliéndolo) antes de comprarlo. Lo cual se puede minimizar empleando estrategias promocionales para indicar los beneficios como la visualización, asociación del servicio con un bien, representación física o por medio de documentos anunciando y confirmando un beneficio.

La inseparabilidad significa que muchas personas participan simultáneamente en la producción y en el marketing de la empresa de servicios. Por su parte, los clientes reciben y consumen los servicios en el sitio donde se generan. Significa que la venta directa es el único canal posible de distribución y que los servicios de una empresa no pueden venderse en muchos mercados.

Heterogeneidad: El servicio es unido, es imposible que una industria o compañía de servicios estandarice la producción aunque los administradores tratan de garantizar la uniformidad de la calidad y mantener altos niveles de control.

Los servicios tienen la característica de ser perecederos, los cuales no pueden ser almacenados.

Los locales de prestación del servicio se deben evaluar aquellas características que varían con mayor frecuencia, como es el caso de la limpieza y el orden, por lo general esta evaluación se realiza de forma visual en el 100%, antes de iniciar la prestación del servicio y luego mantener una revisión frecuente sobre las mismas en función de las posibilidades de variación de las características en el tiempo. En el caso de características más estables en el tiempo como el confort se deberán considerar en los procesos de auditorías de la calidad que se deben realizar al menos una vez cada 6 meses al 100% de los locales, registrándose las conformidades detectadas y procediendo a tomar acciones que permitan su corrección.

La información siempre resulta de vital importancia dentro de los servicios, pues dentro de ella se contempla la que se oferta al cliente (carta menú, programas, horarios de prestación del servicio, etc) de no resultar ésta totalmente cierta esta originará niveles de inconformidad muy elevados en los clientes. Consecuencias similares, o peores a las anteriores se producen cuando se mal interpretan las necesidades y deseos de los clientes, y se establecen estándares de calidad que sirven de guía para la prestación del servicio, pero que no coincide con las expectativas de los clientes, por todo lo anteriormente descrito queda claro la necesidad de mantener bajo control la información del servicio, por ello siempre se deberá verificar la veracidad, exactitud y oportunidad de la información. La información que cambia a diario como es el caso de la carta menú se deberá chequear a diario antes de iniciar el servicio y realizando las correcciones correspondientes. En el caso de los estándares de calidad, también serán objeto de comprobación durante las auditorias de calidad semestrales, trabajando en su corrección tan pronto como se detecten.

3.10.1 Oferta de servicios

Los nuevos servicios son tan importantes para la compañía de este tipo como los nuevos para una empresa de bienes. Muchas empresas de servicios ha logrado gran éxito al detectar una necesidad no satisfecha o reconocida con anterioridad.

Al igual que los comerciantes de bienes, las compañías de servicios buscan formas para diferenciar sus ofertas. Significa que es importante para los servicios debido a la característica de intangibilidad, con ausencia de diferencias físicas, los servicios de la competencia podrían parecer similares para el consumidor.

En la mayor parte de las instituciones no lucrativas el 'producto' que ofrece a los clientes suelen ser servicios, educación, atención medica, recreación, educación ambiental, etc., pero se trata de bienes secundarios de los servicios que prestan.

No obstante el cliente brinda la posibilidad de cerrar el ciclo y tener una idea general de la calidad del servicio, sólo que con un carácter retroactivo, mediante los resultados de los estudios de su satisfacción, según los cuales se pueden conocer las causas de disconformidad, también retroalimenta con sus quejas y reclamaciones, aunque de ningún modo la ausencia de éstas debe considerarse sinónimo de calidad.

3.11 Turismo

El turismo contribuye decisivamente en el desarrollo económico y social de muchos lugares.

El Turismo no sólo impacta al propio sector económico, sino que además influye fuertemente en los resultados de otros sectores, en un aumento de la calidad de vida de nuestros habitantes y una manutención de nuestros atractivos naturales y su conservación como medio ambiente limpio y puro.

La producción de bienes intangibles se le puede llamar a la ejecución de una serie de funciones o actividades que se traducen en el aprovechamiento de uso.

La escala de Maslow presenta la autorrealización como la meta final del desarrollo humano, y en ella converge una serie de actividades y realizaciones, necesidades y motivaciones, esfuerzos y satisfacciones, que comprenden el simple aprendizaje, las emociones vivenciales del espíritu y de la mente, la creación de trabajo y la ejecución de tareas, la creatividad humana, y el bienestar socioeconómico, todo esto contribuye a que la calidad de vida del

individuo y de los pueblos que se enmarca en el concepto de seguridad, salud, recreación, bienestar económico, conocimiento, aprovechamiento y goce de la infraestructura natural que nos proporciona el universo.

El conocimiento y goce de los recursos naturales nos lleva a complementar una necesidad de realización que obedece a una necesidad intrínseca de todo ser humano de conocer e integrarse a su entorno.

El enriquecimiento de la actividad turística se puede analizar por sus resultados proyectados, que a la vez generan muchas actividades.

La base central del turismo es la necesidad humana de integración con su entorno. Esto nos impulsa al desplazamiento hacia fuera de nuestro yo, en dirección del entorno, para complementar y satisfacer las necesidades conscientes e inconscientes de auto integración.

Así el turismo se vuelve un fenómeno pluralista, donde se integran:

- La parte anímico - sentimental del individuo.
- La atracción física del entorno.
- La ansiedad humana de compartir emociones.
- El deseo del conocimiento vasto.
- El empleo del tiempo libre y del ocio.

Lo que se traduce en:

- Un mejoramiento de la calidad de vida.
- Una mayor integración humana.
- Un mayor conocimiento de la variedad del universo.
- Una alternativa de desarrollo técnico, económico y social de los pueblos.

3.12 La Actividad turística

“El elemento fundamental del turismo es poner en contacto directo al individuo con su medio natural. La finalidad de la actividad turística es proporcionar la infraestructura, los medios y las facilidades para su cumplimiento”.¹⁵

La producción y oferta turística obliga a procesos diferenciados de bienes y servicios, que proporcionan una orientación de acuerdo a su origen (recursos naturales o artificiales, arqueología como valor histórico y turístico).

La integración, el manejo y la dirección armónica necesitan de la empresa u organización que tenga un carácter de estructura organizada.

El turismo es:

Una actividad netamente de servicios.

Una actividad de prestación de servicios.

Y es una actividad de tendencia creciente tanto en los recursos materiales como humanos.

Porque la sociedad tiende cada vez más al incremento de la productividad, menor tiempo de trabajo, mayor tiempo libre y mayor deseo y motivación de integración con el mundo actual y pasado.

Luego que la economía enseña como se produce la riqueza, como generar y adquirir lo necesario para la supervivencia y así incrementar la satisfacción del hombre por medio de la recreación.

Si planteamos que el flujo económico es de carácter circulatorio y que está conformado por un mercado de productos terminados, un mercado de

¹⁵ www.Monografias.com

factores productivos (trabajo, capital, dirección), un elemento dinámico de producción (empresa) y un sector de consumo (consumidor), interrelacionarlos en el ámbito turístico nos plantea lo siguiente:

El flujo real de los servicios turísticos se inicia en el mercado de factores productivos, pasa al sector productivo turístico, donde se procesa el producto turístico por las empresas turísticas (producto = bienes de consumo + bienes de inversión).

Luego, en el mercado de productos terminados se constituye la oferta del producto para finalmente terminar el flujo en el mercado consumidor, con el uso y aprovechamiento del producto turístico.

La actividad turística ayuda a maximizar el bienestar y la convivencia de los seres humanos.

El turismo puede estructurarse como un fenómeno socio técnico, el cual da la característica de actividad económica. El fenómeno social se puede definir como: el conjunto de actividades que permiten al individuo interrelacionarse con el entorno universal, aprovechando el tiempo libre para incrementar su capacidad de conocimiento, cultura y satisfacer sus necesidades de recreación y descanso.

