



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Percepción sobre la satisfacción del cliente e identificación de nuevas estrategias de promoción del Parque Eco-Aventura ubicado en Irapuato, Guanajuato, México, con la finalidad de lograr una inversión empresarial que favorezca a la sana convivencia con el medio ambiente natural

*Rosa Verónica Chacón Ponce, Maestra en Mercadotecnia*

*[rosa.chaonp@sabes.edu.mx](mailto:rosa.chaonp@sabes.edu.mx); Norma Arriaga Villanueva, Doctorante en Administración*

*[norma.arriagav@sabes.edu.mx](mailto:norma.arriagav@sabes.edu.mx); Eva María Alonso Zaragoza, Maestra en Mercadotecnia y Publicidad [eva.alonsoz@sabes.edu.mx](mailto:eva.alonsoz@sabes.edu.mx)*

Diciembre, 2015

Universidad SABES centro Irapuato



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### Resumen

Con el objetivo de realizar una investigación cualitativa sobre la identificación de la percepción del cliente en las instalaciones de la Parque Eco-Aventura, así como nuevas estrategias de promoción para fomentar la sana convivencia con el medio ambiente natural, a través de la inversión empresarial en parques naturales de esparcimiento, se realizó un Focus Group y un foro de participación aplicado por medio del campus virtual de universidad de SABES-Irapuato, para conocer la percepción del parque agrupando 6 equipos de 8 personas, contando con un total de 48 estudiantes universitarios de las carreras de Licenciatura en Mercadotecnia, Administración, Ingeniería Industrial e Ingeniería en Tecnologías de la Información y la Comunicación, teniendo como resultado un abanico de estrategias promocionales para incrementar el conocimiento y la asistencia al parque, también para facilitar su ubicación, así como para mejorar sus servicios y actividades bajo la consideración de las posibilidades y expectativas de crecimiento del Eco parque.

**Palabras clave:** Percepción del cliente Estrategias de promoción Inversión empresarial



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### Abstract

In order to perform a qualitative research on the identification of customer perception in the premises of the Park Eco-Adventure, as well as new promotional strategies to promote healthy coexistence with the natural environment, through business investment in amusement parks, is made a Focus Group and forum participation applied through the virtual campus of University of SABES-Irapuato, to know the perception of the park gathering 6 teams of 8 people, with a total of 48 university students from the racing Bachelor in Marketing Management, Industrial Engineering and Engineering in information and communications technology, resulting in a range of promotional strategies to increase awareness and attendance to the park, also to facilitate their location as well as to improve their services and activities under consideration of the possibilities and growth expectations Eco Park.

**Keywords:** Customer perception    Business investment    Promotion strategies



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### I. Introducción

En 2013, en la comunidad Laguna Larga, a 15 min de Irapuato abre sus puertas el Parque Eco-Aventura, generando empleo para 60 personas de la misma comunidad (AM, 2015). El primer medio año de vida, no cobró la entrada para que las personas conocieran el lugar; actualmente el costo de acceso permite disfrutar de variedad de servicios como: laguna para pescar, albercas, alberca de lodo, baños temascal, tirolesa, etcétera; lo único que tiene costo adicional son gotcha, paseo en cuatrimoto y cabañas.

Siendo los dueños de origen mexicano que radican en Estados Unidos, acostumbrados a la tradición de ese país, de frecuentar lugares grandes con extensas áreas verdes; decidieron abrir en Laguna Larga un lugar donde las personas convivieran y disfrutaran de la naturaleza (AM, 2015).

Eco-Aventura es un Parque Eco turístico que cuenta con actividades enfocadas a la convivencia familiar, en armonía con la naturaleza, con espacios para la práctica del deporte extremo, según lo informa Turismo Municipal Irapuato (2013). Al respecto, en la dimensión social; los parques y áreas verdes destinados a la recreación y el deporte favorecen a la sensación de paz y contribuyen significativamente a la salud física y al bienestar emocional de los ciudadanos (Pérez-Medina y López Farfán, 2015).

