



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA IMPULSAR EL ATRACTIVO
TURÍSTICO DEL PARQUE FERNANDO
PEÑALVER DE LA CIUDAD DE
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores:

Álvarez Lennhart Paolo
Garcés José David

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL ATRACTIVO
TURÍSTICO DEL PARQUE FERNANDO PEÑALVER DE LA
CIUDAD DE VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo

Autor(es):

Álvarez Lennhart Paolo

Garcés José David

Tutor:

Licdo. Héctor Mejías

San Diego, Abril 2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ VENEZUELA
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ESCUELA DE MERCADEO
 CARRERA: MERCADEO

ACTA N° 00029-3-2017

San Diego, 16 de Febrero de 2018

Ciudadanos

José David Garcés Muñoz

C.I. 18.713.256

Lennhart Paolo Álvarez Cicerelli

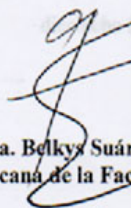

C.I.26.626.357

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Marketing para impulsar el atractivo turístico del parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia Estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,

Dra. Belkys Suárez
 Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

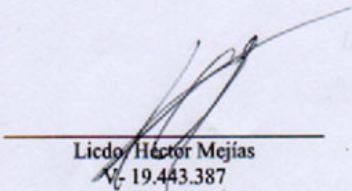


REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Licdo. Héctor Mejías, portador(a) de la cédula de identidad N° 19.443.387, en mi carácter de tutor del trabajo de grado titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO DEL PARQUE FERNANDO PEÑALVER DE LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO CARABOBO**, presentado por los ciudadanos Álvarez Lennhart Paolo, portador de la cédula de identidad N° 26.626.357 y Garcés José David, portador de la cédula de identidad N° 18.713.256, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los quince (15) días del mes de marzo del año dos mil dieciocho (2018).


Licdo. Héctor Mejías
N° 19.443.387

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de grado a mi madre, a mi padre, a mis abuelos, a mis familiares y a mi novia, ya que son personas fundamentales en mi vida que me han brindado su apoyo y su ayuda incondicional.

Pero en especial quiero dedicar este trabajo a mi madre, ya que ella es mi ejemplo y mi motor, sin su energía y apoyo que me brinda día a día hoy sería cuesta arriba alcanzar esta meta. Y a mi abuelo Paolo Cicerelli, que hoy no está con nosotros, pero fue una guía muy importante en la trayectoria de mis estudios y que desde el cielo me ha dado un granito de orientación para terminar esta gran labor como estudiantes universitario, te amo PAPI.

Lennhart Paolo Álvarez.

DEDICATORIA

A mi madre, mi pilar y mi fuerza, la que con sus sabios consejos me impulsa a seguir adelante, a ti mamá te dedico este logro.

A mi padre, mi hermana y mis sobrinos, ya que forman parte de mi vida y que cada logro que consigo, es tan mío como es de ustedes.

A mis hijos, para que les sirva de ejemplo y motivación. Para que de esta forma logren llegar mucho más lejos que yo. Para que sepan que los obstáculos están solo en la mente y que podemos alcanzar todo lo que queremos en la vida.

A mi esposa, amiga y compañera, porque mis logros son tuyos, porque vamos en la misma dirección, uno al lado del otro, nunca delante, nunca detrás.

A mí, por mi esfuerzo, por mi constancia, por mi empeño, por mi humildad, por querer ser cada día mejor. Por ser quien soy, el mismo de siempre, cuando tengo y cuando no.

José David Garcés.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar quiero agradecer a Dios, quien me dio la fortaleza, fe, salud y esperanza para alcanzar este anhelo que se vuelve una realidad y también agradecer por siempre estar presente a lo largo de este camino.

A mi madre y mi padre, por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor incondicional y haber contribuido a lograr las metas y objetivos propuestos.

A mi abuela, por todos sus hermosos consejos que ha brindado.

A mi novia, por su apoyo en toda la trayectoria universitaria, por sus consejos, por ese apoyo incondicional que día a día me brinda y por su ayuda a largo de la carrera.

Quiero agradecerle de manera especial y sincera al Licdo. Héctor Mejías, por aceptar la realización de esta tesis bajo su dirección, apoyo y confianza en nuestro trabajo y su capacidad para guiar estas ideas que han sido un aporte invaluable, no solamente en el desarrollo de esta investigación, sino también en su formación. Y a la Licda. Yscarlly Pinto, quien nos ha orientado en la realización de este trabajo de grado, y por su gran ayuda en la parte metodológica.

Lennhart Paolo Álvarez.

AGRADECIMIENTO

Primeramente al Ser Supremo, **Dios** Todopoderoso por darme la fe, la fuerza, la inteligencia y la humildad para lograr cada una de mis metas, a ti mi **Dios**, gracias.

A mis padres **Melva y Gustavo**, por brindarme la educación más importante de todas, aquella que se aprende en casa y por la que no otorgan título alguno, pero que sin duda es la que más trasciende a lo largo de la vida, los valores.

A **Lilibeth**, mi mejor amiga y fiel compañera, por el apoyo, por los trasnochos, por estar allí siempre, por esperar y callar, a ti mujer, gracias.

A mis hijos, **Michelle y Samir**, por entender y comprender que papá estaba ocupado estudiando, por el valor que le dan a las cosas que hago por y para ustedes.

A mi familia Ortega Ardila, **Virgilio, María P, Cesar y Sharon**, por estar allí siempre, prestos a todo el apoyo que me pudiesen brindar, gracias.

A **Todos** mis profesores, en especial a mi tutor **Héctor**, a la profesora **Yscarlly**, por compartir sus conocimientos con todos nosotros, su labor es invaluable, gracias.

A la Institución, la **Universidad José Antonio Páez**, por otorgar los medios para formar profesionales con ética, con vocación, eficientes y seguros de sí mismos.

Finalmente a todos mis **Compañeros**, en especial a mi **Promo XXIX, la que marcó tendencia!** De los cuales aprendí mucho y espero haber podido enseñarles algo, a ustedes muchachos, gracias, les deseo todo el éxito del mundo, que Dios los bendiga. Los voy a extrañar.

José David Garcés.

ÍNDICE DE CONTENIDO

	p.p
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xiii
ÍNDICE DE IMAGEN.....	xiv
RESUMEN INFORMATIVO.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	5
1.3. Objetivos de la Investigación.....	6
1.3.1. Objetivo General.....	6
1.3.2. Objetivos Específicos.....	6
1.4. Justificación de la Investigación.....	6
 II. MARCO TEÓRICO	 8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1. Marketing.....	11
2.2.2. Estrategias de Marketing.....	11
2.2.3. Posicionamiento.....	12
2.2.4. Marketing 3.0.....	12
2.2.5. Publicidad.....	13
2.2.6. Marketing Turístico.....	13

2.2.7. Marketing de destino.....	14
2.3. Definición de Términos Básicos.....	14
III. MARCO METODOLÓGICO.....	16
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	16
3.2. Fases Metodológicas.....	17
3.2.1. Fase I: Diagnóstico de la Situación Actual.....	17
3.2.2. Fase II: Evaluación de Estrategias de Marketing.....	21
3.3.3. Fase III: Diseño de Estrategias de Marketing.....	22
IV. RESULTADOS	24
4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	24
V. LA PROPUESTA.....	52
5.1. Presentación de la Propuesta	52
5.2. Justificación de la Propuesta	52
5.3. Objetivos de la Propuesta	53
5.3.1. Objetivo General.....	53
5.3.2. Objetivos Específicos.....	53
5.4. Beneficios de la Propuesta	53
5.5. Factibilidad de la Propuesta	54
5.5.1. Factibilidad Técnica.....	54
5.5.2. Factibilidad Operativa.....	54
5.5.3. Factibilidad Económica.....	54
5.6. Desarrollo de la Propuesta	55
CONCLUSIONES.....	79
RECOMENDACIONES.....	81
REFERENCIAS.....	82

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro		p.p
1	Frecuencia de Visitas al Parque Fernando Peñalver.....	25
2	Promocionar Atractivos del Parque Fernando Peñalver.....	26
3	Medios para recibir información publicitaria del Parque.....	27
4	Estrategias de mercado que impulsen sus atractivos.....	28
5	Nuevos atractivos para fomentar el turismo en Valencia.....	29
6	Cuidado y mantenimiento requerido para su buen funcionamiento ...	30
7	Capital necesario para su cuidado y mantenimiento.....	31
8	Atención por Parte de los Trabajadores del Parque.....	32
9	Inversión y Beneficios para el Parque Fernando Peñalver.....	33
10	Seguridad del Parque.....	34
11	Nuevas áreas de esparcimiento.....	35
12	Cultura de Cuidado y Protección.....	36
13	Fondos Requeridos del Parque	37
14	Cantidad de Turistas.....	38
15	Personal Interno del Parque.....	39
16	Publicidad del Parque.....	40
17	Clima Laboral.....	41
18	Conformidad Salarial.....	42
19	Lista de cotejo.....	43

20	PCI.....	45
21	POAM.....	48
22	DOFA.....	51
23	Costos de la Propuesta	55
24	Resumen de la Propuesta	78

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico		p.p
1	Frecuencia de Visitas al Parque Fernando Peñalver.....	25
2	Promocionar Atractivos del Parque Fernando Peñalver.....	26
3	Medios para recibir información publicitaria del Parque.....	27
4	Estrategias de mercado que impulsen sus atractivos.....	28
5	Nuevos atractivos para fomentar el turismo en Valencia.....	29
6	Cuidado y mantenimiento requerido para su buen funcionamiento ...	30
7	Capital necesario para su cuidado y mantenimiento.....	31
8	Atención por Parte de los Trabajadores del Parque.....	32
9	Inversión y Beneficios para el Parque Fernando Peñalver.....	33
10	Seguridad del Parque.....	34
11	Nuevas áreas de esparcimiento.....	35
12	Cultura de Cuidado y Protección.....	36
13	Fondos Requeridos del Parque	37
14	Cantidad de Turistas.....	38
15	Personal Interno del Parque.....	39
16	Publicidad del Parque.....	40
17	Clima Laboral.....	41
18	Conformidad Salarial.....	42

ÍNDICE DE IMAGEN

Imagen		p.p
1	Pestaña de inicio.....	56
2	Pestaña acerca de.....	57
3	Pestaña galería.....	58
4	Pestaña curiosidades.....	59
5	Pestaña andando con Nando.....	60
6	Pestaña contáctanos.....	61
7	Página Facebook.....	62
8	Página Instagram.....	63
9	Página Twitter.....	64
10	Valla Ubicada en A.R.C. Peaje de la Entrada Guacara.....	65
11	Valla Ubicada Autopista Sur, Mercado Mayorista de Valencia.....	66
12	Valla Ubicada Autopista del Este a la altura del Club Chino.....	66
13	Parque Infantil Renovado	67
14	Parque Infantil Renovado.....	68
15	Gimnasio al Aire Libre.....	68
16	Gimnasio al Aire Libre.....	69
17	Acuario al aire libre.....	69
18	Acuario al aire libre.....	70
19	Granja de Contacto.....	70

20	Granja de Contacto.....	71
21	Serpentario.....	71
22	Serpentario.....	72
23	Insectario.....	72
24	Insectario.....	73
25	Nando.....	74
26	Nando.....	74
27	Columna Informativa.....	75
28	Papelera.....	76
29	Bebedero de Agua.....	77



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR EL ATRACTIVO TURÍSTICO DEL PARQUE FERNANDO PEÑALVER DE LA CIUDAD DE VALENCIA ESTADO CARABOBO

Autores: José David Garcés
Lennhart Paolo Álvarez
Fecha: Marzo, 2018
Tutor: Héctor Mejías

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tiene como propósito el diseño de estrategias de marketing para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia estado Carabobo. Con esta investigación se busca posicionar de una mejor forma la imagen del parque y aumentar el número de visitantes que a él acuden, ya que a pesar de ser un lugar apto para el disfrute de todo público no es un lugar de alta preferencia en la población Valenciana, esto es en muchas veces debido a que el parque no ha contado con movimientos de promoción innovadores a través del tiempo. Es por ello, que el propósito de este trabajo de investigación es realizar diferentes estrategias de marketing para cumplir con el objetivo de sacar adelante el atractivo turístico del parque. En lo que respecta a los lineamientos metodológicos, la investigación se ubicó en el tipo de investigación descriptiva, con la modalidad de proyecto factible, bajo un diseño de campo. Por otra parte, como método de recopilación de datos se empleó una lista de cotejo junto a la realización de una encuesta. Una vez seleccionadas las técnicas e instrumentos de recolección de datos, se procedió al análisis y presentación de los resultados. Luego, se desarrolló la propuesta de estrategias de marketing para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia estado Carabobo. Finalmente, se emitieron las conclusiones y recomendaciones.

Descriptor: Estrategias, Marketing, Turismo, Posicionamiento, Imagen.

INTRODUCCIÓN

El Turismo, es una actividad que cada día va adquiriendo mayor importancia para el desarrollo económico de un país, la interacción del ser humano con la naturaleza, hace del turismo una actividad lucrativa muy atractiva. De este modo, se hace evidente los beneficios que han adquirido aquellos países que apuestan a invertir en este oficio; países, que aprovechan sus espacios geográficos para fomentar el turismo y activar su economía.

Es por ello, que recursos naturales como las playas, montañas, bosques, parques, desiertos, monumentos, ríos, son solo algunos de los destinos más buscados por los turistas para vivir una experiencia inolvidable. En este sentido, se hace evidente que Venezuela es uno de los países más privilegiados del mundo, ya que sus riquezas naturales la hacen merecedora de ocupar un lugar importante para el sector turismo. Sin duda, Venezuela posee una riqueza natural incalculable, sus playas son un paraíso, sus montañas cautivan con su verdor, y para los que gustan de climas más extremos, se encuentran los picos helados como los del estado Mérida; desierto no puede faltar en Venezuela, es por ello que existen los médanos de Coro.

Es evidente que Venezuela es una región afortunada, cada estado posee un valor natural sumamente hermoso, como es el caso de Carabobo, específicamente la ciudad de Valencia, que alberga el pulmón principal de la ciudad y uno de los Parques más emblemáticos de la Región; se trata del Parque Fernando Peñalver, un parque que se ha convertido en el icono de la ciudad y al cual asisten una gran variedad de turistas y visitantes que buscan gozar de un rato agradable y esparcimiento.

En esta perspectiva, se puede evidenciar que Carabobo posee un alto potencial para promover el turismo en la región, el emblemático Parque Fernando Peñalver es un lugar atractivo para desarrollar dicha actividad; sin embargo, es importante hacer un estudio con respecto a las condiciones actuales en las que se encuentra el parque, así como también que estrategias se puedan aplicar para resaltar sus atributos.