3.13 Demanda

“Conjunto de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a cada nivel de precios, manteniéndose constante el resto de las variables, también se define como petición de compra de un título, divisa o servicio.”¹⁶

¹⁶ www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/16/tipodedemanda.htm

3.13.1 Análisis de la demanda

A medida que un país va desarrollando su economía, va pasando la atención de las necesidades primarias a la provisión de bienes industrializados y servicios. Para atender este proceso dinámico, hay que cuantificar cuál va a ser la demanda frente a los requerimientos de los consumidores de acuerdo a los diferentes niveles de ingreso.

Así, en los niveles de bajos ingresos se dará prioridad al consumo de productos de primera necesidad, mientras que en los niveles de altos ingresos se tendrá una demanda selectiva en términos de calidad, variedad y presentación.

La demanda total no está satisfecha, la producción del proyecto deberá cubrir esta diferencia, pero si sucediera lo contrario, la producción nueva tendrá que desplazar a los anteriores productos.

Hay que establecer también, los cambios o posibles variaciones en la demanda, originados por precios, gustos y capacidad o desarrollo.

Contemplando el nivel de desarrollo económico y social clasificamos la demanda en:

a) Demanda agregada:

Se le puede llamar así al consumo e inversión global, es decir, al total del gasto en bienes y servicios de una economía en un período de tiempo previamente determinado.

b) Demanda derivada

Esta demanda se deriva como consecuencia de otra demanda. Al igual que la demanda de capitales y de mano de obra depende de la demanda final de bienes y servicios.

c) Demanda elástica:

Característica que tienen aquellos bienes en la cual la demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio del bien o cambios en la renta de los consumidores.

d) Demanda inelástica

Demanda que se caracteriza porque la variación en el precio de un bien determinado apenas afecta a la variación de la cantidad demandada de ese bien, de tal manera que queda de manifiesto la rigidez de su demanda. En ocasiones esta relación es incluso inexistente, y entonces se habla de total rigidez de la demanda.

e) Demanda exterior:

La podemos definir como la demanda de bienes o servicios de un país producidos en el extranjero.

f) Demanda interna:

Es el total del consumo privado y del consumo público de bienes y servicios producidos en el propio país.

g) Demanda monetaria

Es toda cantidad de riqueza que las personas y las empresas guardan en forma de dinero en efectivo, renunciando así a gastarlo en cualquier bien o servicio, e invertirlo en otros activos.

Teniendo dichos datos y sabiendo el tipo de mercado (perfecto o imperfecto) y el tipo de demanda (masiva, exclusiva, etc...), se podrán desarrollar las previsiones adecuadas para iniciar bien cualquier negocio.

“Existen dos fuerzas dinámicas que coadyuvan a la marcha de la empresa. Estas son las fuerzas dinámicas internas, conformadas por factores humanos y financieros; y las fuerzas dinámicas externas que alteran la marcha de la empresa, retardando, acelerando y desviando la orientación de las actividades funcionales”.¹⁷

Para competir con empresas extranjeras y tener éxito las empresas deben:

- Ofrecer sus servicios lo más barato posible,
- Tener características diferenciadas de su servicio,
- Competir con empresas de mayor experiencia y tecnología,
- Mejorar la calidad de los servicios,
- Esmerarse en el servicio prestado,
- Contar con un mercado nacional amplio, y
- Enfrentarse a la competencia extranjera en el propio país.

3.14 Familia

La familia es la base fundamental de la sociedad la cual percibe un flujo de ingresos durante su vida, que se extiende por varios períodos o años y por lo tanto, necesita seleccionar una trayectoria de consumo a través de su vida.

Las familias son consideradas, las unidades básicas de análisis, ya que son la unidad institucional, más simple, que puede determinar las decisiones de consumo y ahorro en la economía.

Toda familia parte de un nivel de necesidades, que deben ser cubiertas con un cierto nivel de ingreso de hoy y expectativas de ingresos a futuro.

¹⁷ William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: Ediciones McGraw-Hill, 1999), p.152.

Además, como es lógico, tienen un problema; una restricción presupuestaria, la cual representa el nivel máximo de consumo que pueden hacer.

3.15 Recreación

De manera muy general, la recreación es toda actividad física, intelectual, artística o cultural que el hombre lleva a cabo de manera voluntaria, en la que utiliza su tiempo libre, permitiéndole satisfacer necesidades que por su constante actividad de supervivencia deja a un lado, necesidades de expresión, creatividad sociabilidad, sean éstas de una manera individual o colectiva, en la búsqueda de un esparcimiento sano, diversión, desfogue de tensiones y básicamente el descanso.

Las vacaciones son determinados momentos de la vida, que aumentan la unidad con tus hijos, estas deben gustarle a todos los miembros de tu familia, es importante que cuando se planeen involucrar a todos los integrantes de la familia para que cada uno de ellos aporte ideas que enriquezcan esos felices días, ya que la cotidianidad del año va creando una rutina que llega a sofocar, y la válvula de escape solamente se consigue rompiendo esa rutina, haciendo actividades físicas las cuales proporcionan una base firme para una vida saludable.

La actividad física puede:

- Mejorar la autoestima y la capacidad de aprendizaje.
- Ayudar a los niños a controlar el estrés.
- Desarrollar y mantener huesos, músculos y articulaciones saludables.
- Ayudar a controlar el peso.

Las vacaciones familiares de ejercicio se pueden planear como un viaje activo, como caminar en la playa o pasear en bicicleta por el campo. Escalar o acampar en el áreas campestres.

3.15.1 Clasificación de la recreación:

Las actividades recreativas poseen características particulares que les hacen distintas unas de otras, se constituyen en bloques o agrupaciones hasta conformar una variante o tipo de recreación.

Basándose en el grado de participación del hombre en la recreación, puede hacerse la siguiente clasificación:

a) Por su participación:

Pasiva: se da cuando la intervención física del hombre no llega a desarrollarse totalmente sino que únicamente llega a ser un observador de los acontecimientos.¹⁸

Es aquella que para su desarrollo no requiere una mayor inversión de energía, el individuo participa como espectador, ejemplo: observación de espectáculos naturales, deportivos, culturales, música, contemplaciones de un paisaje, meditación, y pasatiempos como lectura, etc.

Activa: Es aquella en la que el hombre tiene un desenvolvimiento físico con el entorno y sus elementos y requiere de esfuerzo físico.¹⁹

En ella el individuo es un participante directo de una actividad dinámica que para su desarrollo requiere la inversión de energía y esfuerzos, ejemplo: juegos que involucren un ejercicio corporal.

¹⁸ OEA-CICATUR. Planificación integral del turismo.(Argentina 1979)

¹⁹ Ibid., 19

b) Por su periodo de participación:

Terminal: La actividad recreativa se realiza en un periodo de tiempo corto.

Continua: La actividad recreativa se realiza en un periodo de tiempo prolongado.²⁰

c) Por posibilidades físicas de planta:

Localizada: La actividad recreativa se encuentra en un lugar fijo y determinado.

Ambulante: Es cuando el espacio donde se desarrolla una actividad recreativa no se encuentra fija, sino depende de las actividades propias de los individuos que la realizan.²¹

d) Por su grupo atareó:

De acuerdo a la población a la que va dirigida se divide en Infantil, Juvenil, adultos, especial y geriátrica.²²

e) Por su territorio:

Regional: Es aquella que se desarrolla en áreas urbanas y extraurbanas de determinada región del país.

Metropolitana: Es aquella que se desarrolla en las ciudades mas importantes de una región.

²⁰ Lupe Aguilar Cortez., Hombre, Sociedad y recreación. Temas Libres XII Congreso Panamericano de educación Física, (Guatemala 1989).

²¹ Ibid., 115

²² Ibid, 102

Urbana: Es aquella que además de prestar servicios a escala metropolitana puede cumplir funciones zonales en sectores habitacionales.²³

Zonal: Su función y equipamiento están destinadas a servir a la población de un grupo de barrios o aldeas.

Local: Es aquella destinada a servir a la población a nivel de unidades comunitarias básicas.²⁴

f) Por el ámbito social:

Esta puede ser Comunitaria, familiar, individual y masiva.²⁵

g) Por su demanda:

Social: Se desarrolla en forma masiva, son de atracción e interés común para un alto número de usuarios.

