

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE  
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**TRABAJO DE GRADO**

**PROPUESTA DE PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL PARQUE ACUÁTICO  
LAS CASCADAS Y SU IMPACTO EN LA AFLUENCIA DE PERSONAS, EN LA  
CIUDAD DE SANTA ANA**

**PARA OPTAR AL GRADO DE  
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

**PRESENTADO POR**

**FELICITA DEL CARMEN CASTILLO MORALES**

**LILIAN BEATRIZ LEMUS MORÁN**

**PABLO ALBERTO RAMÍREZ QUEZADA**

**GABRIELA STEPHANIE TORRENTO AGREDA**

**DOCENTE ASESOR**

**LICENCIADO ORLANDO PERAZA**

**AGOSTO, 2020**

**SANTA ANA, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

AUTORIDADES



M.Sc. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO

RECTOR

DR. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ

VICERRECTOR ACADEMICO

ING. JUAN ROSA QUINTANILLA QUINTANILLA

VICERRECTOR ADMINISTRATIVO

ING. FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

SECRETARIO GENERAL

LICDO. LUÍS ANTONIO MEJÍA LIPE

DEFENSOR DE LOS DERECHOS UNIVERSITARIOS

LICDO. RAFAEL HUMBERTO PEÑA MARIN

FISCAL GENERAL

FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE

AUTORIDADES



M.Ed. ROBERTO CARLOS SIGÜENZA CAMPOS

DECANO

M.Ed. RINA CLARIBEL BOLAÑOS DE ZOMETA

VICEDECANA

LICDO. JAIME ERNESTO SERMEÑO DE LA PEÑA

SECRETARIO

M.Sc. WALDEMAR SANDOVAL

JEFE DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, quién me ha favorecido con su presencia y guía a lo largo de mi vida y formación académica; su palabra y protección han hecho posible la culminación de mi carrera y confío en que seguirá obrando a mi favor constantemente, hasta obtener el logro de los planes que tiene escritos para mí. Tengo nada sin él y todo lo que soy y pueda lograr se lo dedico a él.

A mi madre, Ana Alicia Agreda de Garcíaguirre. Mis victorias son mérito de ella y con palabras de aliento, incondicional y sin reproches me acompaña en mis derrotas. Ella es, sin duda, el ángel guardián de mi vida, la muestra del amor de Dios por mí y quien con su ejemplo me enseña a ser perseverante, animándome en todo tiempo a luchar por mis sueños. Sus sacrificios y esfuerzos se ven reflejados en el presente logro. ¡Por eso y más, gracias mamá!

A mis compañeros de grupo, especialmente a Pablo Ramírez y Beatriz Lemus por el arduo trabajo realizado en unidad y armonía durante este proceso. Compartí mis últimos años de universidad con Beatriz, tengo el gusto de llamarle mejor amiga y me alegra llegar a la culminación de nuestro sueño juntas.

A mi asesor de tesis Licdo. Orlando Peraza, que mediante su experiencia y profesionalismo nos ha brindado consejo y ayuda durante este proceso. Su buena disposición y esfuerzo para trabajar en equipo con nosotros no tiene comparación.

Infinitas Gracias.

Gabriela Stephanie Torrento Agreda.

Primero agradezco a mi madre Yamileth Irene Quezada, quien con dedicación y esfuerzo siempre me apoyó a lo largo de la carrera y se encargó de que nada me falte, brindándome todas las herramientas necesarias para la culminación de la misma, sin ella no hubiera sido posible este logro, y es por ser un ejemplo en mi vida que dedico este triunfo a ella.

Agradezco a mis compañeras de trabajo Beatriz Lemus y Gabriela Torrento por su empeño y dedicación en el cumplimiento de las diferentes actividades a lo largo de la elaboración de nuestro trabajo de grado, así como a mi compañera Felicita Castillo, por su participación, gracias.

Agradezco a mi asesor, licenciado Orlando Peraza, por habernos acompañado en este proceso y habernos guiado con sus conocimientos y ayudado aclarando diversas dudas en las ocasiones en que le consultamos.

Muchas gracias

Pablo Alberto Ramírez Quezada

Agradezco a Dios por ayudarme a culminar mi carrera universitaria y por darme perseverancia y fortaleza en los momentos difíciles a lo largo de este trayecto. Su amor estuvo presente en todo momento y ha sido una luz durante este proceso.

A mis padres Veraliz de Lemus y Oscar Lemus por apoyarme y brindarme lo necesario para el logro de mis metas. Su ayuda es un aliciente en mi vida y sin su respaldo no hubiese sido posible mi formación académica. Espero poder recompensar su esfuerzo, sacrificio y enorgullecerles como profesional. Mi hermana Rocio de Castillo su ejemplo y apoyo me motiva a avanzar de forma constante en el cumplimiento de mis sueños, su acertado consejo ha cambiado mi perspectiva en la toma de decisiones y me siento feliz de compartir este logro con ella.

A mis compañeros de tesis Gabriela Torrento y Pablo Ramírez por la oportunidad de trabajar y crecer juntos durante cada etapa de este proceso. Gabi, con quien he compartido buenos y malos momentos, apoyándonos mutuamente de forma incondicional y a quien tengo el gusto de llamar mejor amiga. Pablo, con su dedicación al estudio me enseña sobre disciplina e integridad, desde que lo conocí me brindo su apoyo incondicional y deseo seguir compartiendo más logros juntos. Gracias a ambos por el cariño y confianza.

A nuestro asesor Licdo. Orlado Peraza por guiarnos a lo largo de nuestro trabajo de grado, su conocimiento representó un apoyo durante cada asesoría y su compromiso como profesional nos ayudado a culminar este proceso con éxito.

Infinitas gracias a todos los que de alguna forma me ayudaron a lo largo de mi carrera universitaria y trabajo de grado.

Lilian Beatriz Lemus Moran

Dios, tu amor y bondad no tienen fin, me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda, y las veces que he caído y me pones a prueba, aprendo de mis errores y me doy cuenta que los pones en frente de mí para que mejore como ser humano, y crezca de diversas maneras.

A lo largo de esta etapa dentro de la Universidad he vivido grandes experiencias, he obtenido muchos logros personales, de los cuales me siento satisfecha y orgullosa de todo lo que he logrado, pero soy consciente que puedo rendir mucho mejor.

Estoy a punto de dar por culminada una etapa muy importante en mi vida, de la cual pensé que nunca podría llegar a mi meta, pero con la ayuda de Dios y apoyo de mi familia, puedo decir misión cumplida.

Me hubiese gustado compartir este logro con la persona más importante de mi vida, mi padre, Maximiliano Castillo Alarcón, el cual fue y sigue siendo mi motor, él se sentiría más que orgulloso de mí, al finalizar esta etapa, pero lastimosamente y como ley de la vida mi amado padre no está conmigo para decirle, Papá este logro también es tuyo, pero estoy segura que desde el cielo él está más que feliz, Papá te agradezco todo el sacrificio y esfuerzo que pusiste en mí para que pueda cumplir mi sueño, este triunfo va por ti papá. Te amo.

También quiero agradecer a mi mamá Marcelina del Carmen Morales, quien también ha estado a mi lado durante toda la etapa de mi vida y especialmente de mi carrera, ella también me ha estado motivando a seguir mi vida y no dejarme sola nunca.

Agradezco también a mis hermanos por el apoyo que me han brindado en la carrera y que también me motivaban a seguir adelante, incluso cuando el panorama no pintaba bien, ustedes no me dejaban sola.

Por último, agradezco a todos mis amigos y compañeros, que me ayudaron a lo largo de mi carrera, de los cuales aprendí muchísimo, me enseñaron cosas, y a la vez me explicaban temas de clases, cuando para mi resultaban difíciles de comprender. Infinitas gracias a todos.

Felicita del Carmen Castillo Morales.



## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	xv
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	18
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	19
1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	22
1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	24
1.3.1 ALCANCES.....	24
1.3.2 LIMITACIONES.....	24
1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	25
1.4.1 DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA.....	25
1.4.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	25
1.4.3 DELIMITACIÓN ESPECÍFICA O SOCIAL.....	25
1.5 OBJETIVOS.....	25
1.5.1 GENERAL.....	25
1.5.2 ESPECÍFICOS.....	25
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	27
2.1 FUNDAMENTACIÓN HISTÓRICA.....	28
2.1.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y DESCRIPCIÓN GENERAL DE PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS.....	28
2.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	29
2.2.1 MARKETING.....	29
2.2.1.1 DEFINICIÓN.....	29
2.2.1.2 VARIABLES DE MARKETING.....	29
2.2.1.3 PLAN DE MARKETING.....	31
2.2.1.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	31
2.2.2 PUBLICIDAD.....	32
2.2.2.1 DEFINICIÓN.....	32
2.2.2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	32
2.2.2.3 TIPOS DE PUBLICIDAD.....	33
2.2.2.4 PLAN DE PUBLICIDAD.....	35
2.2.2.4.1 OBJETIVOS.....	36
2.2.2.4.2 PRESUPUESTO.....	36
2.2.2.4.3 MENSAJE.....	37

2.2.2.4.4 MEDIOS .....	38
2.2.2.4.5 EVALUACIÓN .....	41
2.2.2.4.6 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE PUBLICIDAD PARA UNA INSTITUCIÓN .....	42
2.2.3 TURISMO .....	42
2.2.3.1 DEFINICIÓN .....	42
2.2.4 OTROS ASPECTOS DE INTERÉS O CONTENIDO DE RELEVANCIA...	43
2.2.4.1 COMUNICACIÓN.....	43
2.2.4.1.1 DEFINICIÓN.....	43
2.2.4.1.2 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN.....	43
2.2.4.2 RELACIONES PÚBLICAS .....	44
2.2.4.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	45
2.2.4.4 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	45
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	46
2.3.1 FUNDAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO .....	46
2.3.2 CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA DE EL SALVADOR .....	48
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO.....	52
3.1. NIVEL DE ESTUDIO .....	53
3.2. DISEÑO DEL ESTUDIO .....	53
3.2.1. SUJETOS: UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
3.2.1.1 UNIVERSO .....	53
3.2.1.2 POBLACIÓN .....	53
3.2.1.3 MUESTRA .....	54
3.2.2. PROCEDIMIENTOS PARA OBTENER DATOS.....	56
3.2.3. MÉTODO, TÉCNICA E INSTRUMENTO .....	57
3.3. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	59
3.3.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	59
3.3.1.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENCUESTA .....	89
3.3.2. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE ENTREVISTA .....	90
3.3.2.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBTENIDOS EN LA ENTREVISTA.....	94

3.4. CONCLUSIÓN.....	95
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE PLAN DE PUBLICIDAD.....	97
4.1 GENERALIDADES.....	98
4.2 OBJETIVOS.....	99
4.2.1. OBJETIVO GENERAL.....	99
4.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	99
4.3 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	100
4.4 IMPORTANCIA DE LA PROPUESTA.....	101
4.5 ALCANCE DE LA PROPUESTA.....	102
4.6 ETAPAS DE PROPUESTA DE PLAN DE PUBLICIDAD PARA EL PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS.....	103
4.6.1. ETAPA I: DIAGNOSTICO DE PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS .....	103
4.6.1.1. ANÁLISIS FODA.....	103
4.6.1.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	104
4.6.2. ETAPA II: FIJACIÓN DE ELEMENTOS FILOSÓFICOS DE PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS.....	107
4.6.2.1. MISIÓN.....	107
4.6.2.2. VISIÓN.....	108
4.6.2.3. OBJETIVOS.....	108
4.6.2.4. VALORES.....	109
4.6.3. ETAPA III: ANÁLISIS DE ELEMENTOS DE PUBLICIDAD.....	110
4.6.3.1. IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA.....	110
4.6.3.2. PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS.....	112
4.6.3.3. RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	113
4.6.4. ETAPA IV: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS.....	114
4.6.4.1. ESTRATEGIA DE IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA PARA PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS.....	114
4.6.4.2. ESTRATEGIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS.....	125
4.6.4.3. PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS.....	130
4.6.4.3.1 OBJETIVOS.....	131

4.6.4.3.2 PÚBLICO OBJETIVO (AUDIENCIA META) .....	131
4.6.4.3.3 IDENTIFICACIÓN DE MEDIOS A UTILIZAR .....	132
4.6.4.3.4 FORMATOS Y TIPOS DE CONTENIDO .....	134
4.6.4.3.5 PROGRAMACIÓN DE CONTENIDOS .....	138
4.6.4.3.6 PRESUPUESTO .....	139
4.6.4.3.7 MONITOREO.....	140
4.7 DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DE UNA PÁGINA WEB PARA PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS .....	141
4.8 SUGERENCIAS EN TORNO A FACILITAR EL ACCESO DE LAS PERSONAS A LAS INSTALACIONES DEL PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS .....	145
4.9 APARTADO ESPECIAL PARA SUGERENCIAS A PARQUE ACUÁTICO LAS CASCADAS ENTORNO A LA PANDEMIA DENOMINADA COVID-19 QUE AFECTA AL PAÍS ACTUALMENTE.....	147
CONCLUSIÓN.....	150
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	151
ANEXOS .....	153
ANEXO I: CUESTIONARIO.....	154
ANEXO II: INVENTARIO .....	158
ANEXO III: REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO .....	164