Irapuato tiene gran auge industrial dentro de la zona urbana y suburbana, el hecho de que Eco-Aventura se ubique tan cerca, contribuye a satisfacer las necesidades del turismo (Turismo Municipal de Irapuato, 2013) también por los árboles y vegetación que conforman el Parque, ofrece a los visitantes a sustituir el ruido por un sonidos gratos y placenteros que la naturaleza provee (De Frutos y Esteban, 2009).



“CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”  
Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

Figura 1. Cascada en Parque Eco-Aventura<sup>1</sup>



Es importante mencionar los beneficios sociales que el Parque Eco-Aventura proporciona (De Frutos y Esteban, 2009):

- a) La calidad del aire impacta positivamente la salud física.
- b) Es un lugar versátil donde se pueden hacer una gran variedad de actividades, como: observar la naturaleza, leer, pintar, meditar, ejercitar, relajar, convivir y conversar con familiares y/o amigos.
- c) Reduce el estrés.
- d) La admiración de la naturaleza aumenta la conciencia de cuidado del agua, la vegetación y el aire.

Como se mencionó con anterioridad, el Parque Eco-Aventura, es espacio recreativo. El concepto recreación, significa que forma parte del tiempo libre de la persona, cobrando valiosa importancia bajo la opinión de Hermene (2005), que se refiere a que la persona en este tiempo pueda hacer lo que le gusta; de ahí, que quienes visitan el parque, son considerados turistas creativos que tienen deseos de recrearse en un ambiente natural que perciben satisfactorio y cubren la posibilidad de descansar y recuperar fuerzas mentales y físicas.

<sup>1</sup> Reimpreso de tríptico promocional



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### 1. Definición del problema

#### 1.1. Antecedentes del problema

Eco-Aventura es un parque que cuenta con actividades recreativas que promueven la convivencia familiar en armonía con la naturaleza; sin dejar a un lado el deporte extremo, cuenta con cabañas de distintas dimensiones, albercas, chapoteadero, tirolesas de 600 metros, voleibol playero, cabalgata en ponis, monta de caballos, pesca deportiva en lago, baños de barro, senderismo, caminos para paseo en cuatrimotos, atascadero para motos, juegos de interactivos, restaurant bar, temascal, gotcha, camping, sanitarios y vestidores, wi-fi, bar, entre otras atracciones.

Aunque es un atractivo natural del municipio Irapuato, existe interés por parte de la empresa para ser mayormente reconocido, ampliar su mercado y tener inversiones empresariales<sup>2</sup>.

#### 1.2. Planteamiento del problema

Con el estudio se pretende detectar los siguientes aspectos:

Conocer la opinión del cliente sobre el Parque en cuanto a sus instalaciones, ubicación, servicios, promoción.

Identificar estrategias de promoción, instalaciones o servicio para mejorar el número de visitantes.

Se aplica el estudio a estudiantes universitarios, ya que es un mercado atractivo, considerando que por cada visita por estudiante reciben posteriormente la visita de cada una de sus familias al parque, gracias a la recomendación de boca en boca, de igual manera siendo estudiantes de carreras que aportan conocimiento a la empresa, se reciben propuestas valiosas gracias al conocimiento especializado y

---

<sup>2</sup> Agradecemos al Gerente de Relaciones Públicas Sergio Martínez Razo guiarnos en la visita y proporcionarnos la inducción e información



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

la experiencia profesional así como la postura de los estudiantes como clientes futuros, contando con una muestra de 48 estudiantes.

### 1.3. Preguntas de investigación

1. ¿Qué **conocimiento** se tiene sobre el Parque Eco-Aventura?
2. ¿Cuál es la **percepción** que se tiene sobre el Parque Eco-Aventura?
3. ¿Qué estrategias **de promoción** se pueden aplicar al parque Eco-Aventura?