Polar: Se desarrolla en sitios públicos e instalaciones privadas de relativo bajo costo, utilizada por poblaciones de mediano y escasos recursos económicos, ejemplo: ferias, fiestas cantonales, parques, plazas públicas, exhibidores, desfiles, eventos y espectáculos de carácter público, etc.²⁶

Selectiva: Es la que sirve de objetos, elementos y servicios con carácter de alto costo dirigido a sectores socioeconómicos dominantes, por lo que su cobertura es limitada y exclusiva, por ejemplo: clubes y establecimientos privados.²⁷

²³ Aguilar. P 94

²⁴ Ibid.93

²⁵ Ibid.93

²⁶ Ibid.94

²⁷ Ibid. 96

h) Recreación para todos

Recreación en la que los seres humanos realizan actividades físicas, intelectuales, culturales, sociales y religiosas, para mejor aprovechamiento de su tiempo libre, utilizando para estas actividades espacios específicos y ocasionales, por ejemplo: teatros, museos, exposiciones, plazas, parques, jardines, plazas, calles y área libres.

i) Por su contenido

Artística: Manifiesta o desarrolla algún tipo de actividad artística.

Intelectual: Predomina el desarrollo de las actividades intelectuales.

Cultural: se manifiesta a través de costumbres y tradiciones.²⁸

3.15.2 Medios de recreación

Llamaremos medios de recreación al conjunto de elementos que vinculados con un espacio determinado promueven el desarrollo de actividades recreativas y que el hombre utiliza para el descanso y el esparcimiento. Hay de carácter público, en donde la población en general tiene acceso a ella sin discriminación, a un costo significativo, generalmente gratuito. También los medios de orden privado, que proveen de recreación a grupos selectivos de la población.

²⁸ Ibid.96

a) Medios de recreación públicos

Se pueden mencionar dentro de los espacios abiertos de carácter público a los siguientes:

b) Plazas

Utilizados principalmente con el propósito de poder realizar concentraciones de gente, actos públicos, cívicos, políticos, arte popular, etc. También tienen una connotación especial, para conmemorar hechos históricos de algún país o personaje; son empleadas para resaltar el ingreso de algún edificio o manera de vestibulación, siendo muy usual en los edificios públicos.

c) Parques Recreativos

Esencialmente espacios libres, complementados con edificaciones livianas como parte de su equipamiento, los cuales tienen como factor común las áreas verdes; destinadas exclusivamente para la recreación activa y pasiva, y la renovación del medio ambiente. Los hay de diferentes jerarquías: parques infantiles, áreas libres de dimensiones reducidas, equipados con juegos para niños y áreas de recreación pasiva: llegando a los parques nacionales que ocupan una extensa porción de terreno, con dos funciones generales; recrear a la población local y de todo el país, además la necesidad de preservar diferentes ecosistemas o espacios históricos, cuyas características son muy particulares según la región, dotados de instalaciones y equipamiento especial para cumplir una función específica de manera que se adapten al medio sin romper el esquema natural.

d) Áreas Deportivas

Con una especial dedicación a la atención del deporte, espacios abiertos por lo regular, con canchas deportivas, con su equipamiento necesario, gimnasios, vestidores, sanitarios, etc. Con áreas verdes suficientes, contrarrestando la reflexión solar de algunas canchas. Los complejos deportivos por lo general son utilizados de una manera mas controlada por el costo de mantenimiento de los mismos para impulsar y estimular el juego en equipo. Paralelamente, se encuentran los complejos deportivos no restringidos que estimulan el deporte recreativo, dándose en una forma más popular.

e) Medios de Recreación Privados

Dentro de estos espacios abiertos de carácter privado están: todos los de propiedad privada cuyo ingreso es restringido y pagado, como por ejemplo: los campos de juego de golf, clubs campestres, clubs deportivos, teatros al aire libres, centros de espectáculos: cines, teatros, circos: centros de diversión, museos, centros recreativos para trabajadores, áreas recreativas y deportivas de colegios e institutos.

3.16 Precio

Stanton define el precio como “la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto o servicio”.²⁹ El precio es un factor significativo en la economía, en la mente del consumidor y en las empresas individuales. El vendedor suele fijar el precio con una combinación del bien o servicio que es el objeto de la transacción, varios servicios complementarios (como la garantía), y en un sentido muy real, los beneficios satisfactores de los deseos que ofrece el producto.

²⁹ William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: Ediciones McGraw-Hill, 1999), p.300

El precio es un regulador básico del sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción.

La mayoría de los consumidores son de alguna manera sensibles al precio, pero también están interesados en otros factores, tales como la imagen de la marca, la ubicación de la tienda, el servicio, la calidad y el valor.

Los consumidores con bajo nivel de ingresos, casa pequeña, familia grande y miembros de un grupo minoritario son sensibles al precio. Otra situación es que la percepción de algunas personas acerca de la calidad del producto o servicio depende directamente del precio. Por lo regular piensan que un precio más elevado corresponde a una mejor calidad.

La estimación del precio resulta problemática cuando la empresa tiene que hacerlo por primera vez, cuando desarrolla o adquiere un nuevo producto, cuando introduce su producto en un nuevo canal de distribución o área geográfica o cuando realiza una nueva oferta. La empresa debe decidir dónde posicionar su producto respecto a la calidad y el precio. Si la empresa ha seleccionado cuidadosamente su mercado objetivo y su posición en él, su estrategia de marketing mix, incluido el precio, podrá desarrollarse adecuadamente.

Cuando más claros estén los objetivos de la empresa, más fácil será fijar un precio. Cada posible precio tendrá un diferente impacto sobre los objetivos tales como los beneficios, los ingresos y la cuota de mercado.

3.16.1 Objetivos de fijar precios

Los directivos deben establecer los objetivos antes de determinar el precio. La principal meta de fijar precios durante este periodo debe alcanzar algún rendimiento expreso sobre la inversión.

Según Stanton los objetivos de la fijación de precios se basan en:

- “Orientados a las utilidades
- Alcanzar un redimiendo meta
- Maximizar las utilidades
- Orientados a las ventas
- Aumentar el volumen de ventas
- Mantener e incrementar la participación en el mercado
- Orientados a la situación actual
- Estabilizar los precios
- Hacer frente a la compensación”³⁰

El precio base, llamado también precio de línea, indica el precio de una unidad de producto o servicio en el punto de producción o reventa este no incluye los descuentos, el flete ni ninguna otra modificación como ocurre en los precios del líder o los orientados al valor.

Al fijar los precios, es preciso que una compañía estime la demanda total del producto. Para estimar la demanda y establecer el precio, primero se debe averiguar si hay un precio esperado en el mercado y segundo calcular cual sería el volumen de ventas ha precios diferentes.

³⁰ William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: Ediciones McGraw-Hill, 1999), p.304

El precio esperado de un producto es el que los consumidores le determinen de modo consiente o inconsciente, es decir, lo que piensan que vale. Suelen expresarse como un rango de precios, no como una cantidad concreta.

Al fijar el precio de un producto debe tenerse en cuenta su costo.

Al fijar los precios específicos de venta la mayoría de las compañías establecen sus precios aplicando uno de los siguientes métodos:

“Los precios se basan en los costos totales más una utilidad deseada

Los precios se basan en el análisis marginal, se consideran tanto la demanda como la oferta del mercado

Los precios se basan exclusivamente en las condiciones competitivas del mercado”³¹

3.17 Mercadotecnia

Debido ha que la mercadotecnia se desarrolla en distintas maneras, es fácil apreciar el papel que desempeña en nuestras vidas, se participa en el proceso de la mercadotecnia cada vez que compramos bienes y servicios.