## INDICE DE TABLAS

TABLA 1 DATOS DE LA MUESTRA.....	56
TABLA 2 DATOS DEL SEXO .....	59
TABLA 3 DATOS DE EDADES .....	60
TABLA 4 DATOS DE OCUPACIONES .....	61
TABLA 5 DATOS PREGUNTA 1 .....	62
TABLA 6 DATOS PREGUNTA 2 .....	64
TABLA 7 DATOS PREGUNTA 3 .....	65
TABLA 8 DATOS PREGUNTA 4 .....	67
TABLA 9 DATOS PREGUNTA 5 .....	68
TABLA 10 DATOS PREGUNTA 6 .....	70
TABLA 11 DATOS PREGUNTA 7 .....	71
TABLA 12 DATOS PREGUNTA 8 .....	73
TABLA 13 DATOS PREGUNTA 9 .....	74
TABLA 14 DATOS PREGUNTA 10 .....	76
TABLA 15 DATOS PREGUNTA 11 .....	78
TABLA 16 DATOS PREGUNTA 12 .....	79
TABLA 17 DATOS PREGUNTA 13 .....	80
TABLA 18 DATOS PREGUNTA 14 .....	82
TABLA 19 DATOS PREGUNTA 15 .....	84
TABLA 20 DATOS PREGUNTA 16 .....	85
TABLA 21 DATOS PREGUNTA 17 .....	87
TABLA 22 ANÁLISIS FODA.....	103
TABLA 23 DATOS DEL PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA .....	116
TABLA 24 DATOS DE PROYECCIÓN DE INGRESOS .....	117
TABLA 25 DETALLES DE COLORIMETRÍA DE LA MASCOTA .....	121
TABLA 26 DETALLES DE COLORIMETRÍA EN TIPOGRAFÍA .....	122
TABLA 27 DETALLES DE COLORIMETRÍA EN ELEMENTO DE LOGOTIPO...	123
TABLA 28 PRESUPUESTO PARA DISEÑO DE LOGOTIPO.....	125
TABLA 29 DATOS DE PRESUPUESTO PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE REFORESTACIÓN.....	128
TABLA 30 DATOS DE PRESUPUESTO PARA REALIZAR CAMPAÑAS DE LIMPIEZA.....	130
TABLA 31 EJEMPLO DE PROGRAMACIÓN DE PUBLICIDAD EN REDES .....	139
TABLA 32 PRESUPUESTO PARA EJCUTAR LA PROGRAMACIÓN EN REDES	140
TABLA 33 PRESUPUESTO PARA DESARROLLO DE PÁGINA.....	156

## INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN .....	44
FIGURA 2 GRÁFICO DEL SEXO.....	59
FIGURA 3 GRÁFICO DE EDADES.....	60
FIGURA 4 GRÁFICO DE OCUPACIONES .....	62
FIGURA 5 GRÁFICO PREGUNTA 1 .....	63
FIGURA 6 GRÁFICO PREGUNTA 2 .....	64
FIGURA 7 GRÁFICO PREGUNTA 3 .....	66
FIGURA 8 GRÁFICO PREGUNTA 4 .....	67
FIGURA 9 GRÁFICO PREGUNTA 5 .....	69
FIGURA 10 GRÁFICO PREGUNTA 6 .....	70
FIGURA 11 GRÁFICO PREGUNTA 7 .....	72
FIGURA 12 GRÁFICO PREGUNTA 8 .....	73
FIGURA 13 GRÁFICO PREGUNTA 9 .....	75
FIGURA 14 GRÁFICO PREGUNTA 10 .....	77
FIGURA 15 GRÁFICO PREGUNTA 11 .....	78
FIGURA 16 GRÁFICO PREGUNTA 12 .....	79
FIGURA 17 GRÁFICO PREGUNTA 13 .....	81
FIGURA 18 GRÁFICO PREGUNTA 14 .....	83
FIGURA 19 GRÁFICO PREGUNTA 15 .....	84
FIGURA 20 GRÁFICO PREGUNTA 16 .....	86
FIGURA 21 GRÁFICO PREGUNTA 17 .....	87
FIGURA 22 LOGOTIPO ACTUAL .....	119
FIGURA 23 LOGOTIPO PROPUESTO .....	119
FIGURA 24 PROPUESTA DE MASCOTA.....	120
FIGURA 25 MUESTRA DE LA TIPOGRAFÍA.....	122
FIGURA 26 MUESTRA DEL ELEMENTO DEL LOGOTIPO .....	123
FIGURA 27 PRESENTACIÓN DEL LOGOTIPO RENOVADO .....	124
FIGURA 28 EJEMPLO DE INFOGRAFÍA .....	136
FIGURA 29 EJEMPLO DE DINAMICA .....	137
FIGURA 30 SUGERENCIA DE PÁGINA WEB.....	142

## INTRODUCCIÓN

En el mundo del marketing se utilizan herramientas que buscan garantizar el éxito en el funcionamiento y desarrollo de una empresa. Cada herramienta es utilizada para lograr objetivos específicos planteados según las necesidades de la entidad y se eligen mediante la implementación de investigaciones referentes al entorno de la misma; es decir, al estudio de las variables internas y externas que afectan el desarrollo de la empresa dentro del rubro en el que labora.

La publicidad es la herramienta explícita utilizada para establecer un vínculo de comunicación entre la empresa y el consumidor, sin ella sería imposible comercializar un producto o servicio de manera exitosa, puesto que el cliente no puede adquirir conocimiento de la marca y de lo que ofrece por sí mismo, necesita ser persuadido para tomar la decisión de adquirir un producto o servicio. Incluso en las empresas o negocios pequeños es evidente el uso de estrategias publicitarias, aunque en la mayoría de los casos se realiza la publicidad sin ningún estudio, análisis o plan que garantice la eficacia de la misma.

En base al estudio de los factores internos y externos que afectan a parque acuático Las Cascadas, considerando las principales necesidades del mismo y buscando aportar elementos de valor y competitividad a la empresa se ofrece, en el presente documento, un diseño de plan de publicidad con el fin de colaborar al cumplimiento de los objetivos planteados por la entidad.

Sin más preámbulos, se presenta el resumen de la estructura capitular de este documento:

En el capítulo 1 se presentan las generalidades de la investigación, conformadas por el planteamiento del problema, justificación del tema, alcance y límites de la investigación, así como los objetivos de la misma.

El capítulo 2 se encuentra fundamentado a través de la descripción de la empresa, mediante una pequeña reseña histórica que data desde sus inicios hasta la actividad que realiza actualmente; además, brinda los aspectos teóricos y legales primordiales relacionados a la investigación.

El capítulo 3 ofrece el detalle de la investigación respecto al marco metodológico de la misma, integrado por: el nivel y diseño de estudio, los procedimientos que conllevan a la obtención de datos, instrumentos y técnicas de investigación, así como el análisis de los resultados obtenidos en ella.

El último capítulo, es decir, el capítulo 4; presenta la propuesta de plan de publicidad basado en el estudio de los datos presentados en el capítulo anterior. En ella se detallan recomendaciones direccionadas, desde un punto de vista diferente al que la empresa ha aplicado generalmente en términos de publicidad; Además, se aporta valor a la empresa, mediante la fijación de elementos filosóficos y elementos de marca que colaboran en la mejora de la imagen corporativa. Cabe mencionar que los costos de las estrategias publicitarias sugeridas, se detallan a través de datos cuantificables estimados mediante un presupuesto.

Al finalizar los aspectos relacionados al tema de estudio; se presenta un aporte especial a la empresa, en donde se brindan sugerencias en cuanto a las medidas de prevención



que puede aplicar para aminorar, de ser necesario, los efectos negativos que trajo consigo la pandemia denominada covid-19, que afecta al mundo actualmente.



**CAPÍTULO 1**  
**PLANTEAMIENTO**  
**DEL PROBLEMA**



**MERCADEO INTERNACIONAL**

## **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La comunicación de manera eficiente de un producto o servicio, a través de los distintos medios es un factor muy importante hoy en día; debido a que de ello depende en gran medida que el público llegue a conocer de qué se trata y qué ofrece una determinada empresa, cuando una empresa no hace uso de algún tipo de publicidad se arriesga a quedar estancada o a tener un crecimiento leve en su cartera de clientes a comparación del crecimiento que tendría si realiza una publicidad eficiente, claro, no todo depende de la publicidad, también depende de otros factores tales como la atención al cliente, calidad, entre otros. Sin embargo, para que exista un primer contacto con el cliente es necesario que este conozca de la existencia de la empresa y de qué ofrece esta, y esto es una de las cosas que se logra a través de la publicidad.

El Salvador, es un país que cuenta con un clima tropical y con sensaciones térmicas similares durante todo el año, aparte de ser un país que trata de desarrollar el turismo. Es común que, entre otras actividades, durante los días libres y festivos muchas personas prefieran ir a refrescarse, pueden hacerlo visitando la variedad de playas, lagos o balnearios existentes dentro del país. Entre los diferentes balnearios con los que cuenta la población para poder visitar se encuentra el parque acuático Las Cascadas.

En este caso el enfoque estuvo en el departamento de Santa Ana, el cual es un departamento que cuenta con varios parques acuáticos dentro de los cuales se encuentra el antes mencionado, que cuenta con poca publicidad.

El Parque acuático Las Cascadas se encuentra ubicado en el departamento de Santa Ana, hacienda San Cayetano, kilómetro 71, carretera internacional a Metapán. A quince minutos del centro de Santa Ana, el cual ofrece sus servicios al público desde el año 2004.

Durante su trayectoria en el mercado turístico y hostelería, este ha mejorado sus infraestructuras, con el fin de ofrecer un mejor servicio y comodidad a sus clientes tanto nacionales como extranjeros.

El parque acuático Las Cascadas cuenta con una extensión geográfica de setenta mil metros cuadrados, equivalente a diez manzanas. Posee la capacidad de recibir un máximo de dos mil quinientas personas. Cuenta con un área de toboganes para niños y adultos, siendo su mayor atracción, ya que posee uno de los toboganes más grandes del departamento según afirma la dirección del parque acuático. Una de las ventajas que diferencia al parque acuático Las Cascadas de su competencia más fuerte, es que cuenta con servicio de hotel veinticuatro horas, ofreciendo habitaciones de lujo y sencillas, brindándole al visitante una experiencia placentera.

Una de las principales problemáticas que se ha observado del Parque acuático Las Cascadas, es que este presenta una baja afluencia de visitantes del departamento de Santa Ana, el parque atiende excursiones que le visitan por lo general de algunas partes de San Salvador y San Miguel. La publicidad que brindan es deficiente, debido a que existe una mala administración en el manejo de redes sociales y en la dirección que se le otorga a la publicidad en general.

El parque paga publicidad en redes sociales, pero la información que brindan es insuficiente; además aún no determina el público objetivo haciendo difícil la comunicación entre la empresa y el consumidor. Cabe mencionar, que la empresa brinda información vaga sobre los beneficios que los clientes podrían adquirir al visitar el turicentro, debido a que la gerencia actual no ha priorizado la comunicación y transmisión de lo que el parque acuático Las Cascadas ofrece. Respecto a las vallas publicitarias; la mayoría se encuentra en la entrada

que conduce al parque, brindando información sobre la ubicación y horarios de entrada y salida. El marketing "de boca en boca" es una de las formas de publicidad que ha ayudado al parque acuático en su desarrollo, debido a que ha colaborado a que se mantenga funcionando actualmente; no obstante, es evidente la necesidad de otras herramientas que complementen esta práctica. Otra razón por la cual puede que el parque no sea visitado, es por la zona en la que se encuentra ubicado y la ruta de llegada, debido a que está a un kilómetro de la carretera, calle adoquinada, a pie por lo general son unos quince a veinte minutos de la carretera hacia el parque, en vehículo son de tres a cinco minutos. Lastimosamente el parque no brinda transporte para los visitantes.

El parque acuático cuenta con promociones a empresas públicas o privadas, escuelas, universidades e iglesias; haciendo descuentos a excursiones desde 12 personas en adelante ofreciendo paquetes que incluyen descuentos desde la entrada, la comida, refrigerios, entre otros. Lastimosamente esta es una información que no se encuentra en redes sociales, y que solamente es brindada vía telefónica por el gerente a cargo.

Resumiendo, la problemática: la publicidad que la empresa ofrece es insuficiente, limitado al marketing de boca a boca. Actualmente, no basta con ofrecer lo que el cliente busca y satisfacer sus necesidades; es necesario sobrepasar las expectativas de los mismos y establecer una comunicación eficaz entre el cliente y la entidad. Si el contenido que se utiliza en publicidad no va orientado al "buyer" persona, este no lo consumirá y lo podría pasar por alto; por lo tanto, el parque acuático Las Cascadas no está aprovechando las diferentes herramientas que le ofrece el marketing para dar a conocer todo lo que este posee.

## **1.2 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA**

En la actualidad vivimos en un entorno rodeados por una gran variedad de productos y servicios que son ofrecidos por diferentes marcas, si una marca desea sobresalir en un mercado muy saturado sobre la competencia, uno de los factores cruciales e importantes es dar a conocer lo que posee de una manera atractiva para el público objetivo con el fin de poder atraer a este y lograr así el posicionamiento de su producto o servicio en la mente del consumidor.

Una buena campaña publicitaria podría marcar la diferencia en una empresa, debido a que, si esta conoce exactamente el perfil de su cliente ideal y dirige su campaña hacia ese target, podría convertirse en un mayor volumen de ventas y un aumento en la afluencia de personas siempre y cuando sepa lo que el cliente desea y satisfaga sus necesidades. Y es que, la publicidad es una herramienta del marketing que permite moldear la imagen de una empresa, y no solo de una empresa sino de lugares, personas, etc.

Hoy en día es muy importante que las marcas cuenten con presencia en los medios digitales, debido a que por medio de ellos es que se dispone de una poderosa herramienta para lograr un gran alcance a través de campañas publicitarias.

En el caso particular del parque acuático Las Cascadas, este no hace uso de publicidad adecuada en la ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana, no cuenta con un sitio web, y en cuanto a presencia en redes sociales tiene varias cuentas que son mal administradas y en la cual no se observa ningún tipo de publicidad u ofertas de paquetes, productos y servicios que ofrece el parque acuático. Por ende, al identificar este problema de comunicación con el que cuenta el parque acuático Las Cascadas se ha tomado a bien abordar la problemática, debido a que esto puede estar incidiendo en la afluencia de personas que visitan dicho lugar.