### 1.4. Justificación

Es conveniente esta investigación para identificar estrategias de promoción que beneficien las etapas de crecimiento y consolidación del Parque

Tiene relevancia social porque los resultados se ofrecerán al Gerente de Relaciones Públicas para maximizar la certidumbre en la toma de decisiones

Las implicaciones prácticas consideran que la información y retroalimentación se usa con los canales y medios adecuados para que el producto de este proceso trascienda de forma positiva y beneficie por un lado a la participación y el conocimiento académico y por el otro a la administración del Parque

Tiene valor teórico porque las aportaciones podrán ser consideradas por otros parques o empresas de giro similar (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

## II. Metodología

### 2. Diseño de la investigación

#### 2.1. Objetivo general

Realizar una investigación cualitativa sobre la identificación de la percepción del cliente en las instalaciones de la empresa Eco-Aventura, así como nuevas estrategias de promoción para fomentar la sana convivencia con el medio ambiente natural, a través de la inversión empresarial en parques naturales de esparcimiento.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### 2.1.1. Objetivos particulares

Conocer la percepción del cliente en las instalaciones de la empresa Eco-Aventura.

Identificar nuevas formas de promoción destinadas a la empresa Eco-Aventura.

### 2.2. Tipo de diseño de investigación

El diseño sobre la investigación es de tipo cualitativa, aplicado la técnica del Focus Group por medio de preguntas abiertas de percepción y foro de participación, ya que ambos instrumentos permiten la recolección de datos descriptivos, mismos que serán interpretados para adquirir propuestas detalladas que permitan la toma de decisiones efectiva para ampliar el mercado para la empresa.

En la investigación cualitativa existen diferentes métodos que se utilizan según las necesidades de estudio, la presente investigación se realiza con énfasis en las experiencias subjetivas y para que los educandos expongan su percepción espontánea y su muy particular punto de vista, se usa la técnica Focus Group agrupándolos en 6 equipos de 8 personas, contando con un total de 48 estudiantes, mismos que a través de la plataforma educativa de la Universidad participaron en un foro virtual que se realiza posterior a la visita y medio que les permitió expresar las propuestas de mejora al parque con enfoque en las materias: Estrategias de promoción, Formulación y Evaluación de proyectos, Mercadotecnia entre Negocios y Seminario Integrador de Mercadotecnia.

Las técnicas son aplicadas a estudiantes de la Universidad del SABES inscritos en el periodo Mayo-Agosto 2015 que cursan las materias de: Estrategias de promoción, Formulación y Evaluación de Proyectos, Mercadotecnia entre Negocios y Seminario Integrador de Mercadotecnia, de las carreras de: Mercadotecnia, Administración e Ingeniería Industrial.

#### 2.2.1. Descripción del desarrollo de las técnicas de investigación

Previa platica recibida como inducción por el Gerente de Relaciones Públicas en las instalaciones de la empresa, en la cual reiteró en los servicios que el Parque ofrece, las estrategias de promoción y la administración del lugar se participa en la técnica agrupando 6 equipos de 8 personas recibiendo preguntas y anotando en





## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

**ISBN: 978-607-95635**

un tipo cuestionario con preguntas abiertas, dividido en cuatro apartados, el primero en relación a su conocimiento previo sobre el parque, segundo apartado en relación a su percepción el parque para construir una imagen favorable, el tercer apartado sobre su valoración en cuanto a la percepción de servicios e instalaciones y el cuarto apartado para generar estrategias de promoción (Ver Anexo 1. Cuestionario y resultados)

La segunda técnica cualitativa fue un foro de participación aplicado por medio del campus virtual de la universidad, en donde, alrededor de dos semanas, colaboraron los estudiantes posteriormente a la visita de la empresa, dando respuesta a lo siguiente: puntualizar sobre alguna propuesta creativa e innovadora para el Parque Eco-Aventura, ya que después de la visita, se conoce lo que ofrece y se puede determinar alguna estrategia para aplicar en relación a lo siguiente: estrategias de promoción, para eficientar el servicio, atracción para un mercado de negocios y aplicación de campaña social vinculada con lo que ofrece el parque (Ver Anexo 2. Foro de participación y resultados)

A través de la aplicación de un estudio de percepción como de identificación de estrategias de promoción, la empresa Eco-Aventura, obtendrá información valiosa para la toma de decisiones.