De este modo, se crea la necesidad de evaluar la situación actual del Parque Fernando Peñalver, y así, enfocar su objetivo en la aplicación de estrategias de marketing que permitan impulsar el atractivo turístico que posee el mismo, con lo que pueda renovar su imagen y recuperar el interés en ser visitado. Por consiguiente, el trabajo de grado presente a continuación, consta de cinco capítulos desarrollados de la siguiente manera:

Capítulo I, el cual comienza con el Planteamiento y la Formulación del Problema, seguidamente los Objetivos de la Investigación, Objetivo General: Estrategias de Marketing para Impulsar el Atractivo Turístico del Parque Fernando Peñalver de la Ciudad de Valencia, estado Carabobo, el cual logrará su efectividad en base a tres objetivos específicos planteados, a continuación se presenta la Justificación.

Capítulo II, hace referencia al Marco Teórico, el cual compone la documentación teórica y los antecedentes que respaldan el presente estudio, también se encuentra, las Bases Teóricas que fortalecen los conceptos empleados en el desarrollo de la investigación, y por último la definición de términos básicos, de gran utilidad para esclarecer y comprender los términos empleados.

Capítulo III, muestra el Marco Metodológico, seguido del Tipo y Diseño de la Investigación, luego presenta las Fases Metodológicas, comprendidas por tres etapas que guardan estrecha relación con los objetivos planteados.

Capítulo IV, que comprende los Resultados obtenidos por la aplicación de las técnicas de recolección de información, los mismos fueron tabulados, graficados y analizados individualmente para el desarrollo de la presente investigación.

Capítulo V, en el cual se presenta la Propuesta, se justifica, se determina el objetivo general y los objetivos específicos de la propuesta, beneficios y factibilidad, así como el desarrollo de sus estrategias.

Por último, se señalan las Conclusiones y Recomendaciones de los autores, así como también las referencias bibliográficas que fundamentan la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad, el Turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes y lucrativas con las que puede contar un país o una región específica. En este sentido, se comprende por el concepto de turismo que son todas aquellas actividades que tengan que ver con conocer o disfrutar de regiones o espacios en los que no se vive de forma permanente. Por consiguiente, el turismo juega un papel de suma importancia para el desarrollo económico, social y cultural de un lugar, ya que atrae inversiones y promueve la creación de los campos laborales de la región en el cual se desarrolla.

Es evidente que Venezuela es un país privilegiado, ya que cuenta con importantes atractivos turísticos naturales, su flora y fauna es indescriptible, además posee playas, desierto, nieve, llanos, selva, montañas, en fin; cuenta con una biodiversidad inigualable que hace de Venezuela un territorio con una riqueza invaluable. Gracias a estos innumerables atractivos, es indudable que el Turismo en Venezuela es de vital importancia para el desarrollo económico del país.

Dentro de esta perspectiva, se considera que el Turismo en Carabobo, ha venido presentando una disminución significativa en sus atractivos, debido a factores sociales, políticos y culturales. El deterioro de los espacios públicos aunados a la falta de planes educativos que fortalezcan una cultura de cuidado, mantenimiento y valores, además de la carencia de estrategias de marketing que muestren sus bondades, han hecho que los pocos atractivos turísticos con los que cuenta la ciudad de Valencia se encuentren en deterioro y por ende, pierdan el interés de ser visitados.

De esta manera, se hace evidente que a la ciudad de Valencia le hace falta impulsar y recuperar estos atractivos turísticos que posee, y que, a pesar de la difícil

situación que atraviesa el país, los ciudadanos tienen el derecho de disfrutar de sitios de esparcimiento, de lugares donde puedan hacer deporte de forma segura e inclusive, contar con espacios donde se puedan aprender valores, educarse, cuidar y respetar el ecosistema además de convivir con la naturaleza e interactuar con la flora y la fauna silvestre.

Un lugar que cuenta con todos estos beneficios naturales es el parque Fernando Peñalver ubicado en la ciudad de Valencia Estado Carabobo. A pesar de contar con todos los requerimientos para ser un centro de esparcimiento ideal no cuenta con el número de visitantes deseados, problemática que se ha desencadenado debido al deterioro de sus instalaciones, falta de mantenimiento, seguridad y promoción.

Por lo antes mencionado se tomó la iniciativa de realizar el presente trabajo de investigación en donde se plantearan estrategias de marketing para impulsar el atractivo turístico del parque Fernando Peñalver.

En este marco de ideas, García y Mármol (2016, p.8) definen “El marketing turístico como la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico”

Cabe destacar que, Fernández (1985, p. 66), indica “el turismo es visto como un factor determinante en el crecimiento económico ya que aún no es claro su impacto o papel en el desarrollo, más bien se lo ve como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas entre las principales funciones o resultados”. Es evidente, que el sector turismo es uno de los principales generadores de ingresos para la región y más evidente es, la necesidad de buscar otras alternativas que generen fuentes de ingresos a los ciudadanos que habitan en las localidades objeto de este estudio.

No obstante, la mejor definición que explica a ciencia cierta el fenómeno del turismo, se debe a dos profesores economistas suizos y fue realizada en plena II Guerra Mundial en donde, Hunziker y Krapf (1942, p. 7), comparten que “turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos que se producen como consecuencia del

desplazamiento y estancia temporal de personas fuera de su lugar de residencia, siempre que no esté motivado por razones lucrativas”.

Visto de esta forma, se entiende que los estudios sobre turismo son sumamente recientes. Mientras que otras ciencias como la química, la medicina, la matemática o la geografía han sido objeto de análisis desde la más remota antigüedad, los viajes por placer y esparcimiento, comienzan a estudiarse de forma científica en el periodo de las guerras (entre 1919 y 1939). Este fenómeno tiene su explicación, y se refiere a que en esa época (los años veinte), el mundo vivía una etapa de gran auge económico, político y social. Evidentemente ese periodo de la historia, coincide con el inicio de grandes avances tecnológicos, abriéndole las puertas al desarrollo; la aparición del teléfono, el automóvil y los electrodomésticos, hacen romper las fronteras. A esta lista se le suman también los viajes, ya que en los años 20, gracias al incremento de la renta per cápita y al abaratamiento de los transportes, obtienen acceso al turismo una gran cantidad de personas que antes no podían ni al menos imaginárselo.

De modo que, el desarrollo de los años 20 y la apertura de nuevas oportunidades de hacer turismo, explica que el mayor movimiento de personas dejase más dinero en los lugares visitados llamados núcleos receptores. Es evidente que en los lugares con mayor índice de tránsito de personas, el dinero cambia de manos muy rápidamente. De tal modo que, el primer efecto que origina la llegada masiva de turistas a un lugar determinado es el gasto que realizan, lo cual se traduce a una economía favorable para las localidades que poseen atractivos turísticos.

1.2. Formulación del Problema

Es importante destacar, que la presente investigación centra su objeto de estudio en diseñar estrategias de marketing para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia estado Carabobo. De acuerdo a la delimitación de la situación problemática presentada en este trabajo de grado, se hace necesario lograr mediante la formulación de una pregunta interrelacionada con el objetivo general planteado. En virtud a lo antes señalado, se tiene: ¿Qué estrategias de

marketing pueden utilizarse para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia, estado Carabobo?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing que impulsen el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia estado Carabobo.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del Atractivo Turístico del Parque Fernando Peñalver.
- Evaluar las mejores estrategias de marketing aplicables para el impulso de los atractivos del Parque Fernando Peñalver.
- Diseñar estrategias de marketing que impulsen el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver.

1.4. Justificación de la Investigación

El turismo, es un factor relevante en el desarrollo y crecimiento económico de un país, en especial cuando cuenta con una innumerable cantidad de cualidades que se prestan para su aprovechamiento. Cabe destacar, que Venezuela es un país que posee grandes condiciones para hacer uso y explotación del turismo y obtener beneficios económicos del mismo. En Carabobo, se encuentra la ciudad de Valencia, una de las ciudades principales del país, que posee un alto potencial turístico que puede ser explotado.

En este sentido, se ha tomado como objeto de estudio para esta investigación el Parque Fernando Peñalver, lugar que por su elevado potencial y atractivo turístico, ha sido considerado como espacio principal para dicho estudio. Cabe destacar que, se deben implementar estrategias de marketing donde se puedan evidenciar los espacios de esparcimiento que ya posee el Parque, pero que es factible optimizar para lograr

aumentar su atractivo y por ende, se convierta en un importante espacio de interés turístico tanto para los residentes locales de la ciudad, como para ciudadanos del interior del país, e incluso del exterior.

Es evidente que, las estrategias de marketing que se presentan, involucran al Parque Fernando Peñalver; parque que por su situación geográfica se encuentra en una excelente ubicación y que factiblemente puede desarrollarse un proyecto de envergadura para hacer del mismo, un atractivo turístico de alta relevancia para la ciudad.

Visto de esta forma, impulsar el turismo en Valencia con nuevas estrategias de marketing, activará el desarrollo de la región, abrirá nuevos campos de empleo, atraerá nuevos visitantes, debido a que proporcionará una idea innovadora que involucra al pulmón principal de la ciudad haciéndolo más atractivo, desarrollando nuevas estrategias de mercado, como una página *web* y la presencia en las redes sociales donde se pueda promocionar sus atributos además de los nuevos atractivos que puedan implementarse y de esta manera, hacerlo aún más interesante.

En tal respecto, se sugiere la implantación de nuevas atracciones que renueven la imagen del Parque Fernando Peñalver, respetando el ecosistema y que permitan contribuir con el desarrollo de un proyecto de gran importancia para la ciudad y de esta manera recuperar el atractivo turístico que posee el Parque.

De igual forma, los resultados de esta investigación servirán para que los estudiantes y egresados de esta casa de estudio fortalezcan sus conocimientos sobre los factores que generan nuevas herramientas. Así mismo, el trabajo servirá como una base para que otros investigadores continúen esta línea de investigación y que lleguen a evaluar el impacto que pueda generar el marketing turístico.

Finalmente, desde el punto de vista social, la investigación se justifica dado que con los procedimientos adecuados de los aspectos relacionados con el manejo del marketing turístico, podrá diversificar sus planes de crecimiento y expansión, lo cual redundará en el aumento de la capacidad de contratación de personal y colateralmente en la reducción de los índices de desempleo que se manejan actualmente.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico según Tamayo y Tamayo (2012, p. 148), se refiere a integrar el tema de la investigación con las teorías, enfoques teóricos, estudios y antecedentes en general que se refieren al problema de investigación, amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas.

En esta perspectiva, el marco teórico, es fundamental en todo proceso de investigación, ya que permite definir y explicar los elementos conceptuales además de las teorías existentes sobre el argumento a estudiar. Implica analizar y exponer enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideren válidos para el enmarque correcto del tema objeto de estudio.

De este modo, el marco teórico es de suma utilidad ya que describe, explica y predice el fenómeno o hecho al que se refiere un tema, además organiza el conocimiento al respecto y orienta la investigación que se lleva a cabo sobre determinado fenómeno. Éste orienta sobre cómo habrá de realizarse el estudio, ampliará la perspectiva del mismo, además proveerá un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Cárdenas, I. y Salas, M. (2015); en su Trabajo de Grado titulado: **“Estrategias que Promuevan el Desarrollo Turístico en Pueblo Vaquero, ubicado en el Sector Sabana del Medio, Municipio Libertador, estado Carabobo”**, presentado para optar al título de Licenciado en Educación, mención Educación para el Trabajo Sub-área Comercial, en la Universidad de Carabobo; el cual está soportado en un diseño de investigación de campo y cuyo proyecto es factible, respaldado por una encuesta aplicada a una muestra de 25 personas, extraídas de la población de un aula de clases

de la Facultad de Educación de la Universidad de Carabobo en la asignatura de turismo que cuenta con un total de 56 estudiantes.

En el mencionado estudio, los resultados demuestran que no existe mucho conocimiento sobre el tema del Turismo en el estado Carabobo, y queda evidenciada una amplia posibilidad de que haya mayor receptividad si se cuenta con más información sobre los lugares de esparcimiento existentes en Carabobo, dejando claro que el aporte de esta investigación se resume en la conexión que se intenta establecer entre los usuarios potenciales y los lugares turísticos que se encuentran presentes en el Estado.

Sánchez, Y. (2015), en su Trabajo de Grado titulado: **“Plan de Marketing Turístico para el Archipiélago de Los Roques a través de la Tecnología y la comunicación y la Red Social Instagram”**, para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas Turísticas en la Universidad de Nueva Esparta; cuya línea de investigación de campo está basada en un nivel descriptivo, siendo su población los turistas que visitan el mencionado parque, seleccionados bajo una muestra arbitraria, a quienes se les aplicó un cuestionario para determinar el uso de la red social Instagram enfocado en el Turismo de la localidad.

En dicho estudio, se destaca la importancia de promocionar las bondades y atractivos del Parque Nacional a través de las redes sociales, para el desarrollo y la explotación del Turismo Nacional.

Altamira, A. y Tirado, J. (2013), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de Marketing Para el Posicionamiento de la Marca Glup! en Carabobo”**, presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en un diseño de investigación de campo con población y muestra cuyo proyecto es factible, obtuvo como resultado dotar a la empresa de estrategias de marketing acordes a las nuevas tecnologías que le permitieron alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económicos, operativos y humanos para el impulso y el posicionamiento de la marca en el mercado a través de la creación de una página *web* y fomentar la participación en las redes sociales, tales

como: *Twitter, Facebook e Instagram* y así llegar a reforzar las relaciones con el cliente.

Este estudio constituyó un aporte importante para la presente investigación, ya que en él se encuentran plasmadas las estrategias de Marketing aplicadas para crear la presencia en las redes sociales las cuales guardan relación directa con la investigación y contribuirán de manera efectiva en el desarrollo exitoso de la misma.

Grande, C. (2013), en su tesis de Master, Titulada: **“El Uso de las Redes Sociales Como Estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: una revisión del estado del arte”**. Realizado en la Universidad Politécnica de Valencia-España; cuyo trabajo de investigación fue realizado con una metodología dividida en dos partes. La primera consistió en una revisión de la literatura para el desarrollo del estado del arte del tema a tratar y la segunda en la generación de las estrategias; su objetivo fue realizar una revisión de la literatura en los temas de marketing, *“social commerce”*, *“social media”* y *“hospitality”* y en base a los fundamentos teóricos generar estrategias para las empresas del sector hostelero que querían mejorar su incursión en las redes sociales, específicamente en *Pinterest*, como parte de su estrategia de marketing.

Este estudio permite evidenciar la importancia que tienen las estrategias de Marketing para desarrollar y aprovechar el potencial que pueda tener una organización, una marca o un servicio y, de esta manera, obtener mejores beneficios, lograr una mejor rentabilidad y alcanzar los objetivos propuestos, obteniendo la plena satisfacción de sus clientes.