La razón por la cual se desea abordar la problemática es para estudiar en qué nivel influye la publicidad y el marketing de contenidos en la cantidad de personas que visitan una determinada empresa, en este caso en particular el parque acuático Las Cascadas.

Con esta investigación se pretende resolver problemáticas internas como: deficiencia dentro del departamento de marketing, problemas de comunicación tanto interna como externa, crecimiento del turismo dentro de la zona, aumentar la responsabilidad social empresarial.

Todo esto se pretende hacer a través de una profunda investigación que refleje todas sus fortalezas y oportunidades detectando sus debilidades, de forma eficiente y resolviéndolas de forma eficaz, para estar preparados y combatir ante posibles amenazas. Esto permite buscar y analizar de forma sistemática todas las variables que intervienen en el parque acuático Las Cascadas, con el fin de tener más y mejor información al momento de tomar decisiones.

Si se analiza, mejora y establecen estrategias que permitan mejorar las áreas en las que el parque acuático es deficiente y fortalecer las áreas que generan un mayor interés al visitante, se puede lograr que el parque acuático Las Cascadas genere un interés que se puede transformar en visitas frecuentes, mostrando así una nueva imagen al departamento de Santa Ana y sus alrededores. Siendo tendencia a nivel local y en redes sociales diferenciando de la competencia, y esto se puede lograr a través de un plan publicitario bien estructurado.

## **1.3 ALCANCES Y LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.3.1 Alcances**

- La investigación pretende analizar la situación actual de la empresa en el ámbito de la publicidad, con el fin de ofrecer posibles soluciones a los problemas de comunicación que esta posee.
- Se ofrece un plan de publicidad el cual puede ejecutar la empresa, a la vez se ofrecen algunos cambios que se consideran necesarios a elementos de la marca.
- Si bien el enfoque para el presente plan de publicidad es la ciudad de Santa Ana, dicho plan se puede orientar a cualquier otra área geográfica que desee el parque acuático Las Cascadas, sin embargo, en la realización de presupuestos para el presente plan se tomó en cuenta solamente la ciudad de Santa Ana.

### **1.3.2 Limitaciones**

- Gran parte de las estrategias y propuestas van orientadas al entorno digital, debido a que en la actualidad es una de las principales maneras de llegar a los clientes y es en el entorno digital que presenta mayor ausencia la empresa.
- Las propuestas planteadas en el plan se pueden llevar a cabo solamente si la empresa lo considera pertinente, esta puede decidir si desea implementar o no.
- El acceso al parque acuático para obtener mayor información debido a la pandemia causada por el COVID-19.



## **1.4 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.4.1 Delimitación geográfica**

Para desarrollarse esta investigación se tiene como punto geográfico la zona céntrica de la ciudad de Santa Ana, zonas urbanas de Santa Ana y alrededores del parque acuático Las Cascadas, ubicado en el departamento de Santa Ana, El Salvador.

### **1.4.2 Delimitación temporal**

En cuanto al periodo comprendido para el desarrollo de la presente investigación está comprendido el año 2020.

### **1.4.3 Delimitación específica o social**

El grupo social objeto de estudio son los habitantes de la ciudad de Santa Ana, El Salvador, tanto hombres como mujeres que cuenten con ingresos económicos, sin hacer ninguna diferenciación de clase social, ni excepción de personas con discapacidades.

## **1.5 OBJETIVOS**

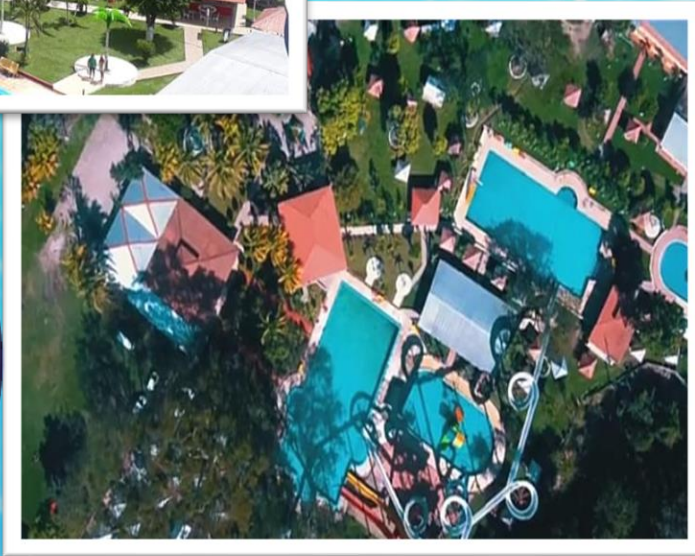
### **1.5.1 GENERAL**

Elaborar una propuesta de plan de publicidad funcional para el parque acuático Las Cascadas, con la finalidad de aportar diferentes técnicas que puedan ayudar al posicionamiento de la marca en un mercado adecuado.

### **1.5.2 ESPECÍFICOS**

- Identificar el público objetivo ideal para el parque acuático Las Cascadas
- Brindar diferentes metodologías a implementar para dirigirse a un público online del parque acuático Las Cascadas.
- Evaluar las posibles ventajas con las que cuenta el parque acuático Las Cascadas respecto a su competencia.

- Conocer la percepción que tiene el público sobre el parque acuático Las Cascadas.
- Proponer diferentes métodos promocionales cuyo fin sea atraer una mayor afluencia de personas al parque acuático Las Cascadas.



## CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

### MERCADEO INTERNACIONAL

## **2.1 Fundamentación histórica**

### **2.1.1 Antecedentes históricos y descripción general de parque acuático Las Cascadas**

Parque Acuático Las Cascadas se encuentra ubicado en Hacienda San Cayetano, km 71, carretera internacional a Metapán, departamento de Santa Ana (a 15 minutos del Centro de Santa Ana). Las puertas del parque fueron abiertas al público en el año 2004, y desde entonces ha brindado servicio al pueblo santaneco y personas de sus alrededores.

Con la intención de brindar un mejor servicio a las personas que visitan el centro turístico, la infraestructura del parque ha sido mejorada gradualmente conforme el paso de los años. Cuenta con una extensión geográfica de 70,000 metros cuadrados, lo cual es equivalente a 10 manzanas de terreno. El parque tiene capacidad para 2,500 personas, ofreciendo servicio desde las 8:00 AM hasta las 5:00 PM.

Dentro de los atractivos principales que el centro turístico posee se encuentran: 3 cascadas y 2 fuentes en la entrada principal, área de toboganes en donde se puede disfrutar de 6 tipos de toboganes diferentes en cuanto a tamaño y color.

El área de piscinas se define de la siguiente manera: piscina olímpica #1: con 25 metros de largo y 20 de ancho, piscina olímpica #2: cuenta con un trampolín de 5 metros de altura, tiene un largo de 20 metros y un ancho de 15 metros, piscina estándar: sus medidas oscilan entre los 13 metros de largo y los 9 metros de ancho, piscina infantil #1: posee 1.30 metros y 2 toboganes de 2 metros cada uno y piscina infantil #2: con 5 metros de largo y 8 metros de ancho.

Dentro de las áreas recreativas el parque Acuático Las Cascadas cuenta con cancha de basquetbol, cancha de fútbol, cancha de fútbol rápido y área de juegos infantiles.

El parque también presta el servicio de hostelería y eventos en donde se encuentra adaptado un salón y terraza con vista a todo el centro turístico apto para atender un máximo de 80 personas y habitaciones amuebladas para los huéspedes. De igual forma, se cuenta con 3 chalets que cubren las necesidades básicas referente a alimentación, vestuario y eventos, complementando esta área con un restaurante para los visitantes.

El parqueo cuenta con capacidad para 80 vehículos, 100 motocicletas y 44 autobuses.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Marketing**

#### **2.2.1.1 Definición**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Kotler, P. Dirección de Marketing, 12 edición, página 864).

#### **2.2.1.2 Variables de Marketing**

La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing, octava edición. Pág. 52)

La comercialización de bienes tangibles hace énfasis en el uso de cuatro variables del marketing; sin embargo, para las empresas dedicadas a ofrecer servicios al público, es decir, bienes intangibles; es recomendable tomar en cuenta las cuatro variables convencionales y agregarle tres variables más que ayuden en la influencia que la empresa ejerce en la demanda del servicio.

Para (Kotler, P. y Armstrong, G. 2008, pág. 52 y 53) la mezcla de marketing se define en las siguientes cuatro variables.

- **Producto:** se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta. Dentro de esta categoría se deben tomar en cuenta aspectos tales como: variedad, calidad, diseño, características, marca, envase y servicios.
- **Precio:** es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Los factores que deben considerarse en esta variable incluyen: precio de lista, descuentos, periodo de pago, condiciones de crédito.
- **Plaza o punto de venta:** incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Los puntos importantes dentro de la plaza están conformados por: canales, cobertura, surtido, ubicaciones, inventario, transporte y logística.
- **Promoción:** comprende actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo. Los aspectos de relevancia dentro de la promoción son: publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas.

A continuación, se presentan las tres variables que complementan las siete "P" del marketing de servicios:

- ❖ **Personas:** esta variable hace énfasis en la importancia de la adecuada contratación de personal en áreas determinadas de la entidad. La atención que los empleados brindan a los clientes es un factor relevante para la empresa, es por esta y otras razones

que las decisiones a tomar en cuanto a los clientes internos deben ser analizadas con el fin de lograr la mayor eficacia de los mismos.

- ❖ **Procesos:** este aspecto se refiere a las medidas implementadas al momento de prestar un servicio que alteran de forma positiva o negativa la calidad que el cliente percibe del mismo. La intención primordial en este punto es facilitar el proceso de compra u obtención del servicio al cliente.
- ❖ **Presencia física:** hace referencia a la evidencia física que la empresa debe presentar al cliente y a la comunidad en general de que el servicio es otorgado. La empresa debe generar presencia de marca y un espacio físico en donde interactúe con el consumidor para generar una imagen de confianza en el ámbito en el que se desarrolla.

#### **2.2.1.3 Plan de Marketing**

El plan de Marketing es un documento que presenta los objetivos, estrategias y todos los aspectos de interés que la empresa necesita para desarrollar un determinado proyecto. Estos datos están basados en investigaciones previas sobre la empresa y su entorno.

La función principal del plan de marketing es documentar como se alcanzarán los objetivos estratégicos de la organización a través de estrategias y tácticas de marketing específicas, con el cliente como punto de partida. También está vinculado a los planes de otros departamentos dentro de la organización. (Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing, 11a edición, página 571).

#### **2.2.1.4 Plan de marketing digital**

El plan de marketing digital se basa en el uso de las herramientas de comercialización aplicadas generalmente en el plan de marketing general, pero de una manera online.

La clave del éxito del marketing digital consiste en la correcta integración de las nuevas y viejas herramientas de la forma más adecuada; y la forma de conseguirlo es desarrollar un plan de e-marketing que se engrane línea a línea con el Plan General de Marketing, directamente emanado del Business Plan y fiel reflejo de la estrategia que éste recoge. (Coto, M. A. El Plan de Marketing digital, página 54).

## **2.2.2 Publicidad**

### **2.2.2.1 Definición**

La publicidad es cualquier tipo de comunicación impersonal remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. (Kotler, P. y Armstrong, G. Fundamentos de Marketing, 8a edición, página 363).

A través de la persuasión, la publicidad busca generar interés en las personas sobre un determinado producto, servicio o entidad; con la finalidad de influir en la decisión de compra de los mismos.

### **2.2.2.2 Objetivos de la publicidad**

Una meta de publicidad (u objetivo) es una función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo. Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar.

- ✓ **Publicidad informativa:** pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes. El objetivo primordial de este tipo de publicidad es informar al consumidor sobre lo que quiere que este conozca de la empresa y del producto o servicio que ofrece.



- ✓ **Publicidad persuasiva:** pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. La comunicación debe realizarse de forma creativa para lograr influir en el público objetivo.
- ✓ **Publicidad recordatoria:** pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.
- ✓ **Publicidad de reforzamiento:** pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

### 2.2.2.3 Tipos de publicidad

Es importante conocer y definir los tipos de publicidad más relevantes; para tener una idea clara de todas las herramientas y teorías que se utilizaron dentro de la investigación.

Se mencionan a continuación diez tipos de publicidad definidos en el libro “Mercadotecnia”, escrito por (Fisher, L. y Espejo, J. 2011, página 204).

- ✓ **Propaganda:** utilizada únicamente para transmitir información de forma masiva en el ámbito político y religioso.
- ✓ **Publicidad de acuerdo a quién lo patrocina:** puede ser de acuerdo a los siguientes criterios: publicidad por fabricantes, publicidad por intermediarios, publicidad hecha por una organización no lucrativa, publicidad por organizaciones no comerciales / no lucrativas y publicidad en cooperativa.
- ✓ **Publicidad de acuerdo con la forma de pago:** este tipo de publicidad puede ser “publicidad en cooperativa horizontal”, lo cual hace referencia a que los empresarios que están dentro del canal de distribución comparten los costos generados por dicha publicidad en diferentes niveles y “publicidad en cooperativa vertical” a lo cual un

grupo de empresarios comparte el gasto al mismo nivel dentro del canal de distribución.