Se considera una muestra de estudiantes de diversas carreras de la Universidad del Sabes, organizados en un viaje de prácticas en el que se aplica un Focus Group, como herramienta estratégica, para que exista intercambio entre el conocimiento de la empresa y previa bienvenida de la misma, para adquirir la experiencia en cuanto a organización de una empresa de esparcimiento y posteriormente la aplicación de la técnica de investigación del Focus Group a la muestra; complementando con la participación de los mismos estudiantes por en un foro de discusión en las aulas virtuales de materias que cursan; puesto que ofrecen información valiosa como estudiantes universitarios y como clientes futuros de la empresa. Así mismo, la empresa prevé que por cada visita personal, se adquiere la visita posterior y permanente de una visita familiar, considerando, que un porcentaje importante de estudiantes de la Universidad del SABES son jefes de familia.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

### 2.3. Técnica de muestreo

Para la aplicación de la técnica del Focus Group se solicita una muestra de 8 a 10 personas, por lo que en este caso se agrupan 6 equipos de 8 personas y posteriormente colaboran de manera individual en un foro de discusión virtual durante un lapso de dos semanas.

La muestra es elegida sobre estudiantes universitarios, siendo un mercado atractivo para la empresa debido a su nivel educativo, de solvencia económica y de aportación profesional, para llevar a cabo estrategias de promoción y mejora para la empresa.

### III. Resultados

Se obtienen los resultados descriptivos del estudio, mismos que serán útiles para la toma de decisiones de la empresa para contribuir a inversiones empresariales, que favorezca a la sana convivencia con el medio ambiente natural para la sociedad en general.

#### 3.1. El Focus Group, obtuvo lo siguiente.-

En relación al conocimiento previo de los visitantes del parque, la mayoría desconoce el parque, quienes lo conocían fue debido a redes sociales y promociones en folletos y recomendación de boca en boca.

La totalidad opina que visitarían nuevamente el parque, debido principalmente a las atracciones, diversión, esparcimiento y contacto con la naturaleza.

Las impresiones sobre el lugar fueron: diversión, naturaleza, agradable, atractivo y social.

Los costos que estarían dispuestos a pagar son: cien pesos y hasta ciento cincuenta, si incluyen la totalidad de los servicios.

Sobre el acceso al lugar, mencionan que faltan señalamientos, ya que el acceso está confuso y escondido. La distancia de Irapuato al parque, consideran es cercana.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

En relación a los medios de transporte para llegar al parque, mayormente mencionan que en camión público o privado con ruta directa y en buenas condiciones o en automóvil particular pero con acceso directo al parque, sin pasar por la comunidad.

- 3.2.** Las propuestas de percepción en relación con el parque y los elementos creativos, lingüísticos y visuales con lo que lo asociarían serían:

Agregar una frase.- ¡Extremadamente divertido!, ¡La Diversión a tu alcance!, ¡Naturaleza!, ¡Diversión natural al extremo!, ¡Contacto con la naturaleza!, ¡Diversión natural al extremo!

Color de identificación con el parque.- Verde, Azul, Café

Objeto de identificación con el parque.- Naturaleza (vegetación, palmera, árbol), cabañas, tirolesa

Mascota de identificación con el parque.- Iguana, Patos (pato salvaje con uniforme de Gotcha), Persona que guía el parque, Loro, Tortuga.

En relación a la valoración de los servicios que ofrece un parque de diversiones consideran lo siguiente en orden de importancia del 1 al 5 (donde 1 es valor más alto y 5 más bajo).-

Seguridad: 1, Variedad (distracciones: albercas, tirolesa, cabañas, etc.): 1, Atención del personal (cortesía, resolución de problemas, etc.): 1, Limpieza (albercas, baños, cafetería, etc.): 1 y 2, ubicación: 3 y 5, otro (servicio de paquetería, renta de toallas, venta de traje de baños, equipo deportivo, etc.): 3.