“La esencia de la mercadotecnia es una transacción o intercambio, consta de actividades tendientes ha generar y facilitar intercambios, cuya finalidad es satisfacer necesidades o deseos humanos. Stanton dice que el intercambio de la mercadotecnia no se da si no se cumple las siguientes condiciones:”³²

“Debe intervenir dos o más unidades sociales, y ambas deben tener necesidades que satisfacer,
Las partes deben participar voluntariamente,

³¹ Dirección de Marketing y Ventas. Ediciones Culturales, S.A.2002 Tomo I. P.194

³² William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: Ediciones McGraw-Hill, 1999), p.4

Las partes deben aportar algo de valor en el intercambio y estar convencidos de que se beneficiaran con el, y

Las partes deben estar en posibilidad de comunicarse entre si".³³

Los mercados están conformados por clientes, los cuales pueden ser una persona o un grupo, estos tienen una relación de intercambio potencial con un individuo u organización negociante. El objeto del intercambio es llamado genéricamente producto.

La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocio cuya finalidad es plantear, fijar precios, promover y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

La venta se centra en el interior, en cambio, el marketing está orientado al exterior. Un ejemplo de la diferencia entre marketing y venta es que en la venta se enfatiza el producto y en el marketing se enfatiza los deseos de los clientes.

La razón fundamental del marketing es la satisfacción del cliente. Porque la calidad siempre ha sido un factor importante para los consumidores o clientes. Para los profesionales del marketing la medida mas objetiva de la calidad es la satisfacción de los clientes.

Además que el éxito de un negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes, lo que constituye el fundamento socioeconómico de la existencia de una empresa. Si bien muchas actividades son indispensables para el crecimiento de un corporación, el marketing es el único que aporta directamente ingresos ya que el simple hecho de construir un producto no dará como resultado su venta.

³³ William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: Ediciones McGraw-Hill, 1999), p.4

El marketing está presente en muchísimas actividades cotidianas y el estudio del mismo nos permite a los consumidores estar mejor informados. Dentro del contexto de negocios, el marketing es un sistema total de actividades comerciales que tienen el propósito de planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactores de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos organizacionales.

3.18 Romerista

Podemos definir que romerista es un persona que realiza un viaje o peregrinación, con el objetivo primordial de venerar o visitar un santuario religioso.

3.19 Definiciones básicas

a) Aceptación de un servicio:

Aceptar una actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes.

b) Cooperativa:

Institución que permite y colabora para que exista una ayuda mutua entre varios pequeños mercados o empresarios los cuales no cuentan con los mismos beneficios y servicios que los bancos brindan.

c) Responsabilidad social:

Compromiso de una empresa para mejorar el bienestar de la sociedad.

d) Recreación:

Es la actividad vital individual o colectiva del ser humano que le estimula física y emocionalmente mediante la liberación de tensiones, problemas y fatigas producidas como efecto de la rutina diaria.³⁴

³⁴ Seminario especial de tesis 1993. Centro deportivo y recreativo en la ciudad de Esquipulas. Marco Vinicio Morales. Farusac.(Guatemala 1994), P. 7

e) Romerista:

Es un persona que realiza un viaje o peregrinación, con el objetivo primordial de venerar o visitar un santuario religioso.

f) Turista:

Persona que Viaja por recreación. ³⁵

g) No asociado:

Persona que por no contar con una aportación, no es parte de una corporación o cooperativa.

h) Servicio:

Actividad identificable y tangible que es el objeto principal de una transacción encaminada a satisfacer las necesidades de los clientes.³⁶

i) Calidad de Servicio:

Grado en que una oferta intangible reúne las expectativas del cliente. ³⁷

j) Cliente:

Son individuos u organizaciones que consumen, que toman una decisión de compra de un producto.

³⁵ Enciclopedia Visual, Océano

³⁶ William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: Ediciones McGraw-Hill, 1999), p G-19

³⁷ Ibid., G-3

k) Encuentro de servicios:

En el Marketing de servicios, la interacción del cliente con un empleado de servicios o bien con un elemento tangible, como el ambiente físico en que se presta el servicio. ³⁸

l) Características del servicio:

Intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y caducidad, son los factores que diferencian los servicios de los bienes. ³⁹

m) Familia:

Grupo de dos o más personas con vínculos sanguíneos, matrimoniales o de adopción, que viven juntas en una casa. ⁴⁰

n) Ciclo de la vida familiar:

Serie de etapas de la vida por las que pasa una familia: comienza con los jóvenes solteros, vienen luego las fases de los matrimonios con niños de corta edad y luego con niños adolescentes, para terminar con la etapa correspondiente a los matrimonios de edad y personas solteras. ⁴¹

ñ) Consumidores:

Personas que compran bienes o servicios con el fin de satisfacer necesidades.

³⁸William Stanton, M. Etzel, y Bruce Walker. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: Ediciones McGraw-Hill, 1999), G-10

³⁹ Ibid., p.4

⁴⁰ Ibid., G-10

⁴¹ Ibid., G-4

o) Marketing:

Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.⁴²

p) Cultura

Conjunto de símbolos y artefactos creados por la sociedad y transmitidos de una generación a otra como determinantes y reguladores del comportamiento humano.⁴³

q) Difusión:

Proceso por la cual una innovación se esparce a través de un sistema social con el tiempo.⁴⁴

r) Encuesta:

Método para recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.⁴⁵

s) Encuesta de las intenciones de compra:

Forma de pronóstico de ventas en que una compañía pregunta a una muestra de clientes reales o potenciales, qué cantidad comprarán de un producto a cierto precio durante un periodo futuro.⁴⁶

t) Entrevista personal:

Método cara a cara de obtener datos en un encuesta.⁴⁷

⁴² William Stanton, p G-13

⁴³ William Stanton, G-6.4

⁴⁴ William Stanton, G-7

⁴⁵ William Stanton, G-8

⁴⁶ William Stanton, G-8

⁴⁷ William Stanton, G-8

u) Heterogeneidad:

Característica de un servicio, la cual indica que cada unidad difiere del resto de las unidades del mismo servicio. ⁴⁸

v) Intangibilidad:

Característica de un servicio, la cual indica que éste carece de atributo físicos, y por consiguiente, es imposible que los clientes lo sientan, gusten, oigan, vean o huelan antes de comprarlo. ⁴⁹

w) Motivo de compra:

Razón por la cual una persona u organización adquiere un producto o servicio. ⁵⁰

x) Precio:

Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se requieren para comprar un producto o servicio. ⁵¹

y) Pruebas de Mercado:

Etapas en el proceso de desarrollo de productos o servicios nuevos, que consiste en conseguir y analizar las reacciones del público ante los productos propuestos. ⁵²

z) Satisfacción:

Condición del consumidor donde la experiencia del producto o servicio corresponde a las expectativas o las supera. ⁵³

⁴⁸ William Stanton, G-11

⁴⁹ William Stanton, G-12

⁵⁰ William Stanton, G-15

⁵¹ William Stanton, G-16

⁵² William Stanton, G-17

⁵³ William Stanton, G-18

aa) Conocimiento:

Comprende el planteamiento del problema y la validez del conocimiento, el criterio de certeza, límites, dinamismos o formas, los grados de seguridad y la expresión del conocimiento.

bb) Aceptación:

Es admitir un desafío y comprometerse a llevarlo a cabo o cumplirlo.