- ✓ **Publicidad de acuerdo con el tipo y propósito del mensaje:** se divide en “publicidad para estimular la demanda primaria” que se utiliza principalmente en la introducción de productos nuevos para el mercado y “publicidad para estimular la demanda selectiva” en la cual se promueve la demanda de una marca específica.
- ✓ **Publicidad según el propósito del mensaje:** clasificada en “publicidad de acción directa” que tiene el propósito de generar una conducta inmediata en los consumidores y publicidad de acción indirecta que está encaminada a obtener el reconocimiento de un producto, a desarrollar actitudes favorables como prerrequisito para la acción de compra.
- ✓ **Publicidad según el enfoque del mensaje:** entre las cuales destacan:
  - Publicidad en el producto: cuyo propósito es informar acerca del producto.
  - Publicidad institucional: crea una imagen favorable del anunciante.
  - Publicidad de patronazgo: el vendedor trata de atraer clientes apelando a motivos de compra de tipo patronal más que a motivos de compra de un producto.
  - Publicidad de relaciones públicas: se usa para crear una imagen favorable de la empresa ante empleados, accionistas o público en general.
  - Publicidad de servicio público: cuyo objetivo es cambiar actitudes o conductas para el bien de la comunidad o el público en general.
- ✓ **Publicidad de acuerdo al receptor:** se divide en publicidad a consumidores y publicidad a fabricantes, en la cual se encuentra la publicidad a organizaciones comerciales, publicidad profesional y publicidad boca a boca.

- ✓ **Publicidad social:** tiene como objetivo primordial el tratar de contrarrestar los efectos de la publicidad comercial. Orienta al consumidor para que no haga gastos superfluos y compre solo lo indispensable.
- ✓ **Publicidad subliminal:** el objetivo de este tipo de publicidad es vender mediante la atracción subliminal de la atención a necesidades reprimidas existentes a nivel subconsciente o inconsciente de la mente del individuo que percibe dicho mensaje.

Los tipos de publicidad también pueden clasificarse de formas diferentes. A continuación, se mencionan otros criterios de tipos de publicidad relacionados al marketing, completamente diferente a lo que se mencionó anteriormente:

- ✓ **Publicidad por contenido:** busca que la marca cree contenido creativo que atraiga al público objetivo.
- ✓ **Publicidad por anunciante:** empresa privada, organizaciones sin ánimo de lucro, entre otras.
- ✓ **Publicidad por localización:** puede ser local, regional, nacional e internacional dependiendo de donde se encuentre el cliente al que se quiere llegar.

#### **2.2.2.4 Plan de Publicidad**

Un plan de publicidad es un instrumento de la mercadotecnia que permite administrar de manera eficaz los recursos humanos, técnicos y financieros con el fin o propósito de comunicar a los consumidores a través de diferentes medios, ideas, bienes o servicios.

Citando a Philip Kotler, quien escribe en su libro titulado “Dirección y fundamentos de Marketing”, en el desarrollo de un programa de publicidad, los gerentes de marketing

siempre deben comenzar por la identificación del mercado meta y de sus motivos de compra. Una vez que los identifican, se encuentran en posibilidad de tomar las cinco decisiones principales, conocidas en inglés como las cinco M: misión (¿cuáles son los objetivos de publicidad?); dinero, esto es, money, en inglés (¿cuánto se puede gastar?); mensaje (¿qué mensaje debe transmitirse?); medio (¿qué medio de comunicación conviene utilizar?), y medida (¿cómo se deberían evaluar o medir los resultados?).

#### *2.2.2.4.1 Objetivos*

Después de establecer el cliente ideal del servicio, es necesario plantear los objetivos que desean alcanzarse con el plan de publicidad y la forma en que estos resultados serán medidos. Para el caso de parque acuático Las Cascadas, uno de los objetivos planteados es atraer un mayor tráfico de clientes al centro turístico.

#### *2.2.2.4.2 Presupuesto*

En este paso debe tomarse en cuenta la cantidad de dinero y recursos con los que se cuenta para llevar a cabo el programa de publicidad. De esto dependen la decisión sobre las actividades más viables a realizarse para dar a conocer la marca, producto o servicio. Así como la elección del tipo de publicidad generada y los medios usados en ella.

Cinco factores específicos que conviene considerar en la elaboración de un presupuesto de publicidad:

1. **Fase del ciclo de vida del producto.** Los nuevos productos suelen recibir mayores presupuestos de publicidad para darlos a conocer en el mercado e incitar a la prueba.

Las marcas consolidadas reciben presupuestos más bajos, en forma de porcentaje de las ventas.

2. **Participación de mercado y base de consumidores.** Las marcas con una gran participación de mercado requieren menos inversión en publicidad, que corresponde a un porcentaje de las ventas y se destina a conservar el nivel de participación de mercado. Si se desea incrementar la participación aumentando el tamaño del mercado, será necesario invertir más dinero. Si se toma como medida el costo por exposición, resulta menos costoso llegar a los clientes de marcas con mayor participación de mercado que a los de marcas con menor participación.
3. **Competencia y saturación.** En un mercado con muchos competidores y grandes gastos en publicidad, se debe intensificar la publicidad de una marca si se quiere hacer llegar el mensaje. Incluso con una saturación mínima de publicidad, aunque no sea de competidores directos, es necesario promover la marca más intensivamente.
4. **Frecuencia de la publicidad.** El número de repeticiones necesarias para que el mensaje quede en la mente de los consumidores determina también el presupuesto de publicidad.
5. **Naturaleza sustituible del producto.** Las marcas de categorías menos diferenciadas o de productos básicos requieren más publicidad para diferenciar su imagen. La publicidad también es importante cuando una marca ofrece características o beneficios físicos únicos.

#### *2.2.2.4.3 Mensaje.*

La elaboración del mensaje de publicidad debe estudiarse con detenimiento; puesto que no solamente se trata de hacer llegar la información al público objetivo, sino también debe

lograrse un alto grado de aceptación por parte de las personas para el mismo y así lograr los objetivos planteados para en plan de publicidad.

Al desarrollar el mensaje de publicidad, deben considerarse los siguientes criterios:

- ✓ **Generación del mensaje:** en donde se define exactamente qué es lo que la empresa busca que el público objetivo entienda con el mismo.
- ✓ **Evaluación y selección del mensaje:** la aceptación del público respecto al mensaje debe ser evaluada puesto que esto lleva a obtener las metas planeadas por la organización.
- ✓ **Ejecución del mensaje:** puede llevarse a cabo de diferentes formas, por ejemplo: escena de la vida real, estilo de vida, fantasía, estado de ánimo o imagen, musical, símbolo de personalidad, entre otros.

#### *2.2.2.4.4 Medios*

Dentro del plan de publicidad deben definirse los medios elegidos para hacer llegar la información al público objetivo, tomando en cuenta los recursos a utilizar referente a los costos, las ventajas y desventajas de los diferentes medios, sin dejar de lado el cumplimiento del alcance esperado respecto a la audiencia.

En este paso se deciden asuntos tales como: la frecuencia con la que se difunde el mensaje y la ubicación geográfica de los medios.

Las personas responsables de la planeación de medios deben analizar variables tales como:

- ✓ **Tipología de la audiencia de cada medio.** La radio y la televisión no son más eficaces para llegar a los adolescentes.
- ✓ **Características del producto.** Los diferentes tipos de medios presentan un potencial diferente de demostración, visualización, explicación, credibilidad y color.
- ✓ **Características del mensaje.** La adecuación e información del contenido influirá en la selección del medio de comunicación.
- ✓ **Costo.** Ante la abundancia de medios de comunicación, quienes hacen la planeación de medios deben decidir en primer lugar cómo distribuir el presupuesto de publicidad entre los principales medios de comunicación.

Los medios publicitarios son el canal a través del cual se hace llegar la información que se desea transmitir y los responsables de la planeación de medios deben analizar cuáles son los más adecuados para la publicidad determinada para cada caso en particular.

#### *2.2.2.4.4.1 Medios publicitarios tradicionales*

- ✓ **Televisión:** utilizado principalmente para productos de consumo masivo.
- ✓ **Radio:** utilizado también para productos de consumo masivo, sigue la efectividad de la televisión.
- ✓ **Prensa escrita:** diarios, revistas y publicaciones especializadas.
- ✓ **Internet:** actualmente tiene mayor relevancia a través de redes sociales (Facebook, Instagram y Twitter) y la creación de páginas web para facilitar la información al público.

- ✓ **Teléfono:** usualmente se realizan llamadas telefónicas en donde se ofrecen productos o servicios, brindando información sobre los mismos.

#### *2.2.2.4.4.2 Medios publicitarios alternativos*

Los medios alternativos presentan opciones fuera de lo convencional para el uso de los mercadólogos y publicistas. La publicidad puede aparecer en cualquier tipo de superficie, de forma directa o indirecta, para lograr obtener la atención del público objetivo creativamente, aprovechando los recursos disponibles para la organización.

Entre los medios alternativos de publicidad más conocidos se encuentran los siguientes:

- ✓ **Publicidad exterior:** la cual cuenta con estructura de boletín, posters prefabricados, letreros electrónicos de gran tamaño en puntos estratégicos, entre otros.
- ✓ **Publicidad en tránsito:** colocada en paradas de autobuses, terminales y dentro de las unidades de transporte público.
- ✓ **Medios de exhibición:** en donde se encuentran los empaques de los productos que contienen información sobre la marca y el producto en cuestión.
- ✓ **Medios emergentes:** conformado por publicidad en salas cinematográficas y cajeros automáticos.
- ✓ **Otros:** publicidad en parqueos, paradas de autobuses y otros.



#### 2.2.2.4.5 Evaluación

La planeación y el control de la publicidad depende de cómo se valore la eficacia de la publicidad. La evaluación permite redireccionar las estrategias de publicidad si estas no están dando los resultados planteados en los objetivos de la organización. Medir el impacto del contenido emitido a través de los medios de publicidad respecto al avance en ventas o comercialización de productos y servicios ayuda al momento de llevar el control en la eficacia de las estrategias aplicadas.

Existen tres métodos fundamentales para comprobar previamente la eficacia de un anuncio. El primero es el método de la retroalimentación del consumidor, en el que se pide a los consumidores que expresen sus reacciones ante una serie de anuncios propuestos. Se les hacen preguntas como: ¿Qué mensaje le transmite este anuncio?, ¿Qué piensa que los comunicadores quieren hacerle saber, creer o hacer?, ¿Qué probabilidad existe de que este anuncio le incite a la acción?, ¿Qué elemento funciona mejor y peor en el anuncio?, ¿Qué le hace sentir el anuncio?, ¿En qué lugar es más probable que le llegue el anuncio?, ¿En qué lugar sería más probable que se percatara del mismo y que le prestara atención?, ¿Dónde y cuándo toma decisiones sobre lo expuesto en el mensaje?.

Las pruebas de recordación consisten en pedir a los consumidores que vean o escuchen una serie de anuncios. A continuación, se les pide que recuerden los anuncios y su contenido, ayudados o no por el entrevistador. El nivel de recordación indica la medida en que destaca el anuncio y en que consigue transmitir el mensaje y hacer que su contenido se guarde en la memoria de una persona.

Las pruebas de laboratorio utilizan equipos para medir las reacciones fisiológicas de los consumidores ante un anuncio: pulsaciones, presión arterial, dilatación de las pupilas, transpiración.

#### *2.2.2.4.6 Importancia de un Plan de Publicidad para una institución*

Al evaluar paso a paso el plan de publicidad; es evidente que las decisiones que se toman en el mismo no son tomadas a la ligera, sino más bien, son un conjunto de ideas y acciones estudiadas y planificadas con anterioridad. Sería ilógico generar publicidad para determinada empresa sin antes evaluar el público objetivo al cual va a dirigirse, los costos en los que va a incurrir o los medios que va a utilizar. De ahí, radica la importancia de la planificación estratégica de publicidad, que es necesario evaluar cada uno de los aspectos que rodean este tipo de acciones para lograr llegar al público elegido, de la manera correcta, en el tiempo adecuado alcanzando la aceptación esperada.

### **2.2.3 Turismo**

#### **2.2.3.1 Definición**

Turismo es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario no motivado por razones de negocios o profesionales (Gurria Di-Bella, M. Introducción al Turismo, 1997, página 13).

El turismo incluye viajes de personas a diferentes lugares de forma nacional o internacional, entre los cuales destacan las visitas a centros de recreación turística, ciudades, playas, entre otros. Generalmente relacionado a viajes vacacionales en concepto familiar, reuniones de amigos, iglesias y grupos de personas determinados.

Existen diversos tipos de turismo, entre los cuales destacan el turismo deportivo, turismo de placer, de salud, de negocios y turismo de aventura. En comparación a décadas anteriores; en la actualidad es notable la facilidad con la que se puede hacer turismo dadas las condiciones de alojamiento, transporte y variedad de opciones.

## **2.2.4 Otros aspectos de interés o contenido de relevancia**

### **2.2.4.1 Comunicación**

#### *2.2.4.1.1 Definición*

La comunicación es la transmisión de un mensaje verbal o no verbal a través de un canal entre un emisor y un receptor.

La publicidad es una técnica en la que se emplean diferentes herramientas con el fin de comunicar algo. Es decir, que la publicidad está directamente relacionada con la comunicación al formar parte de la misma.

#### *2.2.4.1.2 Elementos de la Comunicación.*

**Emisor:** es la persona, entidad o fuente que comparte la información o mensaje.

**Receptor:** se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor.

**Mensaje:** el mensaje es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor.

**Contexto:** es el entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información.

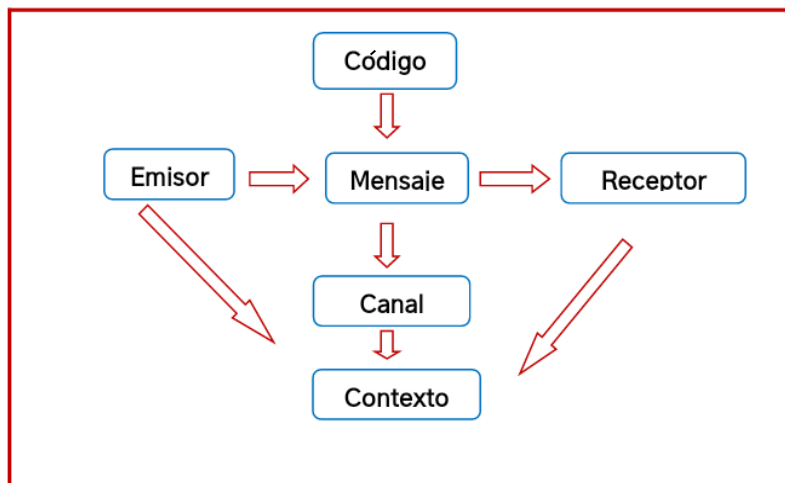
**Código:** son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc.