- 3.3.** La valoración obtenida sobre orden de importancia de las promociones del 1 al 10 (donde 1 es más relevante y 10 menos relevante).-

2x1 (viernes y sábado):1, cupones de descuento: 2, cliente frecuente: 3, membresías: 3, cumpleaños gratis: 4, invitado gratis: 6, eventos: 6 y 8, obsequios promocionales: 7 y 8, tómbola: 9, otro (precios especiales por número de personas, promoción grupal, promociones por redes sociales):10.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

En relación a la aplicación del **foro** en cuanto a sugerencias de estrategias promocionales y recomendaciones se opinó lo siguiente: Carencia de publicidad y señalamientos en la carretera para localizar fácilmente el lugar, emplear medios masivos (radio, televisión), además de redes sociales y blog con imágenes actuales y reales, publicidad de boca en boca “Si te gusta recomiéndalo”, incrementar la seguridad, todos los servicios se encuentren en funcionamiento (incluyendo la alberca de barro), personal capacitado, que brinde seguridad y orientación (incluyendo la tirolesa), añadir toboganes, juegos acuáticos, rapel, información sobre lugar preciso para acampar dentro del parque, transporte público. Organizar eventos, promociones de acuerdo a la edad y mercado, así como difundirlos.

Con respecto al foro, solicitando participación sobre propuestas creativas e innovadoras para eficientar el servicio; se menciona: contar con agua más caliente, toboganes, albercas con olas, antes de entrar al gotcha permitir al jugador inspeccionar el lugar, las cuatrimotos manejadas por los empleados le quitan emoción al recorrido, mejorar el servicio al cliente mediante capacitación sobre amabilidad, orientación, que sonrían sobre todo en los servicios de gotcha, tirolesa y cuatrimotos, convenios con escuelas y universidades, ofrecer cursos de verano, organización de graduaciones, eventos especiales, anunciarse en periódicos y radio.

En el tercer foro se pidió la colaboración sobre propuestas creativas e innovadora en relación a servicios dirigido a un mercado de negocios: mencionando que proponían promoción en folletos sobre las cabañas, ofrecer un día gratis o entrada gratis a niños, mejorar difusión, promoción a empleados de empresas grandes, promoción 2x1, organización de cumpleaños, promoción a escuelas mediante visitas y actividades previas. Incluir albercas, toboganes, equipo de sonido, mejorar el camino de terracería a pavimentado, actividades nocturnas, reforzar la seguridad.

En el cuarto foro, solicitando propuestas creativas e innovadoras en relación a campaña social, vinculada al servicio del parque que atiende a un mercado de estudiantes, participaron con lo siguiente: promociones, publicidad, actividades en el lago, promoción, actividades en cabañas y publicitarlas en folletos, eventos culturales o deportivos en cada temporada. Propuesta según las temporadas.-



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

**ISBN: 978-607-95635**

Primavera: asignar un color y en el parque distribuir banderas de colores, mismas que deberán recolectar y al final entregar las banderas recibiendo un pase gratis o descuento para la próxima visita. Verano: presentación de grupo de baile como: hawaiano y tahitiano, adornar con palmas, cocos, flores, etc. Otoño: Presentación de obras nocturnas para activar renta de cabañas. Invierno: curso de invierno, organización de reallly y ofreciendo pases o premios a los ganadores. Descuentos como: el tercer visitante es gratis, descuento en cabañas, camino para llegar directo al parque, sin pasar por la comunidad; actualización de página de Internet del parque con fotos reales de los diferentes lugares, así como modelos de cabañas, campaña en medios masivos locales, ofrecer una plantilla universitaria con: entrada 2x1, balas gratis de gotcha, descuentos en cabañas, toboganes, equipo de sonido.

### IV. Conclusiones

La muestra es elegida sobre estudiantes universitarios, siendo un mercado atractivo para la empresa debido a su nivel educativo, de solvencia económica y de aportación profesional para llevar a cabo estrategias de promoción y mejora para la empresa

De acuerdo a la aplicación de las técnicas se logran los siguientes resultados:

Sobre el conocimiento previo del parque se conoce por redes sociales, folletos y recomendación de boca en boca.

Los visitantes opinaron favorablemente sobre el parque y están dispuestos a regresar, identificando el lugar debido principalmente a las atracciones, diversión, esparcimiento y contacto con la naturaleza.

El costo actual que aplica el parque de \$120.00 incluyendo los servicios de (tirollesa, albercas, alberca de barro, temazcal, etc.) es adecuado, pues se encuentra en el parámetro de lo que la muestra estaría dispuesta a pagar.