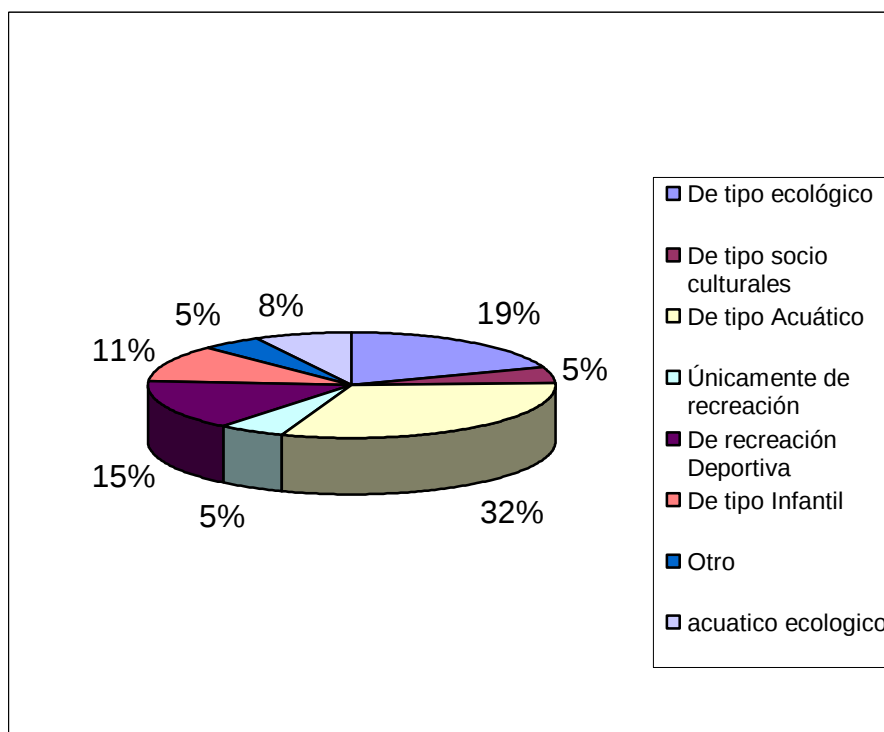
cc) Persona:

Individuo de la especie humana, hombre o mujer cuyo nombre se ignora o se omite.

CAPITULO IV PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Visitas a centros de recreación familiar

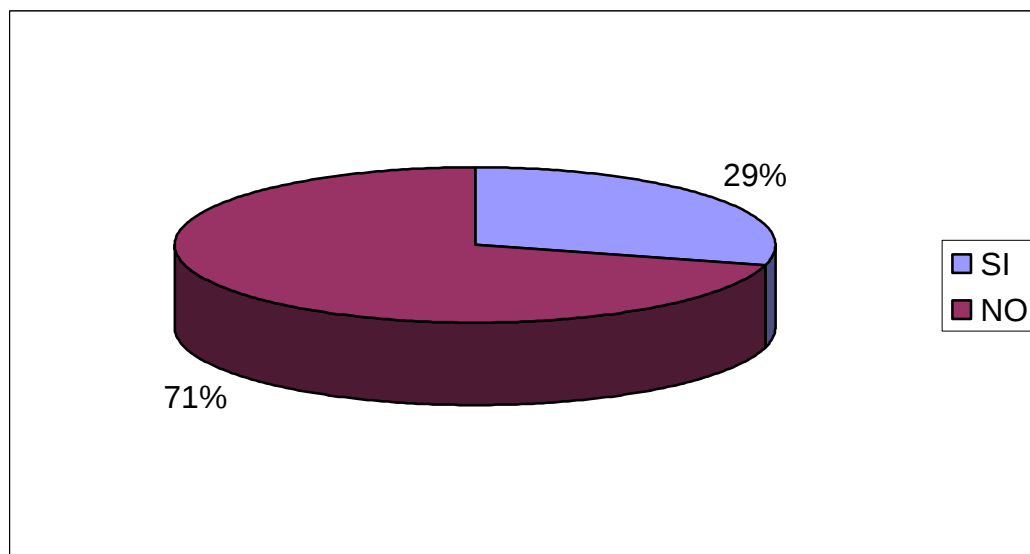
Se considera que en Esquipulas sí se ha dado la atención adecuada a la recreación familiar tal y como esperan los diferentes visitantes, reflejado en un 55% de los entrevistados, y la mayoría de las personas no asociadas prefieren visitar centros de recreación acuáticos con una frecuencia de 2 a 3 veces por año especialmente para semana santa y vacaciones de fin de año, lo que demuestra en un 37% la falta continua de la recreación familiar, además que los visitantes en su mayoría (83%) visitan la ciudad por razones únicamente religiosas, también opinaron que sí tienen habito de visitar lugares de recreación y en su mayoría salen en grupos familiares de entre 4 a 8 personas.



Gráfica 1. Lugares de recreación preferentes

4.2 Opinión sobre el proyecto parque de recreación familiar y la COOSAJO - RL

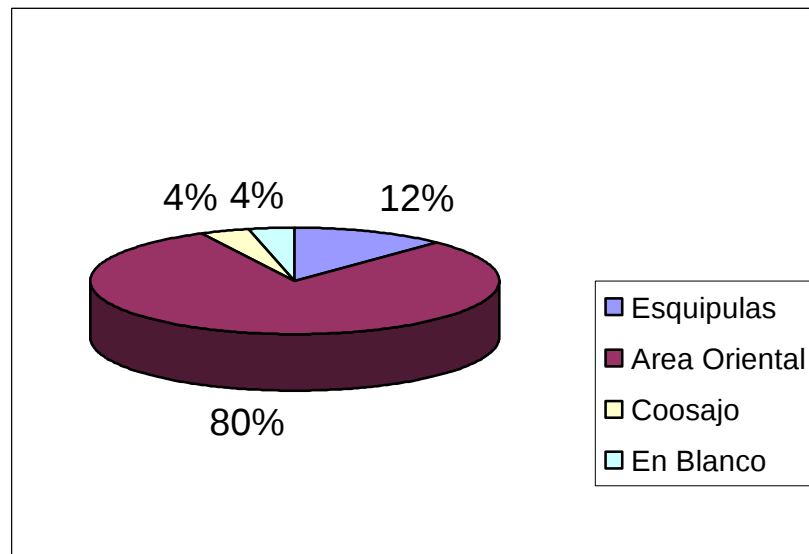
Un alto porcentaje de los encuestados en Esquipulas, Quezaltepeque, Concepción las Minas, Ipala, Olopa y Chiquimula, municipios donde se localizan agencias de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R. L. son asociados y la eligieron en su mayoría por el buen servicio que presta y la solidez de la institución; los que no están asociados es por que no han sentido la necesidad, además de manifestar la situación económica por la que están viviendo. Los no asociados, romeristas y turistas consideran que en Esquipulas hay suficientes establecimientos o centros para poder recrearse con la familia, y prefieren los centros de recreación acuáticos y ecológicos, sin embargo del proyecto parque de recreación familiar de Coosajo, R.L. no conocen ni saben, y los pocos que expresaron que sí tienen conocimiento se han dado cuenta del proyecto por medio de asociados y calendarios distribuidos.



Grafica 2. Conocimiento del Parque de Recreación Familiar de Coosajo – R.L.

4.3 Impacto que producirá la apertura del parque de recreación familiar

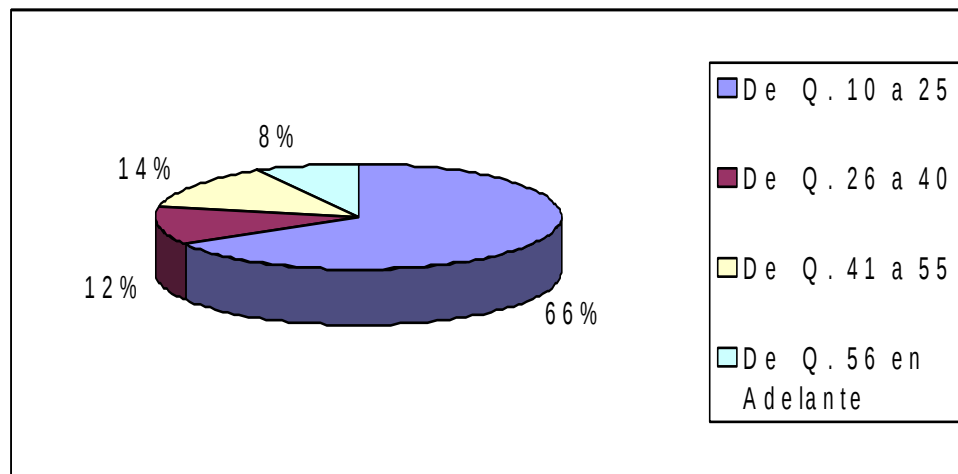
La apertura del parque de recreación familiar beneficiará en forma socio-económica a toda el área nor-oriental, los no asociados consideran que si se asociarían a Coosajo, R.L. para obtener los beneficios que les dará el parque de recreación familiar, además de opinar igualmente con los romeristas y turistas que preferirían pagar en efectivo por ser más opcional el precio de entrada al centro de recreación, que optar por una membresía que es más económica.