Así mismo, Ríos, A. y Aguilera, J. (2013), en su Trabajo Especial de Grado titulado: **“Estrategias Publicitarias Para Impulsar el Turismo en la Localidad de Tucacas, Estado Falcón”**, presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez; en un diseño de investigación de campo con población y muestra cuyo proyecto es factible, obtuvo como resultado conocer las ventajas y desventajas de la localidad en materia de turismo; así como también, desarrollar estrategias publicitarias que impulsen el mismo.

Este estudio concede un aporte significativo para la presente investigación, debido a que guarda una relación muy estrecha con el tema objeto de estudio y presenta estrategias para impulsar el turismo en la región, lo cual contribuirá con el desarrollo de la investigación.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

Según Kotler (2012, p. 5), “el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable”. En este sentido, las estrategias de Marketing son una herramienta de suma importancia para desarrollar el potencial turístico que posee el Parque Fernando Peñalver y resaltar sus atractivos.

2.2.2. Estrategia de Marketing

Stanton (2004, p. 58), señala que una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos de marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados metas y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing y determinar cuáles puedan ser aplicadas al Parque Fernando Peñalver para impulsar su atractivo Turístico, realizando un análisis previo de la situación actual del Parque, para diseñar los objetivos de marketing más indicados, influir en el posicionamiento estableciendo parámetros que permitan diseñar una estrategia de marketing exitosa y lograr el objetivo propuesto.

2.2.3. Posicionamiento

Kotler (2003, p. 62), indica que el posicionamiento de un producto es “La forma en la cual los consumidores definen el producto en lo que concierne a sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia”.

En este sentido, es importante aplicar estrategias de marketing bien definidas, que permitan resaltar los atributos del Parque Fernando Peñalver para despertar el interés de las personas en visitar el mismo, y de esta manera ocupar un espacio privilegiado en la mente de los usuarios, con relación a otros lugares que puedan ser visitados.

2.2.4. Marketing 3.0

Para Kotler (2012, p. 217), “el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores: las nuevas tecnologías, los problemas generados por la globalización y el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad”. Con la aparición del Marketing 3.0, se explora en lo que son las nuevas tendencias a nivel mundial y se propone nuevo enfoque sobre las formas de llegar al consumidor. Es por ello que las organizaciones están demostrando una responsabilidad social a través de acciones en favor de la comunidad, posicionándose como empresas cuyas marcas tendrán el respeto y la admiración general.

En este orden de ideas, el Marketing 3.0 se concentra en la persona, no como una contradicción de la visión anterior, sino como el perfeccionamiento de la misma. Es la evolución desde el Marketing 1.0 centrado en los productos y el Marketing 2.0 que se centraba en los consumidores. El marketing del futuro significa que las empresas ya no son luchadores que van por libre, sino una organización que actúa formando parte de una red leal de partners, donde las personas no son solo consumidores, sino “personas completas” con “human spirit” que quieren que el mundo sea un lugar mejor.

Cabe destacar que el Marketing 3.0 es el de la sociedad actual, particularmente sensible a las ofertas que tienen una dimensión trascendental: asegurar el bienestar presente y futuro de la humanidad al protegerla contra todos los riesgos económicos, ecológicos y sociales y, de ser posible, conducirla hacia el mejor y más placentero de los mundos sin afectar la libertad individual.

Es por ello que el Marketing 3.0 es el componente ideal para el desarrollo las estrategias requeridas que permitan impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver, ya que implementando nuevas tecnologías, se pueden dar a conocer de una manera mucho más amplia, los atractivos con los que cuenta el Parque, respetando el ecosistema y resaltando sus atributos de una manera eficiente, responsable y económicamente atractiva.

2.2.5. Publicidad

Para Stanton, Walker y Etzel (2007, p. 569), autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos". Actualmente, las nuevas tecnologías son la herramienta más accesible para desarrollar campañas publicitarias, el uso del Internet y las redes sociales, abren una ventana de conexión con todo el mundo. De este modo, el uso de estas herramientas digitales para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver, en conjunto con otras herramientas más tradicionales como vallas o publicidad impresa, será una estrategia sumamente favorable para alcanzar los objetivos propuestos con relación al Parque.

2.2.6. Marketing Turístico

García y Mármol (2016, p.8) definen "El marketing turístico como la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico". En este sentido, dado que el Parque Fernando Peñalver es conducido y administrado por Organismos públicos

de la región, su participación es importante, ya que debe proporcionar los medios para publicitar e impulsar los atractivos con los que cuenta el Parque y así fomentar el turismo de la región.

2.2.7. Marketing de Destino

Para Bigne, Font y Andreu (2000, p.32) establecen que “el marketing de destino no se debe identificar únicamente como promoción del destino si no como la satisfacción de las necesidades de los turistas y la comunidad local”. Evidentemente, es importante la implantación de estrategias enfocadas a impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver que permitan satisfacer las necesidades de los usuarios que visitan el parque.

2.3. Definición de Términos Básicos

Posicionamiento: Es la imagen percibida por los consumidores de una empresa en relación con la competencia.

Producto: Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Prosumers: Es un término que en el campo de marketing digital describe a un tipo de usuario web, que es consumidor de la marca pero al mismo tiempo es generador de contenido blog de la empresa.

Proyecto Factible: Son aquellas propuestas que, por sus características, pueden materializarse para brindar solución a determinados problemas.

Redes Sociales: Es un tipo de estrategia que utiliza todas y cada una de las herramientas de mercadeo para satisfacer los objetivos comerciales de una empresa o persona en particular.

Servicio: Es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente. Es el equivalente no material de un bien.

Turista: Se denomina turista a la persona que se desplaza hacia otras regiones o países distintos del propio con la finalidad de pasar allí momentos de ocio y/o esparcimiento.

Valores: Los valores son las propiedades, cualidades o características de una acción, una persona o un objeto considerados típicamente positivos o de gran importancia.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación

La presente investigación, se basó en la modalidad de un Proyecto Factible, por lo tanto cabe citar a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2016), que en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, define esta modalidad investigativa como:

... la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades (p. 21).

En este sentido, el proyecto factible es también definido como una propuesta de estudio o investigación científica dentro de un campo vagamente definido y que se presenta como posible a realizar. Así mismo, se puede decir que el diseño de la investigación es la estrategia que utiliza el investigador para resolver un problema; es por ello que, el diseño que se ha utilizado en esta investigación fue el de campo. En donde, Tamayo y Tamayo (2012), indica que:

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual se denominan primarios; su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en el que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas. Conviene anotar que no toda información puede alcanzarse por esta vía, ya sea por limitaciones especiales o de tiempo, problemas de escasez o de orden ético (p. 112).

En este sentido, se comprende que el presente diseño de investigación permitió no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto

de estudio, en su ambiente natural, lo cual llevó a descifrar y determinar los resultados del presente estudio, necesarios para la recolección de información que conllevaron a establecer estrategias que impulsaran el sector turismo en el Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

El objetivo de la presente investigación, fue elaborar estrategias de marketing para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver de la Ciudad de Valencia estado Carabobo. En este sentido, el estudio se basó en una investigación descriptiva, ya que estuvo orientada a precisar las estrategias de marketing más indicadas para atraer al público local que visita el parque, así como también los turistas que visitan la ciudad de Valencia, de este modo identificar las necesidades que poseen con relación al turismo.

Según Tamayo y Tamayo (2012, p. 46), “la investigación descriptiva, comprende como registro, análisis e interpretación de la naturaleza y la composición o procesos de los fenómenos; esta trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de interpretación correcta”.

Por otra parte, Hernández, Fernández y Baptista (2011, p. 63); consideran que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

A su vez, Bavaresco (2002, p. 124), indica que la investigación descriptiva, “consiste en describir y analizar sistemáticamente características homogéneas de los fenómenos estudiados según la realidad, esto va más a la búsqueda de aquellos aspectos que desean conocer y de los que se pretenden obtener respuestas”.

3.2. Fases Metodológicas

Para el diseño de la investigación, se diseñaron tres fases metodológicas que tienen estrecha relación con los objetivos planteados. A continuación, se explican cada uno de ellas:

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del atractivo Turístico del Parque

Fernando Peñalver: Luego de hacer un breve análisis de la situación actual del atractivo Turístico del Parque Fernando Peñalver, se hizo evidente que existen dos enfoques para evaluar la misma; es por ello que se tomó la decisión de estudiar ambos enfoques. El primero es el enfoque externo que permitió analizar la opinión de los usuarios que frecuentan el parque y el segundo es el enfoque interno, el cual permite analizar la perspectiva del personal que labora en el parque (guarda parques).

Cabe destacar que, según Arias (2006, p. 53), “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”. De ahí pues que, con el propósito de obtener la información necesaria para la investigación, es de suma importancia definir claramente las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se utilizaron, para su posterior análisis; con el fin de determinar las necesidades del objeto estudiado.

En este sentido, se utilizó una guía de observación que según Hurtado (2010, p. 58), “es un instrumento que precisa los aspectos a observar, pero de forma general”. Es decir, el investigador aplica la técnica de observación donde confirma la información obtenida. Este proceso consintió en la contrastación efectuada, para evaluar los resultados y revelar una descripción detallada de lo afirmado en cada uno de los instrumentos aprovechados por los mismos.

De igual manera, se contempló aplicar como técnica de recolección de datos una encuesta *on-line*, definida por Stanton, Etzel y Walker (2007, p. 22), como “un método de la investigación de mercados el cual consiste en colocar un cuestionario en una página web o en enviarlo a los correos electrónicos de un panel predefinido”. Es importante señalar que fue necesario construir un cuestionario de preguntas de tipo cerradas y respuestas dicotómicas, de igual manera, cabe destacar que dicha técnica estuvo dirigida hacia ambos enfoques (externo e interno), para así obtener información precisa de ambas perspectivas que ayudará a dar un enfoque más objetivo.

Ahora bien, Hernández, Fernández y Baptista (2011, p. 302), define población como “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Por consiguiente, la población objeto de estudio, estuvo conformada por un total de 1200 personas que asisten al parque regularmente y 25 guarda parques que laboran en el parque diariamente.

Así mismo, Tamayo y Tamayo (2012, p. 115), explica que la muestra “es cuando seleccionamos algunos de los elementos con la intención de averiguar algo sobre la población de la cual están tomadas”. En este sentido, para la muestra, se aplicó el cuestionario vía *on-line*, y para ello se utilizó como herramienta comunicativa la red social conocida con el nombre de *Google Forms*, tomando como muestra no probabilística intencional a 125 usuarios de esta red social, quienes 100 de ellos son visitantes que frecuentan el parque y 25 son guarda parques que laboran en el mismo; los usuarios manifestaron a los investigadores el deseo de colaborar con su participación en la presente investigación.

En tal respecto, se ha determinado a través de la información que manejan los trabajadores del Parque Fernando Peñalver, que diariamente es visitado por una cantidad aproximada de 1200 visitantes; es por esto que para calcular la muestra a la cual se le aplicará la encuesta *on-line*, se empleó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde n es el tamaño de la muestra que se va a determinar, E es el porcentaje de error que se admite para este estudio el cual se determinó en un 7% que es igual a 0,07; Z es el nivel de confianza pre establecido de un 95% que es igual a 1,96; N es la Población diaria que visita el Parque (1200), p es el nivel de éxito de la muestra: 85% que es igual a 0,85; q es el margen de error de la muestra cuya fórmula es 1 – p, que es igual a 0,15. Sustituyendo:

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,85 * 0,15 * 1200}{[1200 * (0,07)^2] + 1,96^2 * 0,85 * 0,15}$$

Seguidamente:

$$n = \frac{587,76}{6,37} \text{ resultando que: } n = 92$$

El valor obtenido de la muestra es de 92 visitantes, con un margen de error aceptable de +/- 7% (7 puntos por encima o por debajo del valor obtenido de la muestra), lo que quiere decir que una muestra de 100 visitantes es completamente aceptable. Partiendo de este resultado, fue tomada la muestra objeto de estudio con relación al primer segmento conformado por los visitantes que asisten al Parque Fernando Peñalver.

Por otra parte, como la población de guardaparques es finita y puede aplicarse la encuesta a la población total, se ha determinado aplicar la encuesta a los 25 guardaparques que laboran en el Parque Fernando Peñalver para el desarrollo de este estudio. En este sentido, el total de personas encuestadas que se suman para este estudio es de 125 personas.

Ahora bien, el análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010, p. 69), “son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”. Es importante que se realice un enfoque específico para adquirir un diagnóstico e interpretación de los resultados que se alcanzaron mediante la aplicación de los instrumentos y técnicas de recolección de datos aplicados a 100 usuarios y 25 guarda parques del Parque Fernando Peñalver ubicado en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

Los resultados del mencionado análisis, han sido presentados mediante una serie de cuadros de resultados y gráficos de torta, los cuales permiten adaptarse a una mejor interpretación de los resultados obtenidos ya que permiten encontrar tendencias importantes que ayudaran en la toma de decisiones.

Así mismo, fue empleada una lista de cotejo que según Balestrini (1998, p. 138) “la lista de cotejo es una herramienta que se puede utilizar para observar sistemáticamente un proceso a través de una lista de preguntas cerradas”. Este instrumento permitió dilucidar las carencias y beneficios que posee el objeto de estudio.

Fase II. Evaluación de estrategias de marketing aplicables para impulsar los atractivos del Parque Fernando Peñalver: con la finalidad de evaluar las estrategias que se deben aplicar para impulsar los atractivos del Parque Fernando Peñalver, es importante resaltar que, en esta fase de la investigación, se empleó información derivada de la observación directa, además de los resultados que arrojó la lista de cotejo y seguidamente por los resultados de la encuesta *on-line* desarrollada.

De ahí pues que, gracias a la información obtenida a través de estas herramientas y técnicas de recolección de datos, se procedió al desarrollo y aplicación de la matriz DOFA, ya que la misma, permite lograr una evaluación concreta de las estrategias más viables para el desarrollo de este proyecto, puesto que se obtuvo como resultado una serie de acciones factibles que permiten mejorar la situación actual del Parque Fernando Peñalver. En este sentido, Kotler (2001), indica que:

El análisis DOFA es una herramienta que sirve para determinar el análisis situacional tanto interno como externo. En el análisis estratégico interno de una organización, se estudian las fortalezas y las debilidades y en el análisis estratégico externo, se tomarán en cuenta las amenazas y oportunidades que inciden en dicha organización (p. 728).