Sobre la distancia y acceso al parque comentaron lo siguiente: se encuentra cercano a la ciudad, sin embargo faltan señalamientos en el camino, pavimentar el camino y hacer un acceso directo de la carretera al parque, ofrecer transporte público accesible y cómodo.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

**ISBN: 978-607-95635**

Las propuestas en cuanto a los elementos creativos, lingüísticos y visuales con lo que lo asocian el parque y pueden ser considerados en su infraestructura, promoción e imagen son: Frase-Diversión, Color-Verde, Objeto-Naturaleza, Mascota-Iguana.

Con respecto a la valoración de los servicios previo a la visita, en orden de importancia del uno al cinco (donde uno es valor más alto y cinco más bajo), fueron: en primer lugar consideran importante la Seguridad, Variedad, Atención del personal y Limpieza; en segundo lugar consideran importante la Ubicación y en tercer lugar Otros servicios como: paquetería, venta de traje de baños, entre otros.

Opinaron en las propuestas de promoción, en orden de importancia del uno al diez, donde uno es más relevante y diez menos relevante, siendo el número uno como relevante 2x1(viernes y sábado), en segundo lugar los cupones de descuento, en tercer lugar promociones para cliente frecuente y membresías, en cuarto lugar aplicación de cumpleaños gratis, en sexto lugar invitado gratis, en séptimo lugar obsequios promocionales y eventos; en noveno lugar tómbola y en décimo lugar promociones diversas como: precios especiales por número de personas, promociones grupales, promociones por redes sociales

Las opiniones más importantes en cuanto a percepción; después de visitar el parque y propuestas aparte de las anteriores fueron las siguientes:

En relación a los servicios que ofrece el parque mencionan la importancia de tener en funcionamiento todos los servicios que promociona el parque, así como permitir observar antes de decidir usarlos por el propio cliente, ya que le quita emoción al ser dirigido por alguien más, esto en el caso de cuatrimotos, alberca de barro, gotcha.

Proponen añadir toboganes, incluir juegos acuáticos, así como rapel y alberca con olas.

Incrementar la seguridad con la contratación de más número de personal capacitado en el uso de los servicios, ofreciendo auxilio, recomendación y supervisión. De igual manera la amabilidad y cortesía son relevantes, una sonrisa es importante a la hora de otorgar el servicio.



## “CONGRESO INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN 2016”

Multidisciplinario

21 y 22 de abril de 2016, Cortazar, Guanajuato, México

ISBN: 978-607-95635

En cuanto a la aplicación de estrategias de mercadotecnia y promociones, recomiendan la organización de eventos, promociones de acuerdo a la edad y mercado, así como difusión constante y oportuna en escuelas y universidades, ofreciendo cursos de verano, graduaciones y eventos especiales.

La publicidad recomendada es mediante el uso de medios masivos como radio, televisión; además de redes sociales, blog con imágenes actuales y publicidad de boca en boca, con la frase “Si te gusta recomiéndalo”.

### V. Bibliografía

AM. (2015). Sección Local. Recuperado el 22 de junio del 2015 de

<http://www.am.com.mx/celaya/local/vive-una-experiencia-extrema-234410.html>.

De Frutos, P. y Esteban, Sonia. (2009). Estimación de los beneficios generados por los parques y jardines urbanos a través del método de valoración contingente. *Urban Public Economics Review*. 10. 13-51.

Hernane, E. (2005). La conciencia ambiental en los espacios recreativos naturales. Estudio de caso: el Valle del Columpio I, La Marquesa. *El Periplo Sustentable*. 10. 23-44.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª.Ed.) México, D.F., México: McGraw-Hill Interamericana.

Pérez-Medina, S. y López-Falfán, I. (2015). Áreas verdes y arbolado en Mérida, Yucatán. Hacia una sostenibilidad urbana. *Economía, Sociedad y Territorio*. XV (47). 1-3.

*Turismo Municipal Irapuato*. (2013). Recuperado el 3 de julio de <http://turismoirapuato.mx/parques/>.