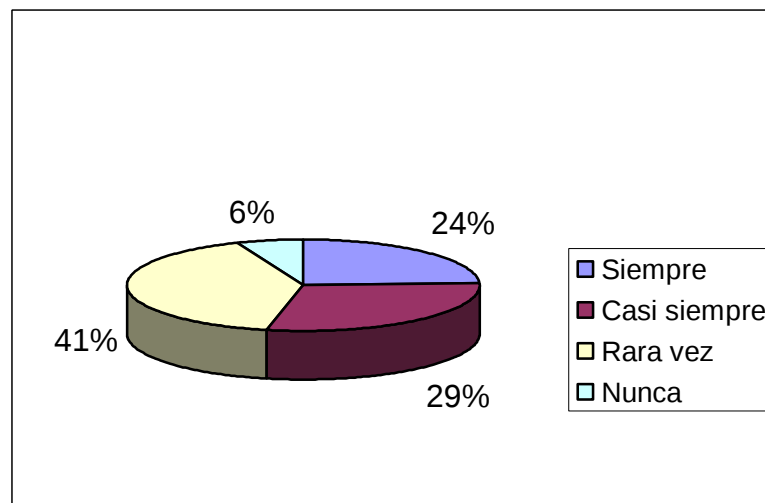
Grafica 3. Beneficiados del Parque de Recreación Familiar de Coosajo -R.L.

4.4 Disposición económica y de tiempo para la recreación familiar

Los no asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. del área nor-oriental, y visitantes de la ciudad de Esquipulas, un 90% disponen de tiempo para estar con la familia, aunque rara vez lo utilizan para la recreación familiar, pero sí contemplan en su presupuesto familiar una cantidad de dinero exclusivamente para la recreación, además de que el rango del precio que han pagado por ingresar a centros de recreación familiar oscila entre Q. 10 a 25 quetzales.



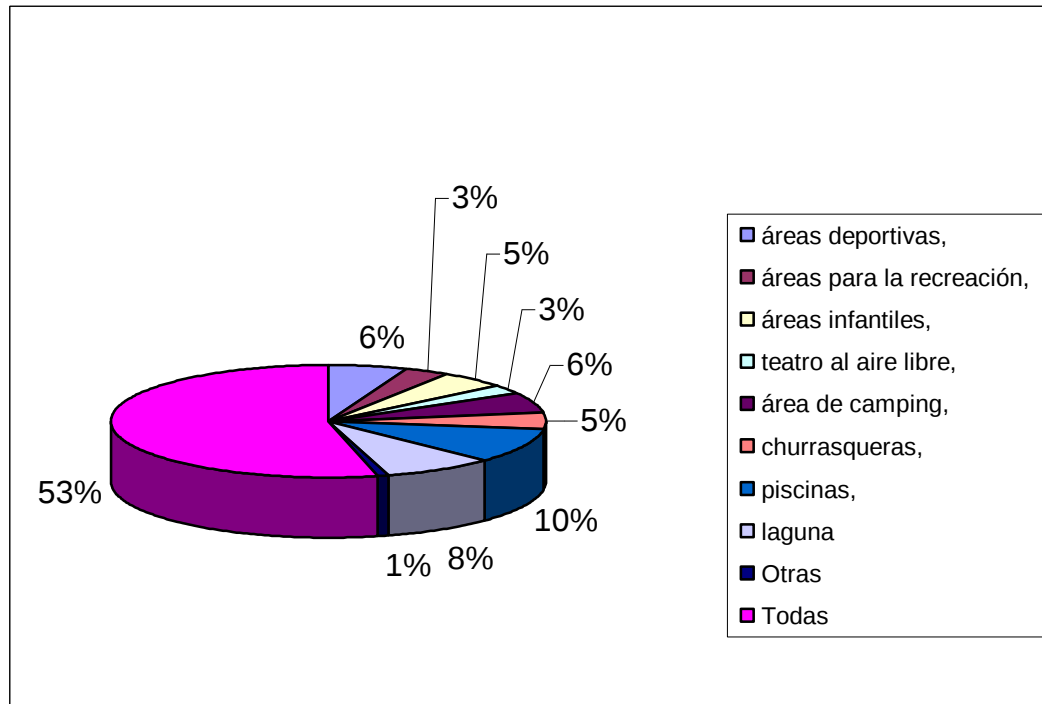
Gráfica 4. Precio que han pagado por el ingreso a centros de recreación.



Gráfica 5. Inversión en recreación del tiempo libre

4.5 Áreas de recreación mayormente frecuentadas

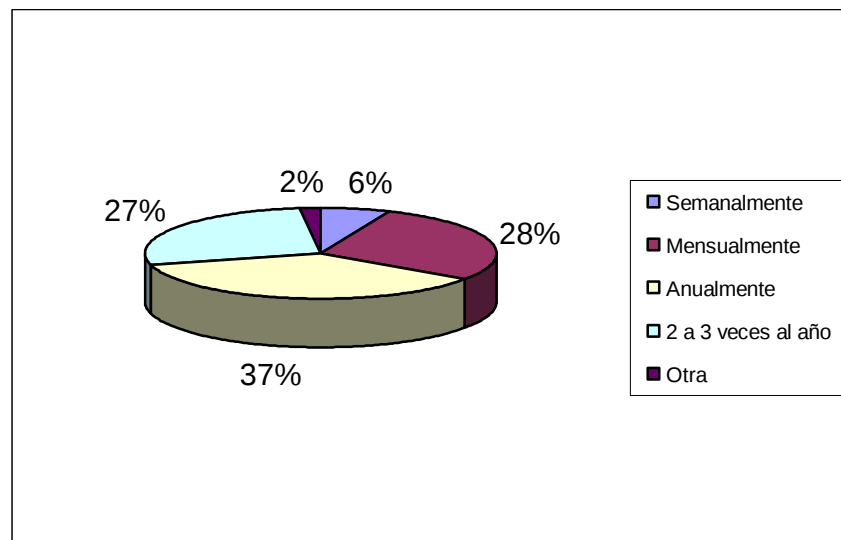
Los no asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. del área nor-oriental y visitantes de la ciudad de Esquipulas, prefieren las áreas deportivas, recreativas, infantiles, teatro al aire libre, área de camping, churrasqueras, piscinas y lagunas agrupadas en un mismo lugar para obtener un servicio completo para la diversidad de necesidades y gustos de la familia, disfrutando la variedad de ambientes que ofrece el Parque de Recreación Familiar.



Gráfica 6. Áreas de recreación preferidas.

4.6 Frecuencia de recreación familiar

Tanto los no asociados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., del área nor-oriental de Guatemala, los romeristas y turistas que visitan la ciudad de Esquipulas, realizan viajes de recreación con su familia regularmente una vez al año, lo que demuestra el poco tiempo e interés de las familias por salir a recrearse y aumentar la unidad familiar a través de actividades físicas, intelectuales, artísticas y culturales, para poder romper la rutina diaria y crear una base firme para una vida saludable.



Gráfica 7. Frecuencia al Visitar lugares de Recreación

CONCLUSIONES

De los resultados expuestos en el capítulo IV, se desprenden las siguientes conclusiones:

- Se concluye que las personas no asociadas y visitantes de la ciudad de Esquipulas asisten a lugares de recreación anualmente y prefieren los centros de recreación acuáticos y ecológicos, además que los visitantes (romeristas y turistas) de la ciudad de Esquipulas la mayoría lo hacen por motivos únicamente religiosos.
- Los no asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. y visitantes de la ciudad de Esquipulas consideran que hay suficientes establecimientos o centros de recreación familiar y opinan tener poco conocimiento sobre el proyecto del Parque de Recreación de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L.
- El proyecto parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L., beneficiará en forma socio-económico a toda el área nor-oriental generando fuentes de empleo y desarrollo para el área. Los no asociados sí se asociarían para obtener los beneficios que le podría dar el parque de recreación.
- Los no asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. y visitantes que visitan la ciudad de Esquipulas disponen de tiempo para estar con la familia, pero rara vez salen a centros de recreación y cuando lo hacen el rango de precio que han pagado por el ingreso a centros de recreación es de 10 a 25 quetzales.