De esta manera, se propuso realizar un análisis del Perfil de Capacidad Interna (PCI), para recopilar información relevante para el levantamiento de la Matriz DOFA, en tal respecto, Serna (2008), explica que:

El perfil de capacidad institucional (PCI), es un medio para evaluar las fortalezas y las debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo. Es una

manera de hacer el diagnóstico estratégico de una empresa involucrando en él todos los factores que afectan su operación corporativa (p. 168).

De igual manera, se plantó elaborar un análisis del perfil de oportunidades y amenazas (POAM), que al igual que el PCI, concede información importante para el desarrollo de la matriz DOFA; en este aspecto Serna (2008), señala que:

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma (p. 150).

Así mismo, se pudo adaptar una matriz DOFA, la cual consiste en establecer una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas con las fortalezas y debilidades internas con las que cuenta el Parque Fernando Peñalver.

En consecuencia, se puede evidenciar que la matriz DOFA es ideal para enfrentar los factores internos y externos, con el objetivo de generar diferentes opciones de estrategias. (F) Fortalezas; (O) Oportunidades; (D) Debilidades; (A) Amenazas. Se pueden utilizar las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas y para atenuar las amenazas externas. Del mismo modo, se desarrollaron estrategias defensivas orientadas a contrarrestar debilidades y esquivar amenazas del entorno. Las amenazas externas unidas a las debilidades internas pueden acarrear resultados desastrosos para cualquier organización. Una forma de disminuir las debilidades internas, es aprovechando las oportunidades externas.

Fase III. Diseño de estrategias de marketing para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver: Una vez desarrolladas las fases anteriores, analizados los resultados obtenidos y luego de procesar los resultados de la investigación, se procederá a desarrollar la propuesta para implementar estrategias

de Marketing que permitan impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver, lo que permitirá cumplir con el objetivo general de la presente investigación. El diseño de esta propuesta comprende los siguientes aspectos:

- Presentación de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Objetivos generales y específicos de la Propuesta.
- Beneficios de la Propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa y económica de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis y Presentación de los Resultados

En este capítulo, se presentó los resultados obtenidos sobre esta investigación, a su vez, se desarrollaron las fases metodológicas planteadas previamente, a fin de cumplir cada uno de los objetivos específicos propuestos en el mismo. Posteriormente se presenta el análisis de la información obtenida mediante los instrumentos empleados en esta investigación tales como la entrevista *on-line*, la lista de cotejo y la matriz DOFA.

En este sentido, el primer instrumento utilizado, la entrevista *on-line*, la cual estuvo compuesta por 18 preguntas dicotómicas, donde se estudió la situación actual del Parque Fernando Peñalver, estructurada bajo un enfoque bilateral, ya que este instrumento ha sido aplicado tanto a los usuarios del parque, como al personal que labora en el mismo. Así mismo, el segundo instrumento empleado fue la lista de cotejo, la cual consta de un listado de ítems que permiten determinar si el Parque Fernando Peñalver posee o no un bien específico.

De igual manera, el tercer instrumento aplicado, contó con 16 cruces de información obtenidos de la Matriz DOFA empleada en este estudio, donde se evidenciaron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas con las que cuenta dicho Parque. Es por esto que, partiendo de dichos estudios, se pretendió obtener un análisis general de la situación actual del Parque Fernando Peñalver, lo cual permitió crear una serie de estrategias útiles para implementar las mejoras que requiere y así recuperar el interés de los usuarios por visitar el Parque.

Fase I. Diagnóstico de la situación actual del atractivo Turístico del Parque Fernando Peñalver: A continuación se presenta el análisis de la encuesta *on-line* aplicada a usuarios y trabajadores del Parque Fernando Peñalver, la misma cuenta con

dieciocho preguntas dicotómicas divididas en nueve para los usuarios y nueve para los trabajadores, esto con la finalidad de obtener un enfoque bilateral de la situación del parque y así el estudio sea más efectivo.

Encuesta *on-line* aplicada a usuarios del Parque Fernando Peñalver:

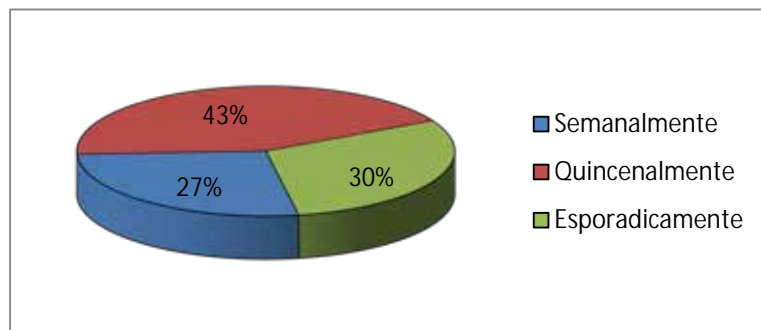
Ítem 1. ¿Con qué frecuencia visita usted el Parque Fernando Peñalver?

Cuadro 1. Frecuencia de Visitas al Parque Fernando Peñalver

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Quincenalmente	43	43%
Esporádicamente	30	30%
Semanalmente	27	27%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 1. Frecuencia de Visitas al Parque Fernando Peñalver



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se observa en el gráfico anterior, el 43% de los encuestados afirmaron que visitan quincenalmente al Parque Fernando Peñalver, un 30% indicó que asiste esporádicamente, mientras que un 27% visita semanalmente el Parque; esto permite dilucidar que las dos terceras partes de los encuestados asisten con regularidad al Parque Fernando Peñalver para el disfrute y esparcimiento familiar.

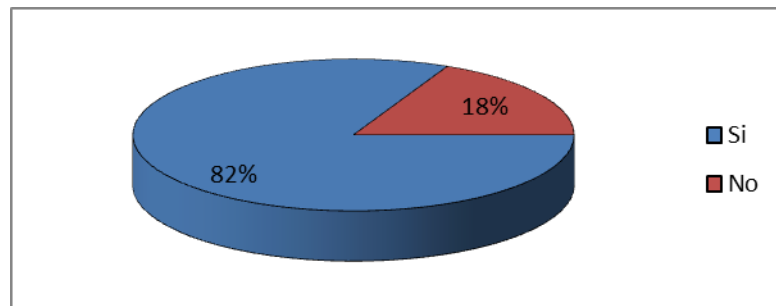
Ítem 2. ¿Considera usted que hace falta dar a conocer al público los atractivos con que cuenta el Parque Fernando Peñalver?

Cuadro 2. Promocionar Atractivos del Parque Fernando Peñalver

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	82	82%
No	18	18%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 2. Promocionar Atractivos del Parque Fernando Peñalver



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Evidentemente como se observa en el gráfico antepuesto, el 82% de los encuestados afirmaron que sí se deben promocionar los atractivos del Parque Fernando Peñalver, esto permite inferir que efectivamente se deben promocionar los atractivos del Parque Fernando Peñalver.

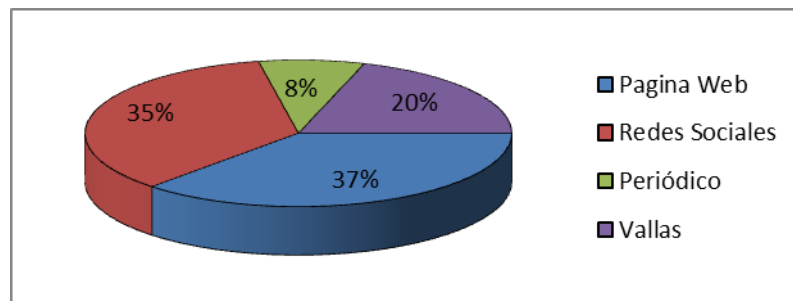
Ítem 3. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información publicitaria sobre los atractivos turísticos del Parque Fernando Peñalver?

Cuadro 3. Medios para recibir información publicitaria del Parque

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Página Web	37	37%
Redes Sociales	35	35%
Vallas	20	20%
Periódico	8	8%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 3. Medios para recibir información publicitaria del Parque



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se observa en el gráfico previo, el 72% de los encuestados indicaron que los medios ideales para recibir información publicitaria sobre los atractivos turísticos del Parque Fernando Peñalver, es a través de medios electrónicos como una página *web* oficial con un 37%, y a través de las Redes Sociales con un 35%, el uso de vallas publicitarias un 20%, y un 8% por medio de prensa escrita. Esto permite interpretar que los medios de comunicación electrónica pueden tener mayor receptividad a la hora de promocionar los atractivos del Parque Fernando Peñalver.

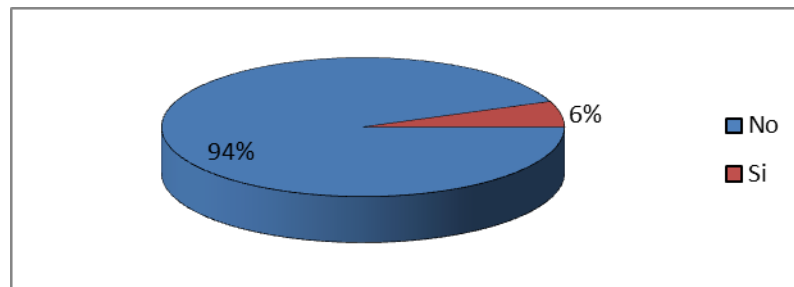
Ítem 4. ¿Considera usted que el turismo del Parque Fernando Peñalver cuenta con estrategias de mercadeo que impulsen sus atractivos?

Cuadro 4. Estrategias de mercado que impulsen sus atractivos

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	94	94%
Si	6	6%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018)

Gráfico 4. Estrategias de mercado que impulsen sus atractivos



Fuente: Encuesta *on-line* (2018)

Análisis: Evidentemente como se observa en el gráfico anterior, el 94% de los encuestados señalaron que el turismo en la ciudad de Valencia no cuenta con estrategias de mercado que impulsen sus atractivos. Esto permite demostrar que realmente hace falta implementar estrategias que permitan impulsar los atractivos del Parque para recuperar el interés turístico de la ciudad.

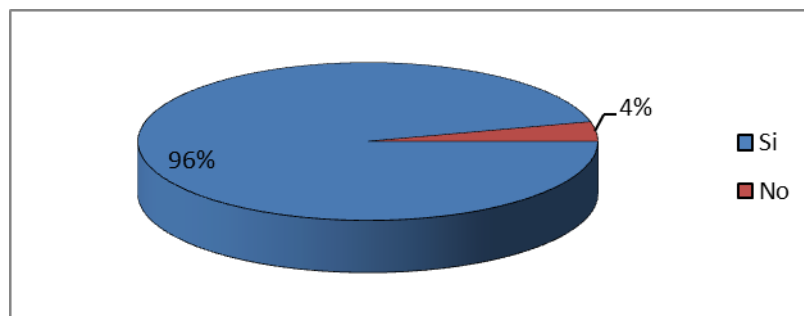
Ítem 5. ¿Le gustaría que el Parque Fernando Peñalver pueda contar con nuevos atractivos turísticos para fomentar el turismo en la región?

Cuadro 5. Nuevos atractivos para fomentar el turismo en Valencia

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	96	96%
No	4	4%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 5. Nuevos atractivos para fomentar el turismo en Valencia



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se aprecia en el gráfico anterior, el 96% de los encuestados indicaron que efectivamente les gustaría que la ciudad de Valencia pueda contar con nuevos atractivos turísticos, esto permite determinar que los encuestados desean contar y disfrutar de nuevos atractivos para su disfrute y esparcimiento, además de despertar el interés de los turistas en la región ya que es fuente generadora de empleo y progreso para los habitantes de la ciudad.

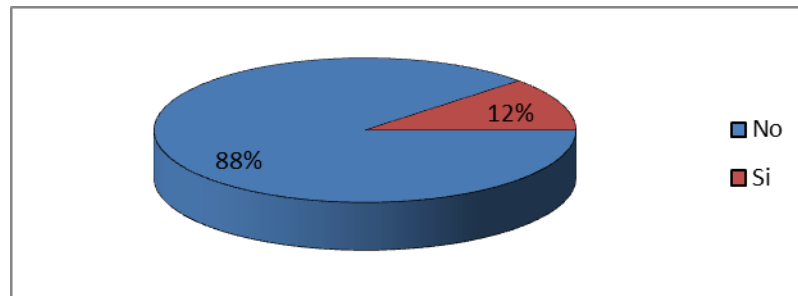
Ítem 6. ¿Considera usted que los atractivos turísticos del Parque Fernando Peñalver reciben el cuidado y mantenimiento requerido para su buen funcionamiento?

Cuadro 6. Cuidado y mantenimiento requerido para su buen funcionamiento

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	88	88%
Si	12	12%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 6. Cuidado y mantenimiento requerido para su buen funcionamiento



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Evidentemente como se aprecia en el gráfico anterior, el 88% de los encuestados manifestaron que lamentablemente los atractivos turísticos del Parque Fernando Peñalver no reciben el cuidado y mantenimiento requerido para su buen funcionamiento, por otra parte, un 12% considera que si lo reciben; esto permite dilucidar que la gran mayoría de los usuarios que visitan el Parque Fernando Peñalver no están conformes con las condiciones en que se encuentran el mismo, ya que el deterioro se hace evidente y hace que se pierda el interés en ser visitado.

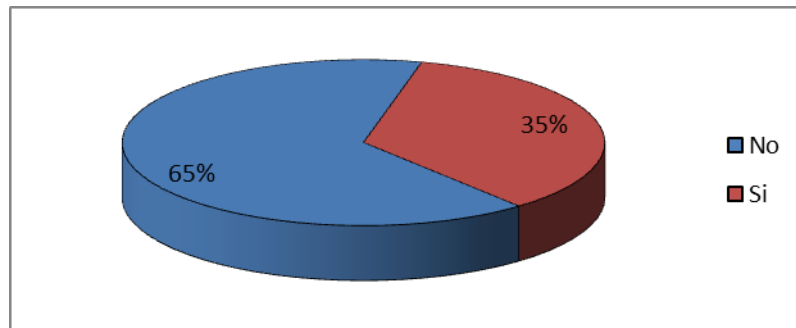
Ítem 7. ¿Basado en el estado actual del Parque Fernando Peñalver, considera usted que el mismo recibe el capital necesario para su cuidado y mantenimiento?

Cuadro 7. Capital necesario para su cuidado y mantenimiento

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	65	65%
Si	35	35%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 7. Capital necesario para su cuidado y mantenimiento



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se evidencia en el gráfico antepuesto, el 65% de los encuestados señalaron que el Parque Fernando Peñalver no recibe el capital necesario para su cuidado y mantenimiento, lo que permite deducir que evidentemente existen fallas con respecto a la asignación y distribución de recursos tanto a nivel nacional como regional, lo cual recorta el presupuesto para el cuidado y mantenimiento del Parque Fernando Peñalver.