**Canal:** el canal es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje. La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida, es el elemento físico por donde el emisor transmite la información y que el receptor capta por los sentidos corporales. Se denomina canal tanto al medio natural (aire, luz) como al medio técnico empleado (imprensa, telegrafía, radio, teléfono, televisión, ordenador, etc.) y se perciben a través de los sentidos del receptor (oído, vista, tacto, olfato y gusto).

**Ruido:** se entiende por ruido a cualquier señal que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor, es decir, todo obstáculo que dificulte la comunicación, de tal modo que suponga una pérdida de contenido del mensaje.

**Figura 1**

*Elementos de la Comunicación*



**2.2.4.2 Relaciones públicas**

Consiste en la comunicación efectiva, basada en estrategias creativas, de la empresa con otras entidades, con la sociedad y con los clientes actuales y potenciales de la misma. El departamento de relaciones públicas de una empresa, debe trabajar en función de optimizar

la comunicación que la organización ejerce con diferentes empresas y con el entorno que la rodea, con el fin de generar relaciones de valor que favorezcan las metas de la organización; en conjunto con otros departamentos, especialmente con el departamento de Marketing y Publicidad.

#### **2.2.4.3 Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial es el conjunto de acciones que las empresas realizan con el objetivo de brindar aportes significativos a la sociedad. Generalmente estos aportes se enfocan en aportar mejoras a los ámbitos económico, ambiental y social. Dentro de los beneficios que las empresas obtienen por brindar este tipo de servicios a la comunidad se encuentra el fortalecimiento de imagen que la organización obtiene a corto y largo plazo en el rubro al que se dedica. Estas acciones se realizan sin fines de lucro y podrían tomarse como un gasto de parte de la empresa; sin embargo, las entidades evalúan estos egresos como una inversión, puesto que posteriormente obtendrán un retorno de los mismos en consecuencia de haber generado una imagen positiva en la mente del consumidor.

#### **2.2.4.4 Filosofía de la empresa**

La filosofía de la empresa engloba los aspectos internos que definen el ambiente en el que la empresa trabaja para obtener el logro de los objetivos planteados. A través de la filosofía empresarial se busca dar una guía al personal de la entidad para la toma de decisiones referentes a las funciones que cada uno desempeña, basados en la práctica de valores éticos y morales. Los elementos filosóficos de la empresa están conformados por la visión, misión, valores y objetivos con los que cuenta la entidad.

## **2.3 Fundamentación Legal**

### **2.3.1 Fundamento general de la ley de turismo**

El turismo en El Salvador se encuentra regulado por diferentes leyes. A continuación, se destaca un resumen y explicación de las leyes más relevantes que afectan directamente estas actividades, las cuales pertenecen al “Reglamento General de la Ley de Turismo de El Salvador”.

En el capítulo I, artículo 2. Se encuentran las definiciones correspondientes a todo lo que se toma en cuenta como “turismo” en El Salvador. Así mismo, el capítulo 2 engloba las definiciones de los centros turísticos, zonas y regiones turísticas.

### **Respaldo y promoción**

Capítulo II, artículo 9 se detallan puntos importantes que buscan resguardar y promover la declaratoria de centros turísticos, entre los cuales se encuentran:

- ✓ Fomentar la adecuación y dotación de aquellos espacios territoriales, que por sus características tengan atractivos adecuados para su explotación turística.
- ✓ Incentivar la adopción de las medidas necesarias para el rescate, conservación y mejora del patrimonio cultural, patrimonio natural, valores culturales e históricos que se encuentren dentro de la zona y centro turístico de interés nacional. Esto debe llevarse a cabo en conjunto con la dependencia correspondiente del gobierno.

En el capítulo III, artículo 10 se hace una retroalimentación de las empresas que se consideran turísticas; tales como: alimentación, alojamiento, recreación, información y transporte; debido que prestan servicios a los turistas en las áreas antes mencionadas.

En el capítulo III, artículo 11 se detallan las obligaciones generales a las que las empresas turísticas deben sujetarse, dentro de las cuales se encuentran:

a) Exhibir a sus clientes y visitantes, el precio de sus productos o servicios, así como los impuestos y contribuciones especiales que lo afectan y la moneda en que deberán pagar;

b) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;

c) Exhibir en lugar visible, las regulaciones, condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones del establecimiento;

d) Respetar los derechos que le asistan al visitante como consumidor según la normativa vigente;

e) Cumplir con las demás obligaciones legales de acuerdo a la naturaleza del establecimiento.

En el capítulo V, artículo 18 se establecen las obligaciones específicas que las empresas de alojamiento deben cumplir en complemento a las obligaciones generales presentadas en el artículo 11, dentro de las cuales se incluyen: brindar información sobre las generalidades de la empresa dentro de las instalaciones al público en general, llevar un sistema de registro e identificación de huéspedes, contar con un área específica de recepción y lugares de uso común, entre otros.

Lo referente a la vigilancia de empresas turísticas se encuentra definido en el capítulo 9, el artículo 40 establece lo siguiente:

Artículo. 40.- La vigilancia y verificación del cumplimiento de las obligaciones de la Ley de Turismo y sus Reglamentos por parte de las empresas turísticas, así como la vigilancia y control de las inversiones realizadas por los beneficiarios de incentivos fiscales que establece el Artículo 22 de la Ley, se realizará por medio de los Inspectores que al efecto designe la Secretaría de Estado.

### **2.3.2 Código de autorregulación publicitaria de El Salvador**

Todas las empresas que busquen generar publicidad deben tomar en cuenta y sujetarse al cumplimiento de las leyes publicitarias en el país, con el fin de resguardar la dignidad de la empresa y el público que la perciben.

## **Título II**

### **Normas de conducta generales**

#### **Capítulo I**

En los artículos 4 y 5 se describen las acciones que no deben realizarse durante la reproducción de mensajes publicitarios buscando respetar la dignidad de las personas y su entorno, de la sociedad y de todos los entes expuestos a la obtención de actividades publicitarias.

#### **Capítulo II**

Integrado por los artículos 6, 7 y 8 que mencionan todos los correspondientes a las bases de honestidad que los anuncios publicitarios deben contener.



## **Capítulo V**

El artículo 12 hace referencia a la claridad de la información que los anuncios publicitarios deben ofrecer, ofreciendo datos completos y oportunos respecto al producto o servicio a comercializar.

## **Capítulo VII**

El artículo 15 hace énfasis en la comunicación que el anunciante debe ejercer respecto a las ofertas y disminuciones en el precio del producto o servicio. Además, deberá informar al público una vez que el inventario se haya agotado y no se podrá seguir publicitando la promoción.

## **Capítulo XII**

Artículos 23 y 24 mencionan los aspectos de la publicidad comparativa que no son permitidos en el presente código.

## **Capítulo XIII**

El artículo 25 denota la prohibición en cuanto a la difusión de anuncios publicitarios que estimulen o fomenten acciones de riesgos para la sociedad, especialmente jóvenes y niños.

## **Capítulo XV**

Los artículos 28 y 29 reflejan la no aceptación de anuncios que afecten directa o indirectamente la contaminación del aire, aguas, bosques y otros recursos naturales y que colaboren en aseveraciones de tipo ambiental.

## **Capítulo XVI**

Dentro de los artículos 30 y 31 se muestran las disposiciones generales en cuanto a proteger los derechos de autor y evitar el plagio en toda actividad publicitaria.

## **Capítulo VII**

Los artículos 32 y 33 evidencian la falta de aceptación respecto a los anuncios publicitarios que generen competencia desleal, denigren la imagen de un determinado producto o servicio, deformen la imagen de una marca o empresa e irrespeten los principios y normas de lealtad en la competencia comercial.

## **Título III**

### **Normas de conducta especiales**

#### **Capítulo I**

Conformado por los artículos 35, 36, 37 y 38; en los que se engloban las indicaciones relevantes relacionadas a la publicidad dirigida a menores de edad; en los cuales, se busca proteger y respetar la dignidad y moral de los menores.

## **Título IV**

### **Comisión de autorregulación publicitaria**

#### **Capítulos IV**

Artículo 80 en caso de violación de las normas del presente código, la Comisión de Auto regulación Publicitaria y el Consejo Nacional de la Publicidad podrán adoptar las siguientes medidas:

- ✓ Indicar al anunciante y a la agencia de publicidad responsables la inmediata suspensión del anuncio.
- ✓ Solicitar a los medios publicitarios acatar el fallo o resolución y proceder a la inmediata suspensión del anuncio.
- ✓ Amonestar pública o privadamente al sancionado.

Artículo 81 los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios publicitarios no podrán continuar difundiendo un anuncio cuya suspensión haya sido notificada por la Comisión de Autorregulación Publicitaria o por el Consejo Nacional de la Publicidad.

# CAPÍTULO III

## MARCO METODOLÓGICO

MERCADEO INTERNACIONAL



### **3.1. Nivel de estudio**

Durante el desarrollo de la investigación se utilizaron dos niveles de estudio, el primero de ellos fue el nivel exploratorio, debido a que para realizar la investigación se tuvo que hacer previamente indagaciones bibliográficas y visita de campo, esto con el fin de familiarizarse con el objeto de estudio y sus aspectos generales, a la vez para obtener las respectivas variables que fueron objeto de la investigación.

El segundo nivel de estudio empleado fue el nivel descriptivo, debido a que con la investigación lo que se ha realizado es una descripción de la realidad de la situación que es objeto de estudio, dicha descripción se ha basado en el análisis de datos obtenidos y su respectiva interpretación para describir en este caso la realidad que atraviesa el parque acuático Las Cascadas.

### **3.2. Diseño del estudio**

#### **3.2.1. Sujetos: Universo, población y muestra**

##### **3.2.1.1 Universo**

El universo de estudio se ha conformado por los clientes actuales de Parque Acuático las Cascadas, complementado por personas que pueden llegar a adquirir los servicios que ofrece la empresa en el mercado actual. Todos ellos tomados de la ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana, dado que es la zona geográfica en la cual se delimita la investigación presente.

##### **3.2.1.2 Población**

La complejidad en la investigación actual recae en la extensa variedad de personas con características diferenciadas a las que se les podría realizar este estudio para lograr delimitar el público objetivo exacto al cual se debe dirigir la publicidad de la empresa. En

consecuencia, la población utilizada fue delimitada a través de criterios tales como: zona de residencia o habitación, edad, sexo y ocupación.

En este caso la población son los habitantes de la ciudad de Santa Ana, departamento de Santa Ana; cuya edad se encuentra a partir de los 18 años en adelante, entre los cuales se encuentran hombres y mujeres caracterizados por ser estudiantes universitarios, empleados públicos o privados, pequeños empresarios que poseen negocios propios y personas que están en situación de desempleo. Estas personas poseen la capacidad de buscar recomendaciones en diferentes plataformas, adquirir información sobre promociones, precios y servicios que la empresa ofrece, así como influir en la decisión de compra de los que conforman su ambiente interpersonal integrado por su familia, amigos, iglesia, compañeros de estudio, ambiente laboral, entre otros. Estas son las razones primordiales por las cuales han sido seleccionados para formar parte de esta investigación.

El tamaño de la población total en el municipio de Santa Ana en el último censo realizado es de 245,421 habitantes. Para conocer esta cifra se ha recurrido a los datos que brinda el sitio oficial de la Dirección General de Estadísticas y Censos (DIGESTYC). Tomados del último censo realizado en el año 2007.

### **3.2.1.3 Muestra**

La determinación de la muestra se ha hecho en base a la fórmula estadística utilizada para calcular una población infinita. Si bien es cierto que se conoce el número exacto de la población en estudio y se podría utilizar la fórmula correspondiente a una población finita, la realidad es que los datos son inconclusos dado que el censo se realizó en el año 2007, es decir que la cantidad en la población ha cambiado considerablemente. La fórmula es la siguiente:

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

Donde:

Z= Nivel de confianza en obtener resultados seguros o adecuados en el proceso de determinar un tamaño de la muestra que sea representativa.

P= Probabilidad que el resultado de la investigación sea afirmativo o exitoso.

Q= Probabilidad que el resultado de la investigación sea negativo o fracaso.

e= El nivel de precisión o conocido también conocido como error muestral.

N= Tamaño total del universo de estudio.

n= Tamaño de la muestra.

Los datos correspondientes al valor de cada uno de los elementos de la fórmula se encuentran detallados en la tabla 1.

**Tabla 1**

*Datos de la muestra.*

<b>VARIABLES</b>	<b>VALOR</b>
<b>Z</b>	<b>1.96</b>
<b>E</b>	<b>0.05</b>
<b>N</b>	<b>245,421</b>
<b>P</b>	<b>0.5</b>
<b>Q</b>	<b>0.5</b>
<b>n</b>	<b>?</b>

Fuente: Propia

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (245,421)}{(245,421 - 1) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 384.16$$

Población total a encuestar = 384 habitantes.

### **3.2.2. Procedimientos para obtener datos**

Con el fin de obtener la información pertinente de ambas partes y conocer tanto los esfuerzos que realizaba la gerencia para dar a conocer el parque acuático Las Cascadas así como la captación del mensaje o la eficiencia de este y el efecto que tenía sobre el público objetivo, se realizó tanto una entrevista con la gerencia para conocer de primera mano los esfuerzos que esta realizaba así como una encuesta a la muestra obtenida de la población para conocer la percepción que estos tenían sobre el parque acuático Las Cascadas.