- Los no asociados a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. y visitantes de la ciudad de Esquipulas prefieren centros de recreación donde se agrupen varios ambientes recreativos.
- Las personas no asociadas a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero”, R.L. y visitantes de la ciudad de Esquipulas, presupuestan y ahorran una cantidad de dinero exclusivamente para la recreación familiar.

RECOMENDACIONES

1. Crear publicidad con mayor visualización y difusión para que los romeristas y turistas que pocas veces al año visitan la ciudad de Esquipulas mayormente por motivos religiosos, además que se sientan atraídos de disfrutar de un momento de recreación con su familia.
2. Por lo avanzado en la construcción de las diferentes fases del proyecto, se recomienda mayor promoción, propaganda y publicidad, en las cabeceras municipales donde se localizan las diferentes agencias de Coosajo, R.L., y en toda el área Nor-oriental.
3. Crear estrategias que permitan a los no asociados conocer el beneficio de ser asociado de Coosajo, R.L. y la importancia que la entidad da a la recreación familiar.
4. Tomar en cuenta que los no asociado, romeristas y turistas que visitan la ciudad de Esquipulas en su mayoría han cancelado un rango de precio al ingresar a centros de recreación entre Q. 10 a 25.
5. Fomentar a las familias de los diferentes municipios del área Nor-oriental la importancia de la recreación y convivencia familiar en un lugar adecuado y con diversidad de ambientes.

BIBLIOGRAFIA

Aguilar Cortez, Lupe. Hombre, Sociedad y recreación. Temas Libres XII Congreso Panamericano de educación Física, Guatemala 1989.

Chavez Zepeda, Juan José. Elaboración de Proyectos de Investigación. 2ª. Edición. Guatemala 1994

“Confederación Latinoamericana de Ahorro y Crédito”, Volumen 24 (18):enero.2001

Cooperativa de Ahorro y Crédito Integran San José Obrero, R.L. “Informe de Labores 2000”. Enr-dic. 2000

Cooperativa de Ahorro y Crédito Integran San José Obrero, R.L. “Informe de Labores 2000”. Enr-dic. 2001

Cooperativa de Ahorro y Crédito Integran San José Obrero, R.L. “Informe de Labores 2000”. Enr-dic. 2002

Dirección de Marketing y Ventas. Ediciones Culturales, S.A.2002 Tomo I.

Hernández Sampierie, et. al. Metodología de la Investigación. 2ª. Edición. McGraw-Hill . México 1999.

[Http:www.monografias.com/trabajos5/ecotu/stml](http://www.monografias.com/trabajos5/ecotu/stml)

Méndez, Carlos. Metodología: Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas contables y administrativas. México: McGraw Hill, 1994.

Morales Aquino, Marco Vinicio. Centro Deportivo y Recreativo en la ciudad de Esquipulas. Tesis de Licenciatura en Arquitectura. Facultad de Arquitectura, Universidad de San Carlos de Guatemala, 1994

OEA-CICATUR. Planificación integral del turismo. Argentina 1979

Plazola, Cisneros Alfredo. Arquitectura Habitacional. 4ª. Edición. México: Limusa 1983.

Stanton, W; Etzel, M. Y Walker, Bruce. Fundamentos de Marketing. Tr. Por Ceia Asencio Lara.(México: 11ª. ediciones McGraw-Hill, 1999),

Sutton B., Harmon P., Fundamentos de Ecología. México: Limusa, 1976.

www.Monografias.com

www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/16/tipodedemanda.htm

Weiers, Ronald. Investigación de Mercados. México, Prentice Hall, 1996.

“ “.(En: Gran Diccionario Enciclopédico Visual; 1995

“ “.(En: Diccionario de las Américas; Barcelona, 1995

APENDICES

APÉNDICE 1

ENCUESTA SUMINISTRADA A ROMERISTAS Y TURISTAS QUE VISITAN LA CIUDAD DE ESQUIPULAS

Estudiamos administración de Empresas en el Centro Universitario de Oriente, de Universidad de San Carlos de Guatemala, con sede en la ciudad de Chiquimula .

Le agradeceremos nos conteste las siguientes preguntas, las cuales están encaminadas a la obtención de información relacionada con el tema: EVALUAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN DEL PARQUE DE RECREACIÓN FAMILIAR DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INTEGRAL SAN JOSE OBRERO, R.L., POR LAS PERSONAS NO ASOCIADAS, ROMERISTAS Y TURISTAS.

1. **¿Consideran que en su familia disponen de tiempo libre para estar juntos?**

SI _____ NO _____

2. **¿Por cual de las siguientes razones realiza usted viajes familiares?**

Religiosos	Para convivir con la naturaleza
Por recreación	Por comodidad
Por educación	Por actividades socio-culturales
Por actividades socio-culturales	
Otro	Especifique.

3. **¿Cuántas veces al año visita usted la ciudad de Esquipulas?**

1 a 2 veces	5 a 6 veces
3 a 4 veces	más veces _____

4. **Tiene usted el habito de realizar visitas a lugares de recreación con su familia?**

SI _____ NO _____

5. **¿Con que frecuencia usted y su familia visitan lugares de recreación?**

Semanalmente	2 a 3 veces al año
Mensualmente	Anualmente

6. **¿Cuando realiza viajes familiares, cuantas personas suelen salir?**
 De 1 a 4 Personas
 De 5 a 8 Personas
 Más Especifique. _____
7. **¿En su familia presupuestan una cantidad de dinero mensual destinada para la recreación de su familia?**
 SI _____ NO _____
8. **¿Qué precio promedio ha pagado por visitar lugares de recreación familiar?**
 De Q. 10 a 25 De Q. 41 a 55
 De Q. 26 a 40 De Q. 56 en Adelante
9. **¿De los diferentes lugares de recreación que existen en el área oriental que tipo cualidades considera que le satisface a usted conjuntamente con su familia?**
 De tipo ecológico Únicamente de recreación
 De tipo Acuático De tipo socio culturales
 Únicamente de recreación De recreación Deportiva
 De tipo Infantil
10. **¿Considera usted que en la ciudad de Esquipulas hay suficientes establecimientos o lugares adecuados para poder recrearse con la familia?**
 SI _____ NO _____
11. **¿Considera usted que la recreación familiar en la ciudad de Esquipulas a tenido la atención que se merece?**
 SI _____ NO _____
12. **¿Conoce usted sobre el proyecto Parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L.. ubicado en la aldea Atulapa, Esquipulas?**
 SI _____ NO _____
13. **Si su anterior respuesta fue positiva ¿Por cuál de los siguientes que medios usted se ha dado cuenta del parque de recreación de familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L.?**
 Por los asociados Por Calendarios
 por opinión de otra persona Por Internet
 Por radio Revistas
 Televisión por cable

14. ¿Qué ambientes del Parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L. le gustaría visitar:

áreas para la recreación,
áreas infantiles,
área de camping,
piscinas,
Otras Especifique

áreas deportivas,
teatro al aire libre,
churrasqueras,
laguna

15. ¿El ingreso al parque usted lo haría con membresía por ser mas económico o con dinero en efectivo por ser más opcional?

Membresía _____ Efectivo _____

APÉNDICE 2

ENCUESTA SUMINISTRADA A NO ASOCIADOS DE LAS 6 MUNICIPIOS DONDE SE LOCALIZAN AGENCIAS DE LA Coosajo, R.L.

Estudiamos administración de Empresas en el Centro Universitario de Oriente, de Universidad de San Carlos de Guatemala, con sede en la ciudad de Chiquimula .