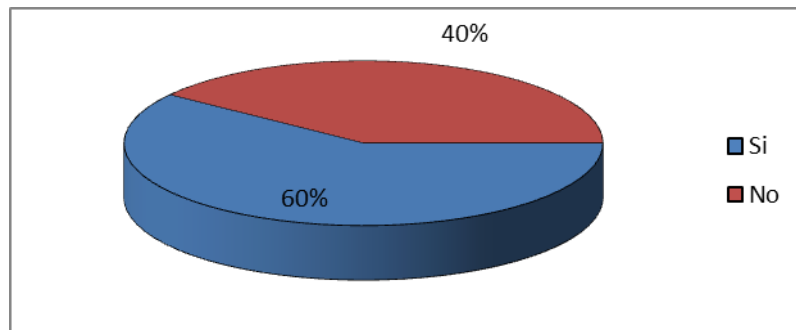
Ítem 8. ¿Recibe usted una buena atención por parte de los trabajadores del Parque Fernando Peñalver?

Cuadro 8. Atención por Parte de los Trabajadores del Parque

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	60	60%
No	40	40%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 8. Atención a los Usuarios



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se aprecia en el gráfico anterior, el 60% de los encuestados expresaron que si recibe buena atención por parte de los trabajadores del Parque, mientras que el 40% indicaron no están conformes con dicha atención. Esto permite determinar que a pesar de que un número elevado de usuarios considera que la atención por parte de los trabajadores del Parque Fernando Peñalver es buena, sigue siendo alta la cifra de usuarios que no están conformes, por ende debe hacerse campañas de concientización para mejorar el la atención hacia los visitantes que frecuentan el Parque y así mejorar la imagen de los trabajadores del mismo.

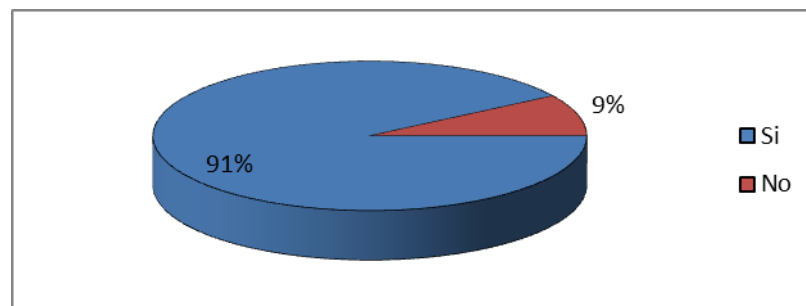
Ítem 9. ¿Cree usted que si se invierte en un proyecto de mejoras para el Parque Fernando Peñalver, el mismo pueda pasar a ser un Parque autosustentable que contribuya a optimizar su condición actual?

Cuadro 9. Inversión y Beneficios para el Parque Fernando Peñalver

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	91	91%
No	9	9%
Totales	100	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 9. Inversión y Beneficios para el Parque Fernando Peñalver



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se observa en el gráfico anterior, el 91% de los encuestados expresaron que efectivamente si se invierte en un proyecto de mejoras para el Parque Fernando Peñalver, el mismo puede pasar a ser un Parque autosustentable que contribuirá a optimizar su condición actual, esto permite determinar que es factible invertir en un proyecto de envergadura para el Parque Fernando Peñalver, como un acuario al aire libre, granjas de contacto, serpentarios, insectarios y gimnasios al aire libre; esto impulsaría considerablemente el atractivo turístico del Parque y renovaría su imagen.

Encuesta *on-line* aplicada a trabajadores del Parque Fernando Peñalver:

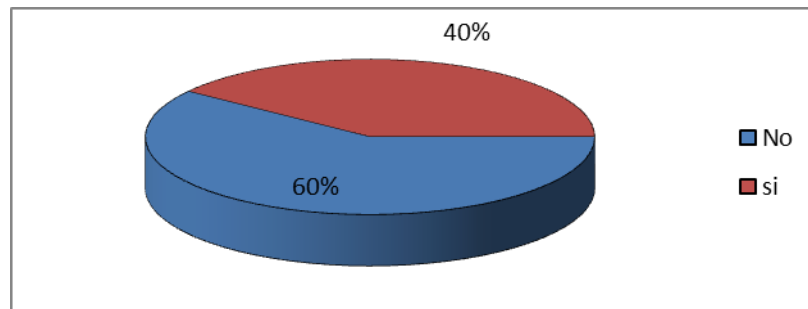
Ítem 1. ¿Considera que las autoridades competentes se preocupan por la seguridad del Parque Fernando Peñalver?

Cuadro 10. Seguridad del Parque

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	15	60%
Si	10	40%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 10. Seguridad del Parque



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico anterior, el 60% de los encuestados expresaron que el Parque carece de suficientes medidas de seguridad para los usuarios, esto permite determinar que es necesario aumentar la seguridad del Parque por la tranquilidad de los visitantes, lo que generará mayor confianza para el disfrute y esparcimiento de los usuarios del Parque, así mismo, despertará el interés en ser visitado.

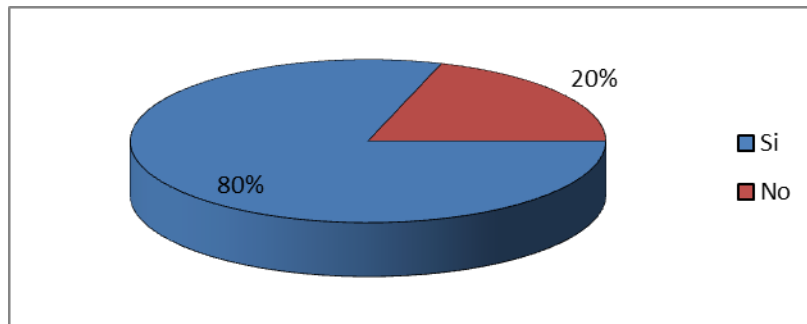
Ítem 2. ¿Considera usted que al Parque Fernando Peñalver le hacen falta nuevas áreas de esparcimiento?

Cuadro 11. Nuevas áreas de esparcimiento

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	20	80%
No	5	20%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 11. Nuevas áreas de esparcimiento



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se evidencia en el gráfico anterior, el 80% de los encuestados manifestaron que el Parque carece de suficientes áreas de esparcimiento, esto permite determinar que en efecto hace falta incrementar las áreas de esparcimiento del Parque Fernando Peñalver; lo que hace factible la creación de un acuario al aire libre, granjas de contacto, serpentarios, insectarios y gimnasios al aire libre, ideales tanto para su disfrute como para enaltecer la imagen del Parque y atraer nuevos usuarios.

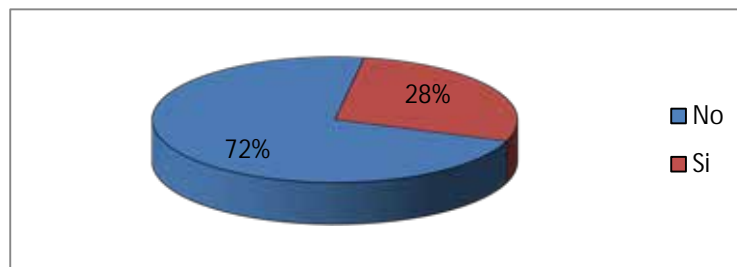
Ítem 3. ¿Considera usted que existe una cultura de cuidado y protección de los atractivos del Parque Fernando Peñalver por parte de los usuarios que lo visitan?

Cuadro 12. Cultura de Cuidado y Protección

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	18	72%
Si	7	28%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 12. Cultura de Cuidado y Protección



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico anterior, el 72% de los encuestados reconocieron que no existe una cultura de cuidado y protección de los atractivos del Parque Fernando Peñalver por parte de los Usuarios que lo visitan, esto permite interpretar que hace falta implementar una campaña de concientización que permita a los usuarios entender la importancia de cuidar y proteger el medio ambiente y sus recursos naturales. Para esto, se propone la creación de un personaje ficticio que sea la imagen del Parque, esto llamará la atención de los visitantes, con él se realizarán campañas de concientización para el cuidado del Parque y los recursos naturales presentes en el mismo.

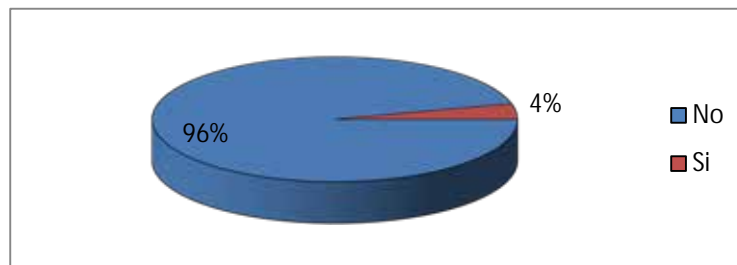
Ítem 4. ¿Considera que el estado aporta los fondos necesarios para el cuidado y mantenimiento del Parque Fernando Peñalver?

Cuadro 13. Fondos Requeridos del Parque

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	24	96%
Si	1	4%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 13. Fondos Requeridos



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se evidencia en el gráfico anterior, el 96% de los encuestados consideraron que el estado no aporta los fondos necesarios para el cuidado y mantenimiento del Parque Fernando Peñalver, lo que agrava la situación de deterioro del Parque, es por ello que se propone implementar una estrategia de atractivos autosustentables, aunado a la creación de campañas de concientización para el cuidado y mantenimiento del Parque. De esta forma, se reducirá considerablemente el monto de los recursos que necesite el Parque por parte del Estado.

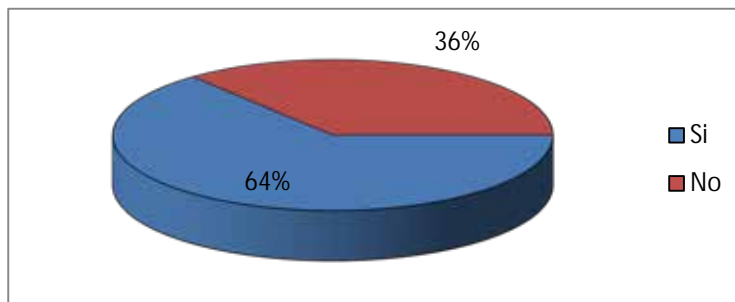
Ítem 5. ¿Considera usted que el Parque Fernando Peñalver es visitado por una gran cantidad de usuarios?

Cuadro 14. Cantidad de Usuarios

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	16	64%
No	9	36%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 14. Cantidad de Turistas



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se aprecia en el gráfico anterior, el 64% de los encuestados consideraron que el Parque es visitado por una gran cantidad de usuarios, sin embargo, se hace evidente que el potencial que posee el Parque Fernando Peñalver, puede ser explotado para beneficio propio de la ciudad ya que si se aplican las estrategias propuestas, el Parque atraerá nuevos visitantes lo que se traduce en un beneficio social, cultural y económico para la ciudad.

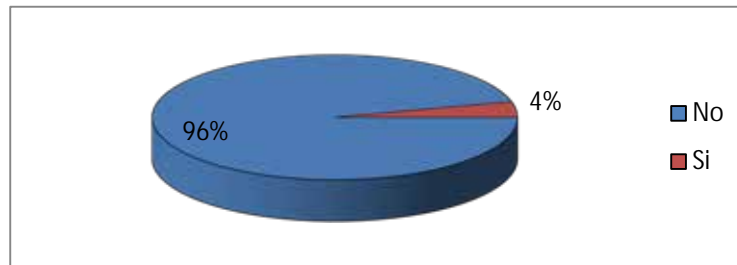
Ítem 6. ¿Considera que el Parque Fernando Peñalver cuenta con el personal suficiente para el manejo, seguridad y funcionamiento del mismo?

Cuadro 15. Personal Interno del Parque

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	24	96%
Si	1	4%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 15. Personal Interno del Parque



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se observa en el gráfico anterior, el 96% de los encuestados consideraron que no hay suficiente personal para la administración general del Parque, lo que hace evidente la necesidad de capacitar más personal que se encargue de la administración, cuidado y mantenimiento del mismo; de esta manera, mejorará la atención hacia los usuarios del Parque, brindará mayor seguridad y atraerá nuevos visitantes.

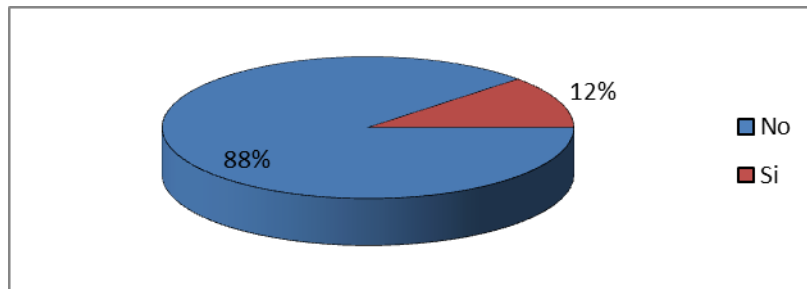
Ítem 7. ¿Considera usted que el Parque Fernando Peñalver es promocionado para atraer nuevos visitantes?

Cuadro 16. Publicidad del Parque

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	22	88%
Si	3	12%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 16. Publicidad del Parque



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Como se evidencia en el gráfico anterior, el 88% de los encuestados consideraron que el Parque carece de estrategias publicitarias que impulsen su desarrollo y el interés por parte de visitantes potenciales. Por ello, se propone la implantación de una página *web* oficial, donde los usuarios puedan interactuar con ella y resalte los atractivos del Parque así como también sus recursos naturales, presencia en redes sociales, donde se concientice acerca del cuidado de la naturaleza, así como también fomente valores para inculcar el cuidado por el Parque y el respeto ciudadano, vallas publicitarias que despierten el interés de visitar el Parque Fernando Peñalver.

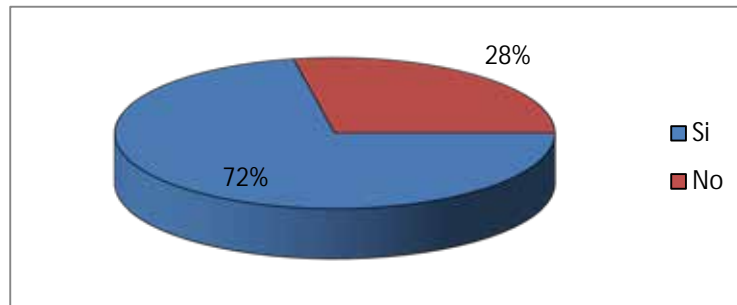
Ítem 8. ¿Se siente a gusto con el trabajo que usted desempeña en el Parque Fernando Peñalver?

Cuadro 17. Clima Laboral

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
Si	18	72%
No	7	28%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 17. Clima Laboral



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Tal y como se Observa en el gráfico anterior, el 72% de los encuestados se sienten a gusto con el trabajo que desempeña en el Parque y lo realiza de manera eficiente. Sin embargo, expresan que se sentirían más a gusto si el Parque pudiese brindar mayores atractivos para los usuarios que visitan el mismo, además se muestran dispuestos a colaborar en las campañas de concientización de los usuarios referente al cuidado del Parque y sus instalaciones, ya que ellos mantienen contacto directo con los usuarios del mismo.