El cuestionario se realizó a través de la plataforma Google Drive, para la cual se les envió el enlace a numerosas personas hasta lograr cubrir el número necesario de la muestra, es decir 384 respuestas. Cabe destacar que la única manera de obtener datos de la muestra era de manera digital, esto debido a la pandemia que afecta al país actualmente, por lo cual se hace solamente uso de herramientas digitales para poder llegar a la muestra y así obtener los datos requeridos.

### **3.2.3. Método, Técnica e instrumento**

#### **a) Método:**

Para la realización de la presente investigación de carácter cuantitativo, se llevó a cabo la ejecución del método de muestreo probabilístico, para lo cual se tomó una muestra representativa de la población total que es objeto de estudio, esto con el fin de obtener información de carácter probabilístico a través de la recolección de información.

A la vez se realizó como método el muestreo selectivo de informante clave, dicho informante clave fue el gerente del parque acuático Las Cascadas, a quien se le realizó una entrevista con el fin de obtener información pertinente a la investigación, en este caso información respecto al tipo de publicidad en la que este invierte con el fin de atraer personas al parque acuático Las Cascadas.

#### **b) Técnica:**

Una de las técnicas que se emplearon para obtener la información deseada fue la encuesta, para la realización de dicha técnica se hizo uso de su respectivo instrumento como lo es el cuestionario. Otra de las técnicas por las que se optó fue la entrevista dirigida, la cual se llevó a cabo con el gerente con el fin de obtener información de aquellos esfuerzos que

realizaba la administración para promocionar y dar a conocer el parque acuático Las Cascadas.

**c) Instrumento:**

Uno de los instrumentos que se utilizó fue el cuestionario, el cual fue dirigido a una muestra de personas representativa de la población, dicha muestra fue obtenida a través de método estadístico, la encuesta fue dirigida a habitantes de la ciudad de Santa Ana, las cuales fueron abordadas de forma aleatoria, esto con el fin de conocer el nivel de impacto que tenía el parque acuático Las Cascadas a través del uso de publicidad sobre los habitantes de la ciudad de Santa Ana.

Otro de los instrumentos a través del cual se obtuvo información fue una guía de entrevista, la cual fue orientada hacia el área de la gerencia del parque acuático Las Cascadas, dicha guía de entrevista contenía preguntas orientadas a conocer el nivel de importancia que le da la gerencia al área de publicidad para atraer clientes al parque acuático, así como conocer los esfuerzos que estaban llevando a cabo como parque acuático para aumentar la afluencia de personas.

### 3.3. Procesamiento y análisis de datos

#### 3.3.1. Procesamiento y análisis de encuestas

##### Sexo

**Tabla 2**

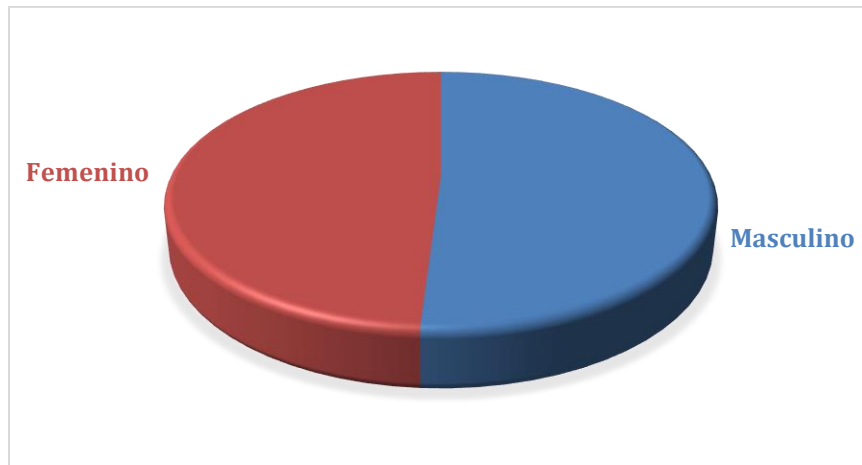
*Datos del sexo*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Masculino	196	51%
Femenino	188	49%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Propia.*

**Figura 2**

*Gráficos del Sexo*



Fuente: Propia

##### **Análisis**

La muestra total de encuestados incluye un 51% del género masculino, representado por 196 hombres. Por otra parte, el 49% restante se encuentra integrado por 188 mujeres.

Los cuales han brindado las respuestas correspondientes a cada una de las interrogantes planteadas en la encuesta.

## Edad

**Tabla 3**

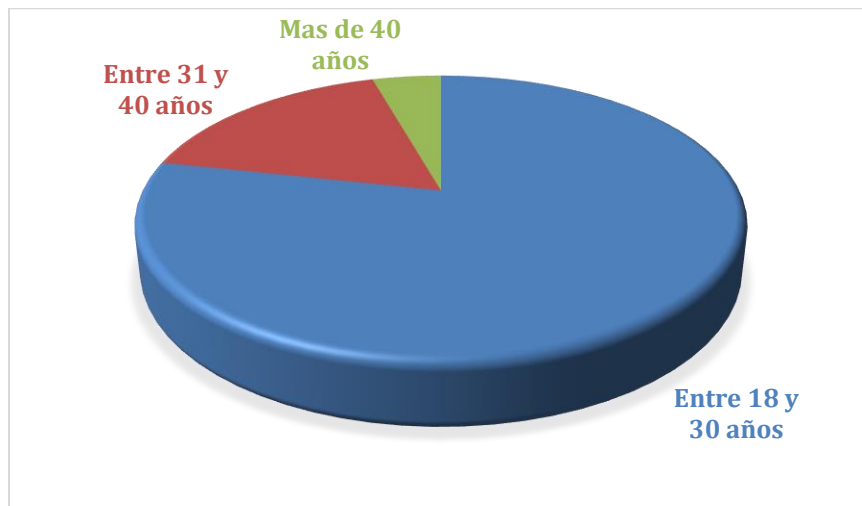
*Datos de edades*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Entre 18 a 30 años	301	78.4%
Entre 31 a 40 años	66	17.2%
Mas de 40 años	17	4.4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 3**

*Gráfico de edades*



Fuente: Propia

## Análisis

Según los datos obtenidos en las encuestas y con una muestra de 384 personas, el porcentaje más alto de personas encuestadas pertenece a los de 18 a 30 años formando un 78.4% de público encuestado. El 17.2% de respuestas fueron de 31 a 40 años y solo el 4.4% de personas que participaron tiene más de 40 años.

## Ocupación

**Tabla 4**

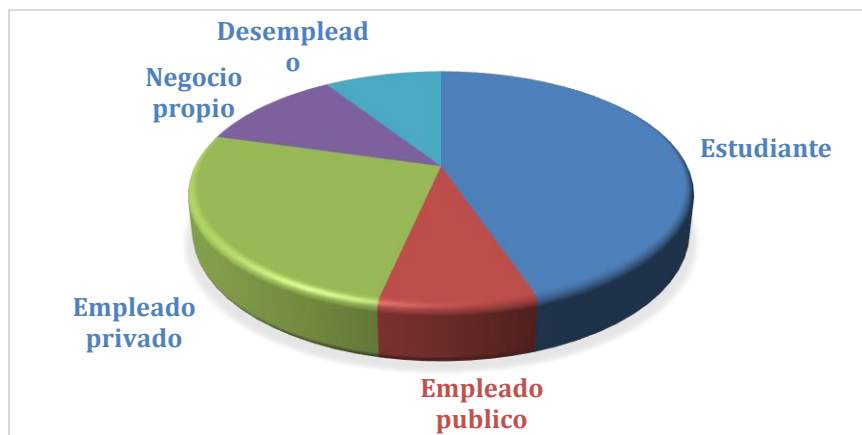
*Datos de ocupaciones*

Opción	Frecuencia	Frecuencia%
Estudiante	172	44.8%
Empleado publico	33	8.6%
Empleado privado	100	26%
Negocio propio	44	11.5%
Desempleado	35	9.1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 4**

**Gráfico de ocupaciones**



Fuente: Propia

**Análisis:**

Dentro de la muestra encuestada conformada por un total de 384 personas se encuentran 172 estudiantes, seguido por 33 personas que son empleados públicos, 100 personas pertenecientes a la empresa privada, 44 personas cuentan con negocio propio y solo 35 de personas encuestadas se encuentran desempleadas.

**1. ¿Ha escuchado sobre el parque Acuático Las Cascadas?**

**Tabla 5**

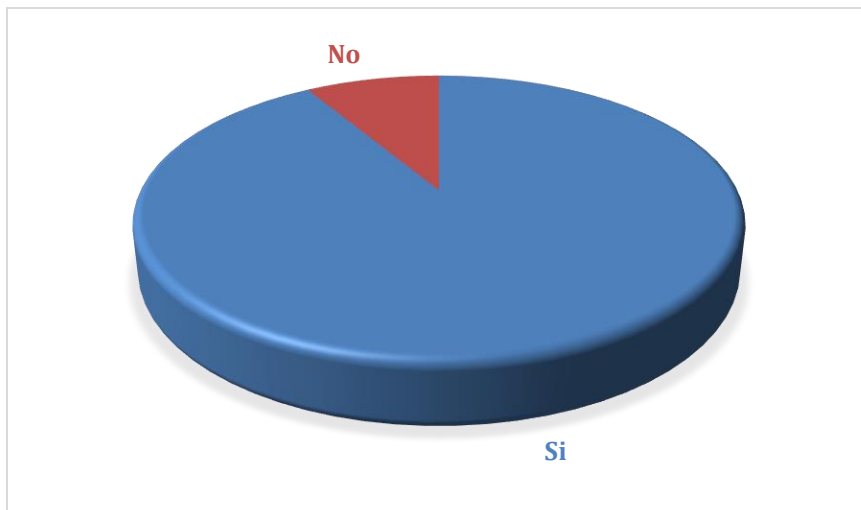
**Datos pregunta 1**

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Si	351	91.4%
No	33	8.6%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

## Figura 5

### Gráfico pregunta 1



Fuente: Propia

### Análisis

Respecto a la interrogante planteada se obtuvo como resultado que un 91.4% de la población encuestada total si ha escuchado sobre el parque acuático Las Cascadas, dicho resultado está conformado por 351 personas encuestadas, los restantes 33 encuestados que conforman el restante 8.6% manifestaron no haber escuchado sobre el parque acuático las cascadas, con esto se cubre el total de la muestra conformada por 384 personas.

2. ¿Alguna vez ha visitado el Parque acuático las cascadas? \*Si su respuesta es "No", pase a la pregunta 7.

**Tabla 6**

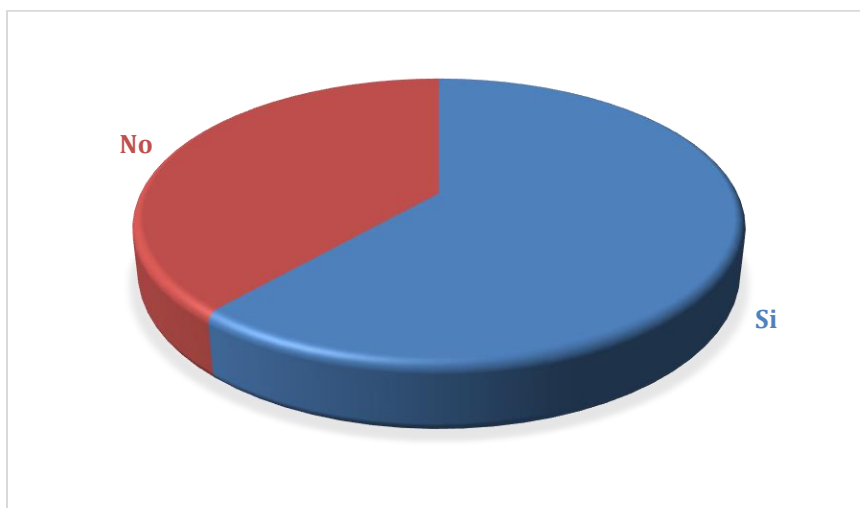
*Datos pregunta 2*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Si	236	61.5%
No	148	38.5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 6**

*Gráfico pregunta 2*



Fuente: Propia

### **Análisis**

Tal y como lo refleja la figura 6, respecto a la muestra encuestada es mayor la proporción que ha visitado el parque acuático Las Cascadas, un 61.5% conformado por 236



personas de la muestra manifestaron haber visitado alguna vez el parque acuático Las Cascadas, mientras que el restante 38.5% que es equivalente a 148 personas que conforman la muestra no han visitado dicho lugar.

**3. ¿A través de qué medio(s) conoció sobre el parque Acuático Las Cascadas? (Puede seleccionar más de una respuesta)**

**Tabla 7**

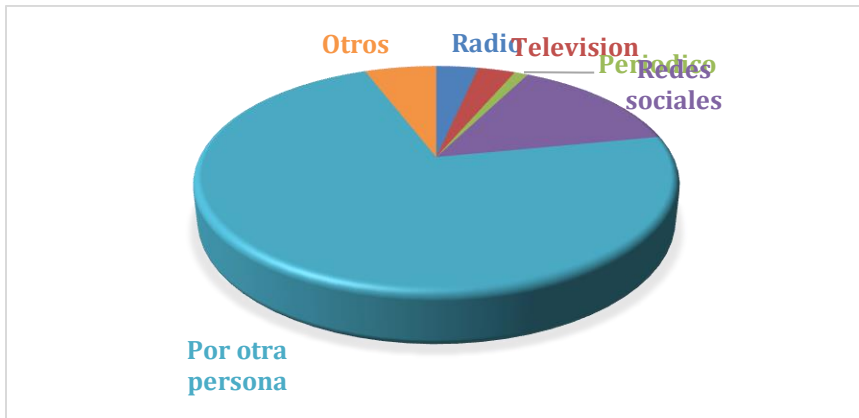
***Datos pregunta 3***

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia %</b>
Radio	9	3.4%
Televisión	8	3%
Periódico	3	1.1%
Redes sociales	38	14.4%
Por otra persona	191	72.3%
Otros	15	5.8%
<b>TOTAL</b>	<b>264</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 7**

**Gráfico pregunta 3**



Fuente: Propia

### **Análisis**

El objetivo de esta interrogante es conocer a través de qué medio conocieron el parque acuático Las Cascadas aquellas personas que alguna vez lo han visitado, como resultado se puede observar que un 3.4% conoció el parque acuático Las Cascadas por medio de la radio, esto equivale a 9 personas. 3% conformado por 8 personas lo conoció a través de la televisión, 1.1% es decir 3 personas por periódico, 14.4% equivalente a 38 personas por medio de redes sociales y la mayoría de personas han conocido el lugar debido a otra persona, esto está conformado por un 72.3% equivalente a 191 personas de las 264 que respondieron esta interrogante. El restante 5.8% conformado por 15 personas mencionaron otros medios entre los cuales se encuentran excursiones y vallas publicitarias.