Le agradeceremos nos conteste las siguientes preguntas, las cuales están encaminadas a la obtención de información relacionada con el tema:
EVALUAR EL NIVEL DE CONOCIMIENTO Y ACEPTACIÓN DEL PARQUE DE RECREACIÓN FAMILIAR DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CREDITO INTEGRAL SAN JOSE OBRERO, R.L., POR LAS PERSONAS NO ASOCIADAS, ROMERISTAS Y TURISTAS.

1. **Sabe usted de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L.?**

SI
NO

2. **Que opinión tiene de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San Obrero” R.L**

Bueno
Regular
Malo

3. **¿Es usted asociado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L.?**

SI
NO

4. **¿Si su respuesta es positiva, ¿por que eligió esta institución para asociarse?**

Por comodidad
Por la cercanía de su casa o negocio
Por rentabilidad
Por solidez
Por el buen servicio
Otra Especifique:_____

5. **Que opinión tiene del servicio que presta la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San Obrero “ R.L**

Bueno
Regular
Malo

6. **Conoce la tasa de interés que ofrece Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San Obrero “ R.L**

SI _____
NO _____

7. **¿Si su respuesta es negativa ¿por que no se ha asociado?**

Por que no lo necesita
Por poco conocimiento
Por que no le es Rentable
Otra Especifique: _____

8. **Considera que la Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San Obrero “ R.L es una institución confiable para guardar su dinero.**

SI
NO

9. **¿Consideran que en su familia disponen de tiempo libre para estar juntos?**

SI
NO

10. **Si su respuesta anterior fue positiva ¿El tiempo libre que tienen lo invierten en recreación familiar?**

Siempre
Casi siempre
Rara vez
Nunca

11. **¿Con que frecuencia usted y su familia visitan lugares de recreación?**

Semanalmente
Mensualmente
Anualmente
Especifique: _____

12. **Cuantos miembros de la familia suelen salir a recrearse?**

2 a 3
4 a 5
6 a 7
mas

13. ¿Considera usted que en la ciudad de Esquipulas hay suficientes establecimientos o lugares adecuados para poder recrearse con la familia?

SI

NO

14. ¿Considera usted que la recreación familiar en la ciudad de Esquipulas a tenido la atención que se merece?

SI

NO

15. ¿En su familia presupuestan una cantidad de dinero mensual destinada para la recreación de su familia?

Siempre

Casi siempre

Rara vez

Nunca

16. ¿Qué precio promedio ha pagado por visitar centros de recreación familiar?

De Q. 10 a 25

De Q. 26 a 40

De Q. 41 a 55

De Q. 56 en Adelante

17. ¿De los diferentes lugares de recreación que existen en el área oriental que tipo cualidades considera que le satisface a usted conjuntamente con su familia?

De tipo ecológico

De tipo socio culturales

De tipo Acuático

Únicamente de recreación

De recreación Deportiva

De tipo Infantil

Otro

18. ¿Conoce usted sobre el proyecto Parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L.. ubicado en la aldea Atulapa, Esquipulas?

SI

NO

19. ¿Si su respuesta anterior es positiva ¿Por cuál de los siguientes que medios usted se ha dado cuenta del parque de recreación de familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L.?

Por los asociados
por opinión de otra persona
Por radio
Televisión por cable
Revistas
Por Internet
Por Calendarios

20. ¿Qué ambientes del Parque de Recreación Familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L. le gustaría visitar?

áreas deportivas,
áreas para la recreación,
áreas infantiles,
teatro al aire libre,
área de camping,
churrasqueras,
piscinas,
laguna
Otras Especifique: _____

21. ¿Se asociaría usted a Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L., para obtener los beneficios que le podría dar por el parque de recreación familiar?

SI
NO

22. ¿El ingreso al parque usted lo haría con membresía por ser mas económico o con dinero en efectivo por ser más opcional?

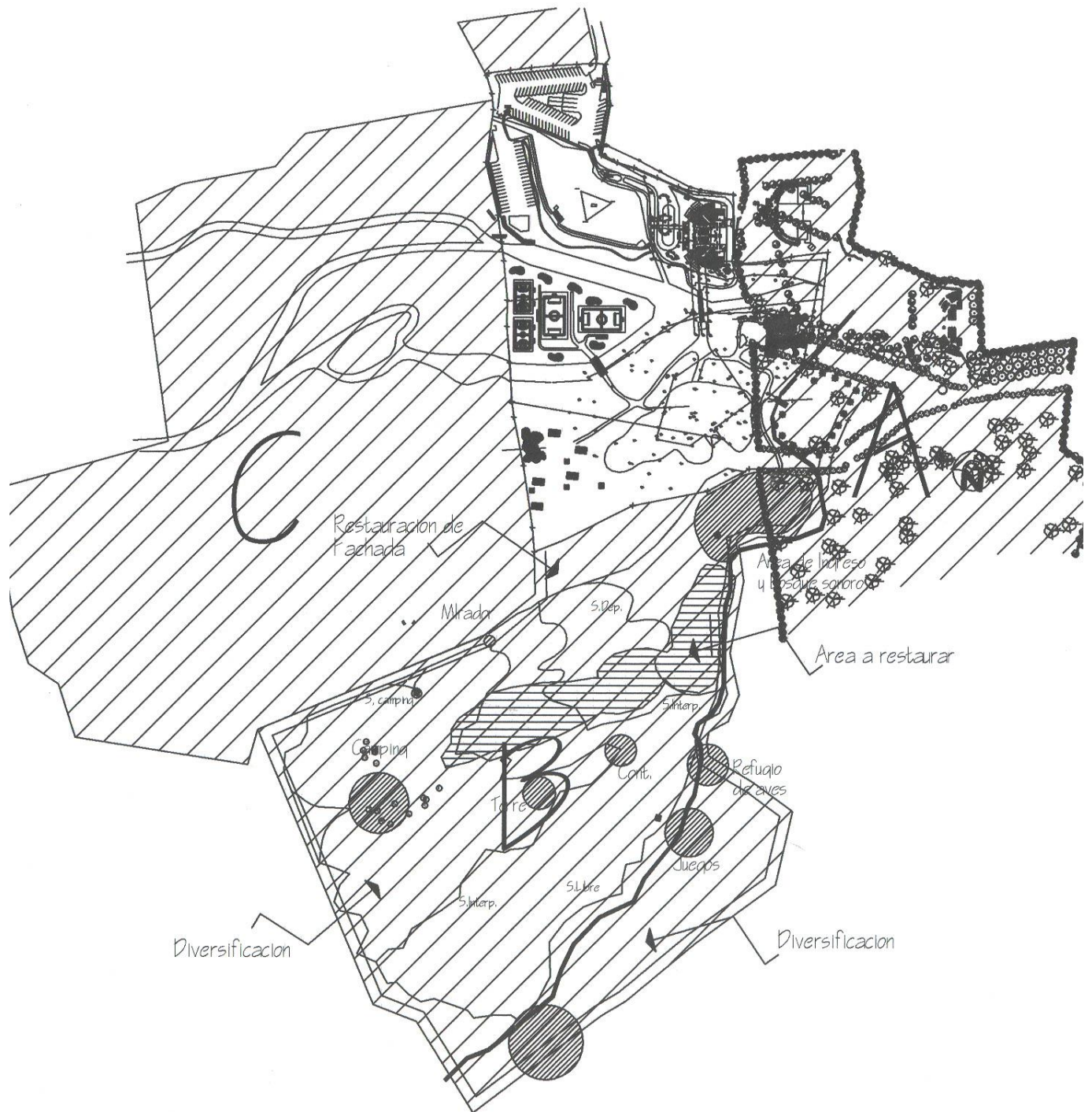
Membresía
Efectivo

23. Considera que la apertura del parque de recreación familiar de Cooperativa de Ahorro y Crédito Integral “San José Obrero” R.L., favorecerá socio-económico a solo a Esquipulas o también a toda el área oriental.

Esquipulas
Area Oriental
Ambas

ANEXOS

MAPA EN PLATAFORMA DEL PARQUE DE RECREACION FAMILIAR COOSAJÓ, R.L.



**FOTOS PANORAMICAS DEL PARQUE DE RECREACION FAMILIAR
COOSAJO, R.L.**