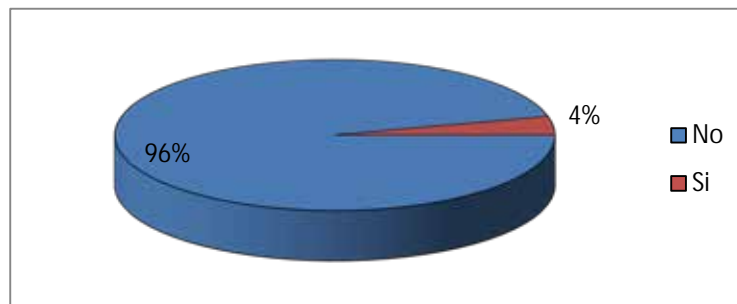
Ítem 9. ¿Está usted conforme con el salario devengado por sus servicios como trabajador del Parque Fernando Peñalver?

Cuadro 18. Conformidad Salarial

Alternativas	Valor Absoluto	Valor Relativo
No	24	96%
Si	1	4%
Totales	25	100%

Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Gráfico 18. Conformidad Salarial



Fuente: Encuesta *on-line* (2018).

Análisis: Tal y como se observa en el gráfico anterior, el 96% de los encuestados no estuvo conforme con el salario que devenga lo que produce desinterés en su trabajo y agrava el clima laboral del parque. En este sentido, es necesario evaluar la situación salarial de los trabajadores del parque, debido a que esto genera un clima laboral inestable, lo que se traduce en un trato indiferente hacia los usuarios que visitan el parque, así como también genera indiferencia con relación al cuidado y mantenimiento de las instalaciones del Parque Fernando Peñalver.

A continuación se presenta una Lista de Cotejo con la cual se evidenciaron los atributos y carencias que posee el Parque Fernando Peñalver, para determinar la factibilidad de la Propuesta.

Cuadro 19. Lista de Cotejo

No.	Descripción	Presente	Ausente	Observación
1	Espacios Abiertos	'		Cuenta con amplios espacios.
2	Horarios Flexibles	'		Posee horarios flexibles.
3	Vigilancia	'		Se requiere mayor cantidad de Funcionarios.
4	Áreas de Estacionamiento	'		Cuenta con áreas de estacionamiento.
5	Bebedores de Agua Potable	'		No funcionan.
6	Iluminación	'		Hay iluminación pero requiere mantenimiento.
7	Ferías de Comida	'		El espacio sumamente reducido.
8	Área de Información	'		Solo cuentan con una cartelera informativa.
9	Página Web		'	Importante para compartir información del Parque.
10	Redes Sociales		'	Requerido para interactuar con los usuarios del Parque.
11	Valla Publicitaria		'	Útil para promocionar los atractivos del Parque.
12	Gimnasios y Parques infantiles	'		Requieren mantenimiento debido a su deterioro.
13	Acuario al aire libre		'	Esencial para enriquecer sus atractivos.
14	Granja de Contacto		'	Esencial para enriquecer sus atractivos.
15	Serpentario		'	Esencial para enriquecer sus atractivos.
16	Insectario		'	Esencial para enriquecer sus atractivos.
17	Personaje Animado		'	Ideal para crear valores y preservar el Parque.

Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Fase II. Evaluación de estrategias de marketing aplicables para impulsar los atractivos del Parque Fernando Peñalver.

En esta fase, se procedió a implementar un análisis de información determinando las circunstancias que influyen en la situación actual del Parque Fernando Peñalver. En este sentido, los factores internos son representados por las fortalezas y/o debilidades que posee el mismo; los factores externos se refieren a las oportunidades y/o amenazas que influyen en dicho Parque.

Seguidamente, se identificaron cada uno de los aspectos para determinar cuáles de ellos son favorables para el Parque y cuáles no. Así mismo, el análisis DOFA permite lograr una evaluación concreta de dichos aspectos, dando como resultado una serie de acciones que permiten mejorar la situación actual del Parque Fernando Peñalver. Cabe destacar que para desarrollar la matriz DOFA se realizó un diagnóstico interno por medio del perfil de capacidad interna PCI que sirve para medir la situación interna del Parque. Así mismo se desarrolló el Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM que contrasta y evalúa los escenarios externos que puedan afectar al Parque.

Diagnóstico Interno (PCI)

Cuadro 20. PCI

CAPACIDAD \ CALIFICACION	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
.1. Directiva.									
Imagen corporativa	X						X		
Habilidad para atraer y retener usuarios					X			X	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante						X		X	
Evaluación de gestión			X					X	
2. Talento.									
Motivación	X						X		
Nivel de remuneración				X			X		
Sentido de pertenencia		X							X
Interacción con el entorno		X					X		
3. Competitiva.									
Lealtad y satisfacción del usuario		X					X		
Ventaja del potencial de crecimiento del mercado					X		X		
Posicionamiento						X			X
Acceso a medios de comunicación					X			X	
4. Tecnológica.									
Velocidad en el desarrollo tecnológico					X				X
Capacidad de innovación				X				X	
Nuevas Atracciones				X			X		
Nivel tecnológico				X					X
5. Financiera.									
Acceso al capital cuando lo requiera				X				X	
Estabilidad de costos					X				X
Inversión de capital				X			X		
Potencial de inversión				X					X

Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Análisis del Perfil de Capacidad interna PCI: Con relación al perfil de la capacidad interna, se puede determinar cuáles son los factores más influyentes que repercuten tanto positiva como negativamente en la situación actual del Parque Fernando Peñalver, de este modo podrán aplicarse medidas correctivas que ayudarán a mejorar dicha situación, generando un impacto positivo para el mismo.

Directiva: En este sentido, uno de los aspectos positivos que favorece al Parque Fernando Peñalver es su imagen, ya que el parque, es el pulmón principal de la ciudad y un icono emblemático de la región. Sus amplias zonas de esparcimiento, su vegetación y recursos naturales, hacen del Parque Fernando Peñalver un lugar propicio para compartir en familia, hacer deporte o sencillamente caminar y pasar un rato agradable en contacto con la naturaleza.

Por otra parte, la falta de mantenimiento de sus instalaciones ha causado el deterioro de sus gimnasios al aire libre, así como los parques infantiles, esto genera una problemática ya que los visitantes pierden el interés de visitar el parque debido al mal estado en que se encuentran sus atractivos materiales. Es por esto, que surge la necesidad de renovar estas áreas de esparcimiento y aplicar nuevas estrategias para su cuidado y mantenimiento.

Talento: En relación al talento humano con que cuenta el Parque Fernando Peñalver, el mismo está conformado por profesionales en la escala alta del nivel de jerarquías. De igual manera el Parque cuenta con la presencia de guarda parques que prestan sus servicios en el mismo, su perfil son jóvenes estudiantes universitarios que combinan sus actividades de estudio con el trabajo para sustentar sus necesidades; estos jóvenes que poseen afinidad con la naturaleza y se esmeran para desempeñar su trabajo de la mejor manera, en una labor de aprendizaje continuo.

Competitiva: Con respecto al nivel competitivo, existe una ventaja para el Parque Fernando Peñalver y es que la ciudad no cuenta con muchos espacios de esparcimiento y recreación donde la gente pueda hacer deporte o pasar un día de campo, sin embargo, el deterioro de sus instalaciones hace que pierda el interés en ser visitado, lo que influye directamente en su imagen.

Tecnológica: De igual manera, la carencia de una plataforma tecnológica, hacen que el Parque Fernando Peñalver se encuentre limitado, herramientas como una página web y la presencia en redes sociales, facilitarían la interacción entre los visitantes y el Parque. Esto brindará un escenario en donde por una parte se puede dar a conocer el Parque y sus atributos y por otro se puede crear campañas de concientización para el cuidado, protección y mantenimiento del mismo.

En atención a la problemática expuesta, se hace evidente la necesidad de renovar los espacios recreativos respetando el ecosistema del parque, es por ello que se plantea la aplicación de estrategias efectivas que otorgarán beneficios al parque, renovando su imagen y adoptando una cultura autosustentable.

Financiera: En el ámbito financiero, el Parque Fernando Peñalver no se escapa de la crisis y la situación país por la cual se está atravesando, las malas políticas administrativas y la falta de interés por el mantenimiento y preservación del parque, han sido causantes del deterioro de las instalaciones del mismo. Sin embargo; el ser humano tiene derecho a la recreación, el disfrute y esparcimiento, esto contribuye a su salud tanto física como mental, es por ello que se propone un proyecto autosustentable que permita el buen funcionamiento del parque y el mantenimiento de sus instalaciones.

Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM

Cuadro 21. POAM

FACTORES \ CALIFICACION	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos									
Permisos legales			X						X
Inflación				X			X		
Crecimiento del sector turístico	X						X		
Recorte de presupuesto				X			X		
2. Políticos									
Interrupción en la inversión nacional				X			X		
Impacto de una situación política inestable				X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del Estado						X			X
Incremento de la responsabilidad pública de los políticos		X						X	
3. Sociales									
Presencia de visitantes consecuentes	X						X		
Transporte público		X						X	
Crisis de valores						X		X	
Aumento a la inversión en seguridad					X			X	
4. Tecnológicos									
Redes Sociales	X						X		
Nuevas Tecnologías		X						X	
Información y comunicación	X						X		
Nivel de tecnología					X			X	
5. Competitivos									
Alianzas estratégicas			X						X
Reacción a los posibles cambios de entorno		X							X
Incremento del comercio en el sector	X						X		
Sistema de promociones		X					X		
6. Geográficos									
Condiciones ambientales			X				X		
Ubicación			X					X	
Fácil acceso para los usuarios		X						X	
Alumbrado público						X			X

Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas POAM

Económicas: En el perfil de oportunidades y amenazas del Parque Fernando Peñalver, se puede inferir que es posible aplicar estrategias para que el Parque Fernando Peñalver pueda ser un Parque autosustentable a través de un proyecto de implementación de nuevos atractivos que puedan contar con el aporte económico de los visitantes en donde el mismo pueda generar el capital necesario para su cuidado y mantenimiento, esta atraerá nuevas fuentes de empleo y renovará la imagen del Parque lo que contribuirá de forma directa en recuperar el interés de ser visitado.

Políticas: En este sentido, se hace evidente que el mismo se ha visto afectado por la situación política que vive actualmente el país ya que conlleva a una interrupción de la inversión nacional, esto genera un impacto negativo que repercute en los procesos de mejora y mantenimiento de la infraestructura del Parque.

Sociales: Por otra parte, la presencia de visitantes consecuentes representa una buena oportunidad para el Parque Fernando Peñalver, ya que esto permite dar a conocer los atributos que posee el mismo; de esta forma, los visitantes compartirán la grata experiencia que vivieron en el Parque, dicha información será compartida y generará un alto impacto en pro del beneficio del Parque.

Tecnológicos: Cabe destacar que las redes sociales representan un factor positivo para el Parque. A pesar de que el mismo no dispone con este instrumento de suma importancia, es considerable el alto impacto que generaría el poder contar con dicha tecnología ya que puede ser sumamente beneficioso para resaltar los atributos que posee el Parque Fernando Peñalver. A su vez, la implementación de una página web y el uso de las redes sociales. Le abrirán al Parque Fernando Peñalver una ventana al mundo, con la cual puede dar a conocer el mismo, a personas que habitan en sectores más retirados y que aún no conocen el parque.

Así mismo, con el uso de las nuevas tecnologías, se puede llegar a captar el interés de turistas extranjeros que querrán visitar el parque y disfrutar de sus bondades, abriendo una oportunidad para fomentar el turismo de la región.

Competitivos: A nivel competitivo, el Parque Fernando Peñalver posee un alto nivel de popularidad ya que el mismo es el pulmón principal de la ciudad además de ser icono emblemático de la región. De igual manera, al aumentar el interés por el parque, se incrementará la actividad comercial, creando la oferta y la demanda.

Geográficos: Así mismo, la privilegiada ubicación en la que se encuentra el Parque Fernando Peñalver, permite que sus visitantes tengan acceso al parque de diferentes formas, ya sea en sus vehículos particulares, a pie para los residentes de las zonas aledañas o en transporte público. Esto permite interpretar que la facilidad de acceso al Parque genera un impacto positivo para el mismo.

Cuadro 22. DOFA

MATRIZ DOFA		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento Sector Turismo • Alta presencia de Visitantes Consecuentes. • El uso de las Redes Sociales. • Incremento del comercio en el sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación. • Recorte del Presupuesto • Interrupción en la inversión nacional por parte del estado. • La situación política inestable por la cual atraviesa el país.
		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F O R T A L E Z A S	<ul style="list-style-type: none"> • La imagen corporativa del Parque Fernando Peñalver. • Motivación por parte de empleados y asistentes al parque. • Sentido de pertenencia con relación al Parque • La lealtad y satisfacción que siente el usuario con respecto al parque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Valerse de la Imagen que posee el parque para fomentar el crecimiento del Sector Turismo • Incrementar el grado de lealtad de los usuarios del parque por medio del uso de las Redes Sociales. • Emplear estrategias a través de las redes sociales para inculcar el sentido de pertenencia con relación al Parque • Incrementar el comercio en el sector utilizando la Imagen Corporativa del Parque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Combatir la Inflación sacando provecho a la imagen del Parque aplicando estrategias comerciales. • Fomentar la motivación y el sentido de pertenencia del parque creando culturas autosustentables para combatir el recorte presupuestario. • Utilizar el sentido de pertenencia con relación al parque para fomentar el cuidado de sus instalaciones y así sopesar el recorte presupuestario.
		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D E B I L I D A D E S	<ul style="list-style-type: none"> • El nivel remuneración de trabajo hacia los empleados del parque. • No cuenta con nuevas atracciones. • Bajo nivel tecnológico. • Baja Inversión de Capital. 	<ul style="list-style-type: none"> • El crecimiento del Sector Turismo permitirá aumentar el nivel de remuneración de los empleados del Parque. • El crecimiento del Sector Turismo permitirá implementar nuevas atracciones al Parque. • Implementar el uso de las redes sociales y una página web permitirá abrir una ventana tecnológica al Parque. • El crecimiento del Sector Turismo, aunado al incremento del comercio en el sector combatirá la baja inversión de Capital 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar nuevos atractivos autosustentables para combatir la inflación y el recorte de presupuestos, de esta forma incrementar el nivel de remuneración hacia los empleados. • Implementar Nuevas tecnologías que permitan dar a conocer los atractivos del parque para fomentar el turismo y así contrarrestar la Interrupción en la inversión nacional por parte del estado. • Realizar una inversión inicial que permita ejecutar las propuestas establecidas con la premisa de hacer del Parque un lugar autosustentable.

Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Actualmente, el turismo se ha convertido en una actividad económica y cultural de gran importancia con la que puede contar un país. El valor principal de esta actividad está relacionado con la reactivación económica que genera en la región que se realiza, ya que dicha actividad es generadora de empleos, promueve el desarrollo del sector en su cultura e infraestructura, impulsa el crecimiento del comercio gastronómico y hotelero, así como también influye de manera positiva en el sector transporte. En este sentido, se hace evidente que el potencial que posee el turismo para promover el desarrollo de una región es incalculable.

Es por ello, que se ha visto la necesidad de impulsar el atractivo turístico del estado Carabobo, enfocados especialmente en el icono emblemático de la región como es el Parque Fernando Peñalver, el mismo es el pulmón principal de la ciudad y está dotado de grandes riquezas naturales que combinadas con estrategias acertadas que respeten el ecosistema, harán del parque un lugar sumamente atractivo para los habitantes de la región como para turistas potenciales de otras latitudes.

5.2. Justificación de la Propuesta

Ha quedado evidenciado que la situación actual del Parque Fernando Peñalver no se encuentra en su mejor momento, el escenario político y económico por la cual está atravesando el país es una de las principales causas de que se esté presentando esta situación; sin embargo, el derecho a la recreación, el esparcimiento y espacios propicios para el disfrute de los habitantes de la ciudad, hacen a los ciudadanos partícipes de disfrutar este derecho.

En atención a la problemática expuesta, se creó una propuesta que ofrece soluciones factibles para mejorar la situación actual del Parque Fernando Peñalver; mediante estrategias que ayudarán a impulsar sus atractivos, aplicando métodos autosustentables que permitan recaudar los fondos necesarios que aseguren su cuidado y mantenimiento.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Diseñar estrategias de Marketing para impulsar el atractivo Turístico del Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Diseñar herramientas digitales que permitan a los usuarios tener acceso al Parque Fernando Peñalver sin importar donde se encuentre, mejorar el aspecto visual, resaltar sus atributos y promocionar sus atractivos turísticos.
- Implementar el uso de Vallas publicitarias que promuevan los atractivos del Parque Fernando Peñalver.
- Diseñar un personaje animado que promueva los valores, la preservación del Parque y sus recursos naturales e implementar nuevas atracciones autosustentables que permitan recuperar y resaltar los atractivos del Parque.

5.4. Beneficios de la Propuesta

Con respecto a los beneficios que presentó esta propuesta, se muestran un gran número de ellos, cuyo orden de presentación no especifica su grado de importancia:

- Impulso del turismo en la región.
- La implementación de herramientas tecnológicas abre una ventana al mundo.
- Fomenta los valores y principios respecto al medio ambiente y la ecología.
- Crea conciencia con respecto al cuidado del patrimonio público.

- Fomenta la autosustentabilidad.
- Promueve campañas educativas.
- Activa la economía.
- Hace valer los derechos a la recreación, el disfrute y esparcimiento.
- Renueva la Imagen del Parque Fernando Peñalver.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Con respecto al estudio de factibilidad, se analizaron tres aspectos de suma importancia para lograr los objetivos señalados tales como:

5.5.1. Factibilidad Técnica

Para la ejecución de esta propuesta, se realizó una evaluación de los recursos con los cuales cuenta tanto el área administrativa del Parque Fernando Peñalver, como también de los desarrolladores del presente estudio, llegando a la conclusión de que efectivamente poseen los recursos tecnológicos para el desarrollo de la propuesta; entre los recursos disponibles se encuentran tres computadores, dispositivos periféricos de entrada y salida además de software actualizados que permiten la operatividad de los equipos y aseguran el monitoreo constante de los resultados.

5.5.2. Factibilidad Operativa

Con respecto a la factibilidad operativa, se constató que las instalaciones del Parque Fernando Peñalver, cuenta con los espacios físicos requeridos para el desarrollo de las estrategias propuestas, que sumado a los recursos tecnológicos que posee el Parque Fernando Peñalver, aseguran la factibilidad operativa requerida lo que permite cumplir con el objetivo propuesto.

5.5.3. Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, se puede determinar que el estado Carabobo en su condición de ser la principal ciudad industrial del país, y tomando en

cuenta la buena administración de las entidades gubernamentales encargadas de la recaudación de impuestos a las empresas que desarrollan actividades comerciales en el estado, hacen factible contar con los recursos necesarios para ejecutar las propuestas y hacer tangible el proyecto propuesto para el Parque Fernando Peñalver. En el siguiente cuadro, se especifica la inversión requerida para el desarrollo de la propuesta.

Cuadro 23. Costos de la Propuesta

Cant.	Descripción	Precio Unitario \$	Monto \$	Proveedor
1	Desarrollo Página Web/ Redes Sociales	1.000,00	1.000,00	Álvarez P./Garcés J.
3	Valla Estándar (Costo Anual por unidad)	700,00	2.100,00	Creatrix Digital Group
3	Restauración de Gimnasios y Parques infantiles	2.000,00	6.000,00	El Señor de los Parques
1	Acuario al aire libre de 120 m2 (para peces)	12.000,00	12.000,00	Edgar González
1	Granja de Contacto de 80 m2	3.500,00	3.500,00	Darwin Chirinos
1	Serpentario	1.250,00	1.250,00	Darwin Chirinos
1	Insectario	1.250,00	1.250,00	Darwin Chirinos
1	Creación de un Personaje Animado	500,00	500,00	Álvarez P./Garcés J.
Total de inversión:			27.600,00	

Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

5.6. Desarrollo de la Propuesta

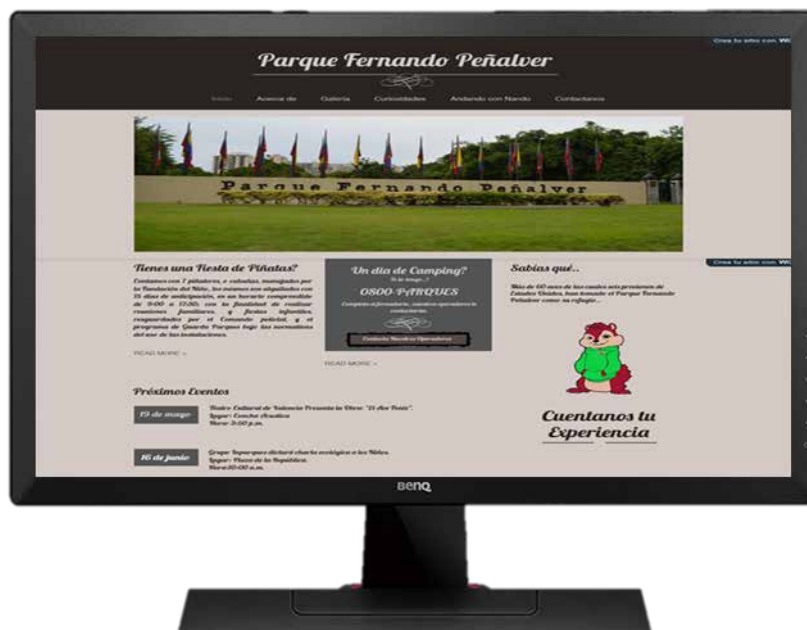
De acuerdo al estudio realizado y con el objetivo de cumplir con las estrategias propuestas, se procede a desarrollar las mismas, las cuales fueron planeadas en función de un proyecto factible que permita impulsar el atractivo Turístico del Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

Estrategia No. 1

Como primera estrategia se presenta el diseño de herramientas digitales que permitirán a los usuarios interactuar con el parque de forma virtual. En este sentido, se desarrolló una página *web* exclusiva para el Parque Fernando Peñalver, cuyo dominio propuesto es www.parquefpenalver.com, además de crear su espacio en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

Página *web* www.parquefpenalver.com

Imagen 1. Pestaña de Inicio



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Pestaña de Inicio, en dicha pestaña encontrará información de interés acerca del Parque, próximos eventos, botón de reservación para días de Camping, espacio para que puedas contar tu experiencia en el parque, así como también botones de enlace a sus redes sociales.

Pestaña Acerca de, en dicha pestaña encontrará la normativa del Parque Fernando Peñalver así como también información referente a los próximos proyectos que va a desarrollar el Parque.

Imagen 2. Pestaña Acerca de

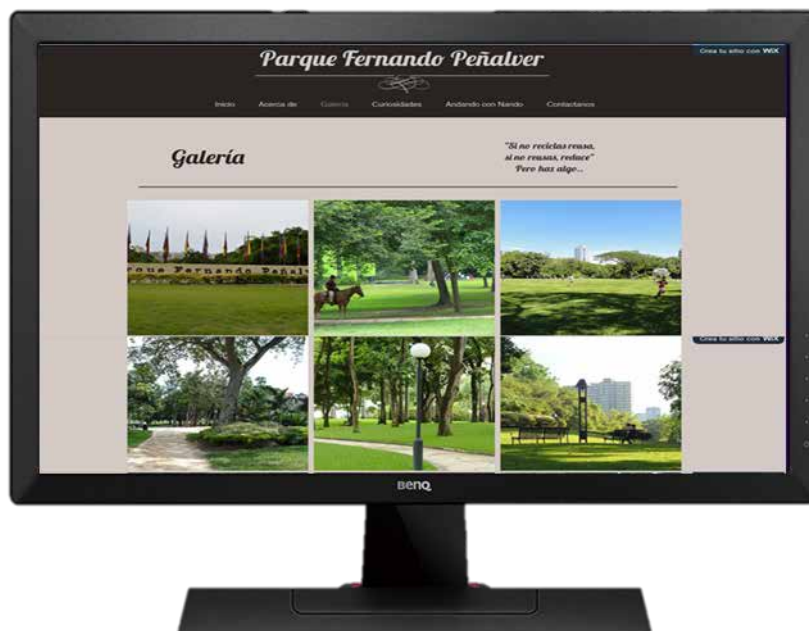


Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Además, está adornada con hermosas fotografías del Parque, así como también encontrará parte de su historia.

Pestaña Galería, en esta pestaña encontrará una extensa galería de fotos del Parque Fernando Peñalver las cuales podrá seleccionar y descargar.

Imagen 3. Pestaña Galería



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

La pestaña galería también cuenta con mensajes que alientan al cuidado del Parque Fernando Peñalver, así como también promueve valores e incita a mantener limpios los espacios del Parque.

Pestaña Curiosidades, página creada para compartir información de interés del Parque Fernando Peñalver, anécdotas, notas curiosas que despierten el interés de los usuarios por visitar el Parque.

Imagen 4. Pestaña Curiosidades



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

En esta pestaña se muestra también a un nuevo personaje que será la nueva imagen del Parque, pero solo se muestra como un abre boca ya que tiene su propio espacio.

Pestaña Andando con Nando, es el espacio personal de la nueva mascota del Parque Fernando Peñalver, se trata de una ardilla, personaje animado vestido con sweater verde y la letra N que hace alusión a su Nombre.

Imagen 5. Pestaña Andando con Nando



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Su nombre Nando, es el diminutivo de Fernando, nombre del Parque al cual representa. La función principal del Nando, es desarrollar una cultura de valores, del cuidado y preservación del medio ambiente, creado para influir de manera positiva en los visitantes más pequeños que frecuentan el Parque Fernando Peñalver. Además, promueve la campaña de conservación y autosustentabilidad del Parque. Esta pestaña cuenta con un botón de enlace gestiona donaciones para recaudar fondos que faciliten el cuidado y mantenimiento del Parque.

Pestaña Contactanos, espacio especial para solicitar información del Parque Fernando Peñalver, llenar formularios, cargar sus datos, emitir quejas, reclamos o sugerencias.

Imagen 6. Pestaña Contáctanos



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

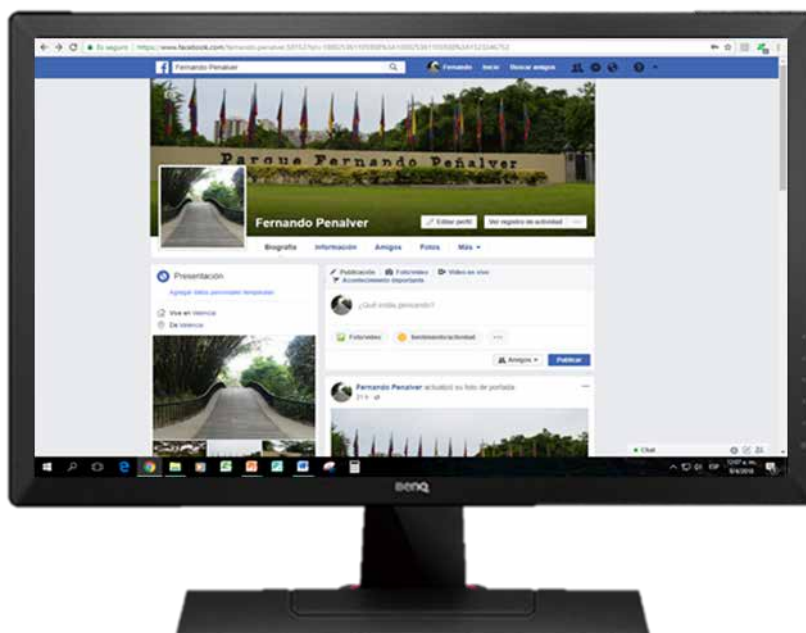
La pestaña contáctanos recopila la información de correo electrónico de los usuarios para compartir noticias, novedades y promociones del Parque Fernando Peñalver.

Redes Sociales

La segunda parte de esta primera estrategia se basa en desarrollar la presencia del Parque Fernando Peñalver en las principales redes sociales; estrategia que es de suma importancia ya que con la disposición de estas herramientas digitales, se puede ampliar el campo de cobertura del Parque, y así dar a conocer sus atractivos.