#### 4. ¿Con qué frecuencia visita el parque Acuático Las Cascadas?

**Tabla 8**

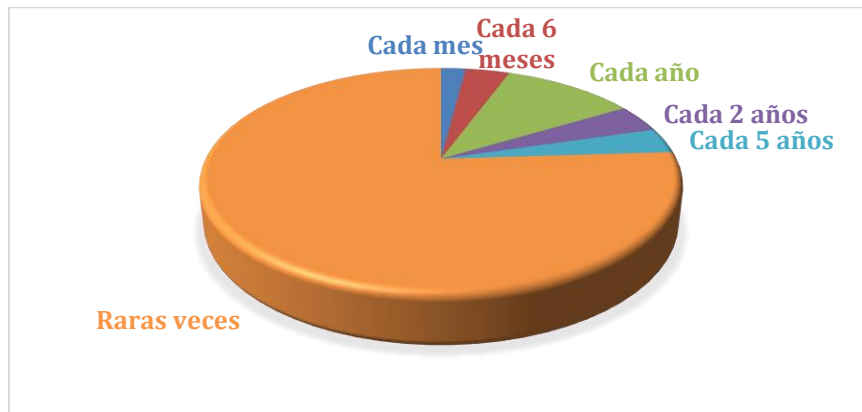
*Datos pregunta 4*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Cada mes	5	2%
Cada 6 meses	9	3.6%
Cada año	27	10.8%
Cada 2 años	10	4%
Cada 5 años	9	3.6%
Raras veces	190	76%
<b>TOTAL</b>	<b>250</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 8**

*Gráfico pregunta 4*



Fuente: Propia

## Análisis

Respecto a la frecuencia con la que visitan el parque acuático las Cascadas se obtuvieron los siguientes resultados: de las 250 personas que respondieron esta interrogante solamente el 2%, es decir 5 personas manifestaron visitar el parque cada mes, 3.6% que son 9 personas lo hacen cada 6 meses, 10.8% conformado por 27 personas cada año, 4% equivalente a 10 personas cada 2 años, 3.6% que son 9 personas cada 5 años, y la mayoría, es decir el 76% restante es decir 190 personas visitan raras veces el parque acuático Las Cascadas.

### 5. ¿Cuándo fue la última vez que visito el parque Acuático Las Cascadas?

**Tabla 9**

*Datos pregunta 5*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Menos de 6 meses	21	8.6%
Hace 1 año	39	15.9%
Hace 2 años	34	13.9%
Hace 3 años	25	10.2%
Hace 5 años	27	11%
Mas de 5 años	99	40.4%
<b>TOTAL</b>	<b>245</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 9**

**Gráfico pregunta 5**



Fuente: Propia

### **Análisis**

De las 245 personas que contestaron esta interrogante el 8.6% respaldado por 21 personas manifestaron haber visitado el parque acuático Las Cascadas por última vez en menos de 6 meses desde que se les aplicó la encuesta. El 15.9% constituido por 39 personas lo visitaron por última vez hace 1 año, 13.9% que son 34 personas hace 2 años, 10.2% equivalente a 25 personas hace 3 años, el 11% establecido por 27 personas expresaron haberlo visitado hace 5 años, y la gran mayoría que son el 40.4% restante formado por 99 personas visitaron dicho lugar hace más de 5 años.

## 6. ¿Qué percepción tuvo del parque la última vez que lo visitó?

**Tabla 10**

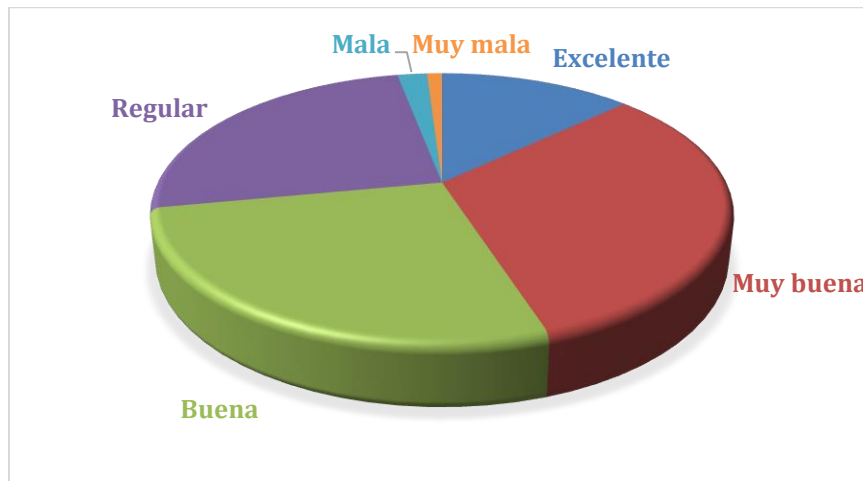
*Datos pregunta 6*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Excelente	32	13%
Muy buena	79	32%
Buena	66	27%
Regular	62	25%
Mala	6	2%
Muy mala	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>247</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 10**

*Gráfico pregunta 6*



Fuente: Propia

## Análisis

Un total de 247 personas de la muestra encuestada respondieron a la actual interrogante. El 13% la calificó como excelente, el 32% muy buena, el 27% buena, el 25% regular, el 2% calificó la percepción en el parque como mala y el 1% muy mala. Es notable la necesidad de cambiar el concepto sobre la experiencia que el cliente forma después de visitar el Parque Acuático; puesto que la gran mayoría del público encuestado, brinda una opinión media con respecto a este tema.

### 7. Cuando busca un lugar que visitar ¿A qué medio recurre?

**Tabla 11**

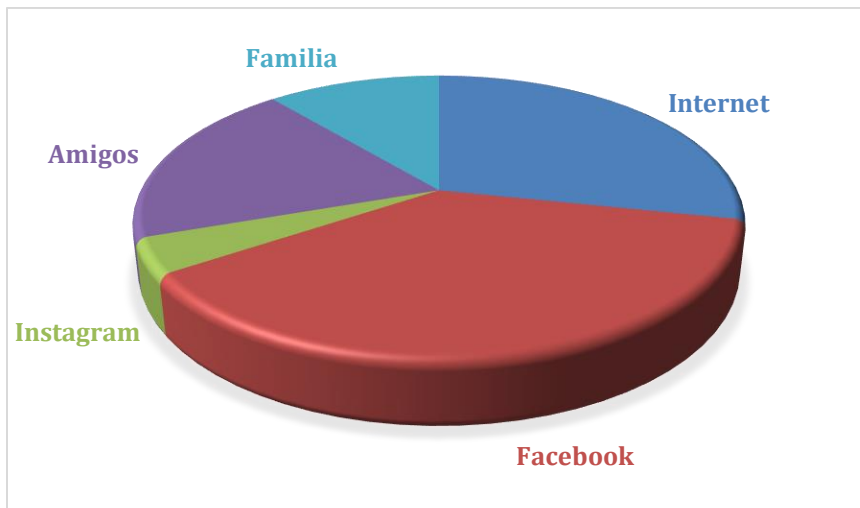
*Datos pregunta 7*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Internet	109	28%
Facebook	143	37%
Instagram	14	4%
Amigos	74	19%
Familia	44	11%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 11**

**Gráfico pregunta 7**



Fuente: Propia

### **Análisis**

El medio al que la mayoría de encuestados recurre al buscar un lugar para visitar es la conocida red social Facebook, plasmados estos datos en la tabla 11 con un 37% de las 384 personas que respondieron al ítem en cuestión. Seguido por un 28% que expresó buscar ayuda a través de internet, el 19% sigue las recomendaciones de amigos, mientras que un 11% decide qué lugar visitar con la ayuda de su familia y solo un 4% acude a la red social Instagram.

Este punto es muy importante, ya que muestra las opciones más efectivas para crear publicidad y hacerla llegar a través de las plataformas adecuadas al público objetivo.



## 8. ¿Qué tan importante considera la presencia activa de una empresa en redes sociales?

**Tabla 12**

*Datos pregunta 8*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Nada importante	3	1%
Poco importante	13	3%
Importante	120	31%
Muy importante	248	65%
TOTAL	384	100%

Fuente: Propia

**Figura 12**

*Gráfico pregunta 8*



Fuente: Propia

## **Análisis**

Los resultados de esta pregunta se tornan interesantes, ya que un 65% de la muestra opinó que es muy importante la presencia activa de una empresa en redes sociales; puesto que brinda un enfoque claro sobre las preferencias y estilo de vida actual de la población en general, con respecto a la utilización de plataformas digitales al momento de buscar información o recomendaciones en particular. Precedida esta cifra por un 31% que también reflejó la relevancia de las redes sociales al informarse sobre determinados productos y servicios. Un 3% manifestó que era poco importante y solo un 1% expreso que es nada importante.

### **9. ¿Considera importante que el parque acuático Las Cascadas dé a conocer sus promociones en medios publicitarios?**

**Tabla 13**

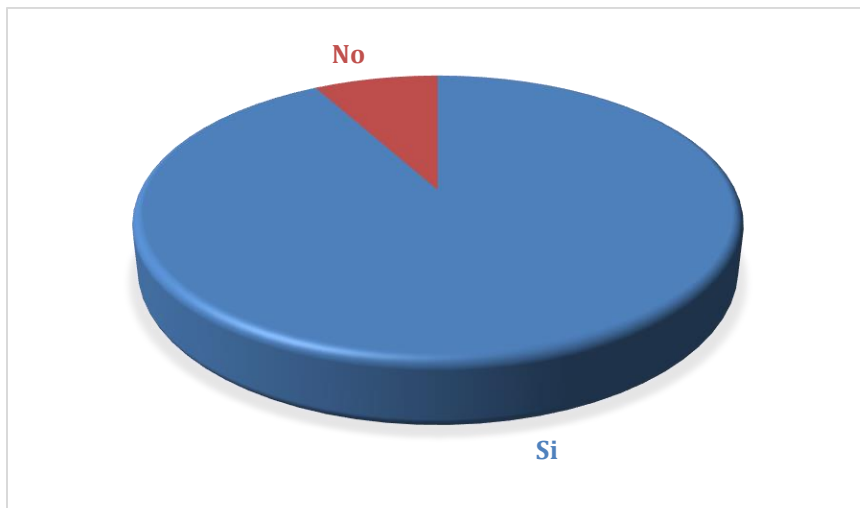
*Datos pregunta 9*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia %</b>
SI	355	92%
No	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 13**

**Gráfico pregunta 9**



Fuente: Propia

### **Análisis**

Las personas desean conocer las promociones actualizadas de la empresa en los respectivos medios de publicidad. Esto está reflejado en la figura 13 con un 92% de aprobación a la importancia de brindar la información respectiva a este tema, contra un 8% que consideró que no es importante que la empresa de a conocer sus promociones en medios publicitarios.

**10. De los siguientes medios, ¿En cuáles le gustaría obtener información de promociones de algún lugar que le interese visitar?**

**Tabla 14**

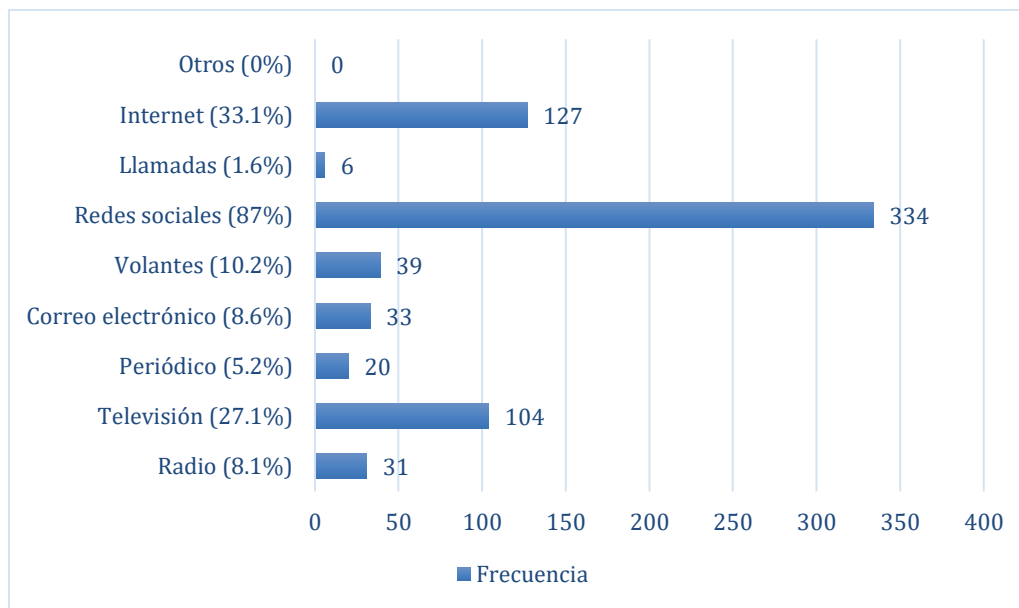
*Datos pregunta 10*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia %</b>
Radio	31	8.1%
Televisión	104	27.1%
Periódico	20	5.2%
Correo electrónico	33	8.6%
Volantes	39	10.2%
Redes sociales	334	87%
Llamadas	6	1.6%
Internet	127	33.1%
Otros	0	0%

Fuente: Propia

**Figura 14**

**Gráfico pregunta 10**



Fuente: Propia

### **Análisis**

De acuerdo a la tabla y figura 14 , se observó la importancia de la tecnología para poder brindar las promociones, precios o cualquier otra información, ya que con un 87% el público encuestado prefiere obtener la información en Redes sociales y un 33% por internet, dejando la televisión con un 27.1% para poder recibir información, el 10.2% les gustaría los volantes, el 8.6% prefiere el correo electrónico, 8.1% de personas encuestadas optaron por la radio, 5.2% han optado por recibir información por radio y 1.6% les gustaría recibir llamadas para informarse sobre las promociones del lugar que les gustaría visitar.