Red Social Facebook parquefpeñalver@gmail.com

Imagen 7. Página Facebook



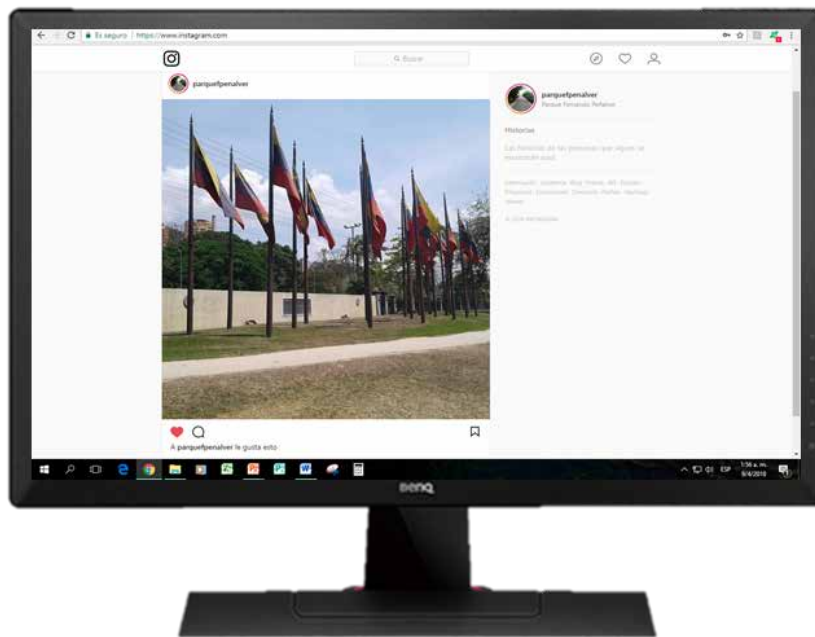
Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Facebook es una de las redes sociales más populares en todo el mundo. Cuenta con millones de usuarios conectados entre sí; Facebook ofrece grandes oportunidades de comunicación a quienes forman parte de esta red social. Esta red social, abre una importante ventana al parque Fernando Peñalver ya que permite que usuarios de todo el mundo conozcan los atractivos del parque y despierte el interés de ser visitado.

Instagram [parquepenalver](https://www.instagram.com/parquepenalver)

Instagram es la red social más usada en la actualidad ya que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías que hacen que la imagen sea embellecida de manera instantánea. La red Social Instagram tiene más de 500 millones de usuarios al mes.

Imagen 8. Página Instagram



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

La red social Instagram permite al Parque Fernando Peñalver subir y editar fotos de los usuarios que lo visitan, crear historias e interactuar con un gran número de usuarios en tiempo real. Otra ventana importante que permite al Parque Fernando Peñalver mostrar sus Atractivos.

Twitter [parquefpenalver](#)

Es una red social que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres, llamados tuits o tweets, los mismos se muestran en la página en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios, a esto se le denomina "seguir" y a los usuarios abonados se les llama seguidores.

Imagen 9. Página Twitter



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Para el Parque Fernando Peñalver, es de suma importancia contar con una herramienta digital como la red social Twitter, le permite enviar y recibir información en todo momento, es ideal para interactuar con sus seguidores manteniéndolos informados de todas las noticias relacionadas al Parque y la Naturaleza.

Estrategia No. 2

Vallas Publicitarias

Las vallas publicitarias son estructuras con soportes planos sobre los cuales se fijan anuncios o carteles que contienen mensajes breves con la finalidad de captar la atención de los usuarios. En relación a esto, Se recomendó la contratación en alquiler de tres Vallas Publicitarias tipo Estándar ofertadas por la empresa Creatrix Digital Group, las cuales se encuentran ubicadas en puntos estratégicos tales como la autopista regional del centro a la altura del Peaje de Guacara, autopista del este a la altura del Club Chino y autopista sur a la altura del Mercado Mayorista de Valencia; vallas que cubrirán las vías principales de la ciudad y así, puedan ser apreciadas por viajeros que se desplazan entre ciudades que se interconectan con la ciudad de Valencia.

Imagen 10. Valla Ubicada en A.R.C. Peaje de la Entrada Guacara



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 11. Valla Ubicada Autopista Sur, Mercado Mayorista de Valencia



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 12. Valla Ubicada Autopista del Este a la altura del Club Chino



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Estrategia No. 3

Con relación a resaltar la imagen del parque y aplicar los instrumentos publicitarios de forma efectiva, se comprobó que es necesario recuperar los espacios deteriorados del Parque Fernando Peñalver, invirtiendo en la renovación de sus parques infantiles, y además, la implementación de nuevos atractivos que capten la atención de nuevos usuarios.

Renovación de Parques Infantiles: Para el disfrute de los más pequeños, modernos parques didácticos que ayudan al desarrollo físico y mental.

Imagen 13. Parque Infantil Renovado



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 14. Parque Infantil Renovado



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Renovación de Gimnasios al aire libre: Porque la Salud es importante, renovar los gimnasios al aire libre del Parque Fernando Peñalver es la solución ideal para fomentar el deporte y preservar la salud.

Imagen 15. Gimnasio al Aire Libre



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 16. Gimnasio al Aire Libre



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Acuario al aire libre: Continuando el desarrollo de la estrategia número tres, se propone la creación de un acuario al aire libre, una nueva atracción que contrasta perfectamente con los paisajes del Parque Fernando Peñalver, espacio propicio para la relajación y disfrute de todos los visitantes.

Imagen 17. Acuario al aire libre



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 18. Acuario al aire libre



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Granja de Contacto: Ideal para actividades educativas donde niños y adultos puedan interactuar con los animales, el contacto con los animales promueve el respeto por la naturaleza y su ecosistema.

Imagen 19. Granja de Contacto



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 20. Granja de Contacto



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Serpentario: Importante actividad educativa que permite conocer más acerca de las serpientes, su comportamiento y su hábitat. Propicio para promover la educación de los más pequeños así como la distracción y disfrute de los visitantes.

Imagen 21. Serpentario



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 22. Serpentario



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Insectario: Porque ellos también cuentan, los insectos juegan un papel de suma importancia para el ecosistema, es por ello que se promueve su estudio.

Imagen 23. Insectario



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 24. Insectario



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Personaje animado Nando: una ardilla llamada Nando, personaje animado que ayuda a fomentar los valores, principios ecológicos y el cuidado del Parque Fernando Peñalver y sus recursos naturales, promueve campañas de concientización y será una herramienta muy importante para captar la atención de los más pequeños.

Tendrá presencia en la página web del Parque, también en vallas publicitarias y en carteles internos del parque, papeleras, columnas informativas que proporcionarán mensajes de concientización, indicaciones y anécdotas concernientes al Parque, además invitará a hidratarse en los bebederos de agua potable dispuestos en la extensión del Parque; también contará con una amplia presencia en las instalaciones del Parque como carteleras informativas, áreas de comida y atracciones. De igual forma, a medida que se vaya incrementando la aceptación de Nando por parte de los visitantes del Parque, se irá ampliando el uso de este personaje con fines educativos.

Imagen 25. Nando



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Imagen 26. Nando



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Usos para Personaje Animado Nando:

Columna Informativa

Imagen 27. Columna Informativa



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Depósitos de Basura o Papeleras

Imagen 28. Papelera



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Bebederos de Agua Potable

Imagen 29. Bebedero de Agua



Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

Cuadro 24. Resumen de la Propuesta

Actividad	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo	Costo \$
Desarrollo de Pagina Web y creación de cuenta en Redes Sociales	Contratación de un Desarrollador Web para la ejecución del Proyecto adaptado a las necesidades del Parque	Implementar esta herramienta como ventana para Impulsar el atractivo turístico del Parque	Desarrollador Web	1 Mes	1.000,00
Empleo de 3 Vallas Publicitarias	Contratación en alquiler de 3 Vallas Publicitarias ubicadas en puntos estratégicos	Ubicar y contratar al proveedor que ofrece este servicio	Directiva del Parque	2 Meses	2.100,00
Renovación de Parques Infantiles y Gimnasios al aire libre	Recuperar los espacios deteriorados para renovar la imagen del Parque	Contratar la empresa encargada del desarrollo de proyecto por medio de un proceso de licitación	Directiva del Parque	2 Meses	6.000,00
Acuario al Aire Libre	Seleccionar el espacio más indicado dentro del Parque respetando su ecosistema	Contratar la empresa encargada del desarrollo de proyecto por medio de un proceso de licitación	Directiva del Parque	3 Meses	12.000,00
Granja de Contacto	Seleccionar el espacio más indicado dentro del Parque respetando su ecosistema	Contratar la empresa encargada del desarrollo de proyecto por medio de un proceso de licitación	Directiva del Parque	2 Meses	3.500,00
Serpentario	Seleccionar el espacio más indicado dentro del Parque respetando su ecosistema	Contratar la empresa encargada del desarrollo de proyecto por medio de un proceso de licitación	Directiva del Parque	2 Meses	1,250,00
Insectario	Seleccionar el espacio más indicado dentro del Parque respetando su ecosistema	Contratar la empresa encargada del desarrollo de proyecto por medio de un proceso de licitación	Directiva del Parque	2 Meses	1,250,00
Creación de Personaje Animado	Contratación de un Diseñador Gráfico para la ejecución del Proyecto	Implementar esta herramienta para fomentar los principios ecológicos, cuidado del Parque y sus recursos naturales	Directiva del Parque	1 Mes	500,00

Fuente: Álvarez y Garcés (2018).

CONCLUSIONES

En base al estudio realizado de cada uno de los objetivos específicos que se formularon para dar cumplimiento al objetivo general de la investigación, y relacionándolo al gran potencial que existe en el ámbito del turismo para el desarrollo de la región, se plantea entonces que, en el primer objetivo, la situación actual del Atractivo Turístico del Parque Fernando Peñalver, no es la más favorable para promover el desarrollo turístico del mismo, ya que los espacios físicos de esparcimiento con los que cuenta el Parque, no se encuentran en buen estado.

Además, la carencia de métodos tecnológicos que permitan divulgar los recursos naturales con los que cuenta el Parque Fernando Peñalver, limitan el alcance para fomentar la promoción de sus atractivos y por ende, no permite que nuevos usuarios se interesen en visitar el parque, lo que limita el desarrollo turístico de la región.

Ahora bien, en el segundo objetivo específico se pudo evaluar cuáles son las mejores estrategias de marketing aplicables para el impulso de los atractivos del Parque Fernando Peñalver, este objetivo se logró gracias a la aplicación del instrumento empleado en la investigación y el desarrollo de la matriz DOFA, la cual arrojó importantes estrategias que permitirán impulsar los atractivos del parque, logrando así recuperar la imagen del mismo y por ende, promover el desarrollo social, cultural y económico de la región.

De ahí pues que, en el tercer objetivo específico, se realizó la propuesta de las estrategias de marketing que impulsen el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver, la cual fue formulada gracias al análisis de la situación actual tanto interna como externa del mismo.

Por consiguiente, se concluye esta investigación, la cual tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver de la ciudad de Valencia, estado Carabobo, ya que carecía de dichas estrategias, de allí se deriva el deterioro presente en sus atracciones, el

desinterés de los visitantes por cuidar y preservar los gimnasios al aire libre y los parques infantiles, además de la falta de información dirigida hacia los potenciales visitantes que pueden asistir y disfrutar del Parque y sus recursos.

Finalmente, con la propuesta planteada, se espera impulsar y renovar los atractivos del Parque Fernando Peñalver, promover la imagen del mismo mediante las herramientas tecnológicas programadas que permitan a los usuarios tener acceso al Parque sin importar donde se encuentren, implementar el uso de vallas publicitarias, diseñar un personaje animado que promueva los valores, la preservación del parque y sus recursos naturales e implementar nuevas atracciones autosustentables que permitan recuperar y resaltar su imagen.

RECOMENDACIONES

Con el propósito de alcanzar los objetivos planteados para impulsar el atractivo turístico del Parque Fernando Peñalver, se recomienda la implementación de las siguientes estrategias:

- Desarrollar una Página *web* Propia del Parque.
- Implementar el uso de Redes Sociales propias del Parque para compartir fotos, noticias e información de interés del mismo.
- Implementar el uso de por lo menos tres vallas publicitarias que promuevan los atractivos del Parque.
- Restaurar los gimnasios al aire libre y sus parques infantiles.
- Desarrollar un acuario al aire libre para renovar la imagen del parque y enriquecer sus atractivos.
- Implementar una granja de contacto para fomentar el cuidado de los animales, la naturaleza y el medio ambiente.
- Implementar un serpentario y un insectario, ideales para el desarrollo educativo de los estudiantes que visitan el parque.
- Crear un personaje animado para fomentar el cuidado del parque, sus recursos naturales y el ecosistema.
- Desarrollar una cultura autosustentable para preservar, cuidar y mantener en buen estado las instalaciones del parque.
- Desarrollar campañas de cultura ambientalista, de valores, de cuidado de los recursos que proporciona el Estado.
- Incrementar el personal de seguridad del Parque.
- Realizar talleres de entrenamiento del personal que labora en el parque para enriquecer sus conocimientos.
- Fomentar el desarrollo económico por medio del Turismo

REFERENCIAS

- Altamira, Albani y Tirado, Julio (2013). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca Glup! En Carabobo*. Universidad José Antonio Páez. Valencia. Carabobo.
- Arias, Fidas (2006). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. Quinta Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Bavaresco, Miriam (2002). *Como se Elabora el Proyecto de Investigación*. Séptima Edición. Caracas. Venezuela. Consultores Asociados.
- Bigne, Font y Andreu (2000). *Marketing de destinos turísticos Análisis y estrategias de desarrollo*. España: ESIC Editorial.
- Cárdenas, Yuleidi (2015). *Estrategias que Promuevan el Desarrollo Turístico en Pueblo Vaquero, ubicado en el sector Sabana del Medio, Municipio Libertador, estado Carabobo*. Universidad de Carabobo. Valencia. Carabobo.
- García y Mármol (2016) *Marketing turístico*. Segunda Edición. Madrid. Ediciones Paraninfo, SA.
- Grandi, Claudia (2013). *El Uso de las Redes Sociales como estrategia de Marketing en Empresas del Sector Hostelero: una revisión del estado del arte*. Universidad Politécnica de Valencia-España. Valencia. España.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2011). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Ultra S.A.
- Hurtado, Jaqueline (2010). *El Proyecto de Investigación*. Tercera Edición. Caracas. Editorial Quirón.
- Kotler, Philip (2012). *Dirección de Marketing*. Décimo Cuarta Edición. Naucalpan de Juárez. México. Pearson Educación.
- Kotler, Philip (2012). *Marketing*. Décimo Cuarta Edición. México. Pearson Educación.
- Ríos, Ana y Aguilera, Julieth (2013). *Estrategias Publicitarias para Impulsar el Turismo en la Localidad de Tucacas, estado Falcón*. Universidad José Antonio Páez. Valencia. Carabobo.

- Sabino, Carlos (2002). *El Proceso de Investigación*. Nueva Edición Actualizada. Caracas. Editorial Panapo.
- Sánchez, Fabián (2015). *Plan de Marketing Turístico para el Archipiélago de Los Roques a través de la Tecnología y la Comunicación y la Red Social Instagram*. Universidad de Nueva Esparta. Nueva Esparta.
- Stanton, Walter (2000). *Fundamentos de Marketing*. Novena Edición. México. McGraw Hill.
- Tamayo y Tamaño, Mario (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. (5ª. Edición). México: Editorial Grupo Noriega Editores.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2011). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas, Venezuela. Editorial: FEDEUPEL.