11. A continuación, se le presenta el logo de parque acuático Las Cascadas, ¿Qué tan adecuado considera el logo para el parque acuático Las Cascadas?

**Tabla 15**

*Datos pregunta 11*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Nada adecuado	36	9.4%
Poco adecuado	141	36.7%
Adecuado	169	44%
Muy adecuado	38	9.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>



Fuente: Propia

**Figura 15**

*Gráfico pregunta 11*



Fuente: Propia

## Análisis

Según los datos presentados en la tabla y figura 15, con una muestra de 384 personas encuestadas, solo 44%, es decir menos de la mitad dedujeron que el logo del Parque Acuático Las Cascadas es el adecuado, 36.7% opinaron que no es el adecuado para dicho parque, y un pequeño porcentaje de 9.9% dejaron plasmado que es muy adecuado y el 9.4% están convencidos que no es para nada adecuado el logo para el parque en cuestión.

### 12. ¿Recuerda haber visto el logo antes?

**Tabla 16**

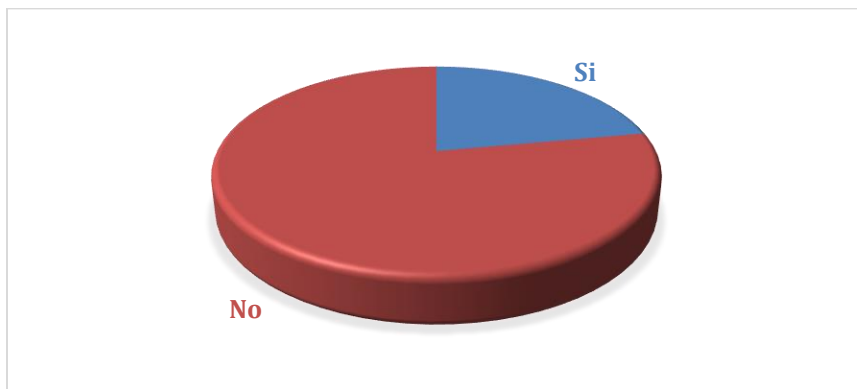
*Datos pregunta 12*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Si	85	22.1%
No	299	77.9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 16**

*Gráfico pregunta 12*



Fuente: Propia

## **Análisis**

Los datos presentados en tabla y figura 16 reflejan que, del total de la muestra, el 77.9% de encuestados afirmaron no haber visto el logo de parque acuático Las Cascadas. El porcentaje restante, es decir un 22.1% expreso haber visto el logo antes.

### **13. ¿Cuáles de los siguientes elementos cambiaría del logo antes mostrado? (Puede seleccionar más de una opción)**

**Tabla 17**

***Datos pregunta 13***

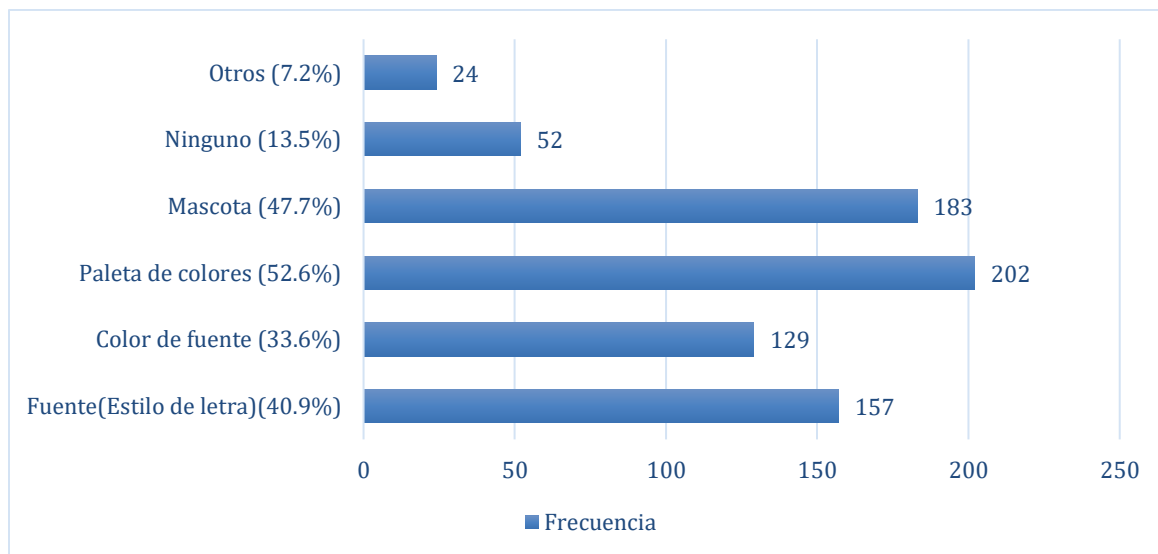
<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia %</b>
Fuente (Estilo de letra)	157	40.9%
Color de fuente	129	33.6%
Paleta de colores	202	52.6%
Mascota	183	47.7%
Ninguno	52	13.5%
Otro	24	7.2%

Fuente: Propia



**Figura 17**

**Gráfico pregunta 13**



Fuente: Propia

### **Análisis**

La tabla y figura 17 muestran que el 52.6% del total de los encuestados no están de acuerdo con la paleta de colores del logo mostrado, dando seguimiento con la inconformidad, 47.7% se encuentran en desacuerdo con la mascota de dicho logo, 40.9% no estuvo de acuerdo con el estilo de letra en el logo, de igual forma el 33.6% dejaron plasmado su desagrado con el color de fuente, 13.5% no le cambiarían nada al logo y 7.2% de personas encuestadas dejó claro que modificarían algún otro elemento dejándolo plasmado en sus respuestas, tales como: definir más el agua, hacer el logo más llamativo, incluir una cascada en medio del paisaje del logo a cambio de la mascota, mostrar el círculo completo e intensificar el color de las franjas, cambiar completamente el logo, cambiar el color de la mascota y el salvavidas del logo, entre otros.

**14. De lo siguiente ¿Qué es lo que busca cuando visita un parque acuatico? (puede seleccionar mas de una opción)**

**Tabla 18**

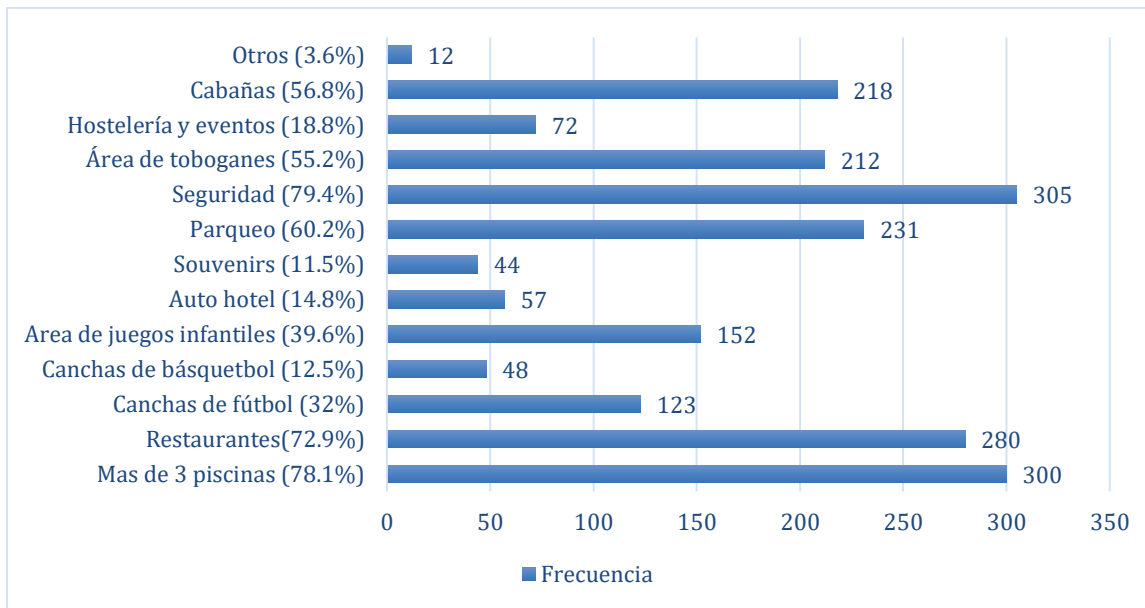
*Datos pregunta 14*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia %</b>
Mas de 3 piscinas	300	78.1%
Restaurantes	280	72.9%
Canchas de futbol	123	32.0%
Cancha de básquetbol	48	12.5%
Áreas de juegos infantiles	152	39.6%
Auto hotel	57	14.8%
Souvenirs	44	11.5%
Parqueo	231	60.2%
Seguridad	305	79.4%
Área de toboganes	212	55.2%
Hostelería y eventos	72	18.8%
Cabañas	218	56.8%
Otros	12	3.6%

Fuente: Propia

**Figura 18**

**Gráfico pregunta 14**



Fuente: Propia

**Análisis:**

La mayoría de personas encuestadas tomaron como prioridad los siguientes aspectos: La seguridad, debido a que 305 personas le dieron prioridad, 300 personas prefirieron más de 3 piscinas, 280 personas tomaron a bien que hayan restaurantes dentro del parque acuático, a 231 personas les gusta que haya parqueo, 218 prefirieron las cabañas, 212 personas optaron por el área de toboganes, 152 personas optaron por el área de juegos infantiles, 123 consideraron mejor la cancha de futbol y así consecutivamente se pueden ir desglosando hostelería y eventos con 72 personas , Auto hotel con 57 personas, los souvenirs con 44 personas y 48 personas optaron por la cancha de basquetbol. Mientras que 12 personas tomaron a bien otras opciones de lo que buscan para visitar un parque acuático tales como buena atención al cliente.

**15. ¿Cuáles de los siguientes factores considera importantes al visitar un parque acuático? (Puede seleccionar más de uno)**

**Tabla 19**

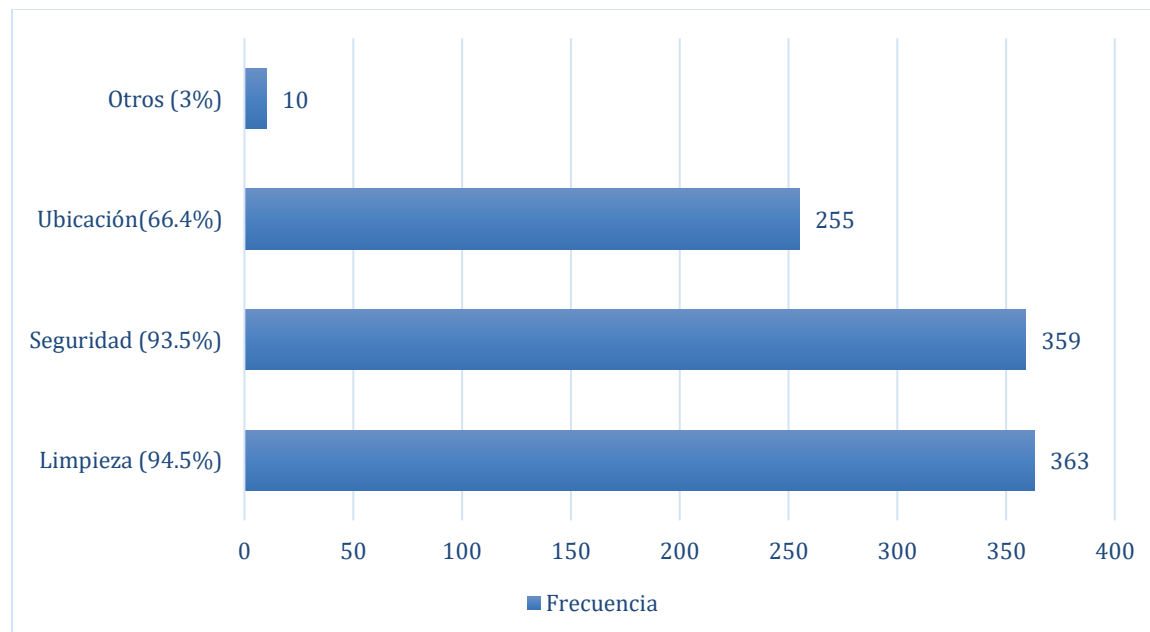
*Datos pregunta 15*

Opción	Frecuencias	Frecuencia %
Limpieza	363	94.5%
Seguridad	359	93.5%
Ubicación	255	66.4%
Otros	10	3%

Fuente: Propia

**Figura 19**

*Gráfico pregunta 15*



Fuente: Propia

### **Análisis:**

Del total de la muestra encuestada conformada por 384 personas, 363 personas encuestadas indicaron que es importante que el parque acuático se encuentre en óptimas condiciones de limpieza, 359 personas expresaron que la seguridad es un elemento fundamental, 255 manifestaron que la ubicación es un elemento importante y 10 personas mencionaron otros factores tales como amabilidad y precios.

**16. ¿Considera que la ubicación del parque acuático Las Cascadas influye en la frecuencia con que las personas lo visitan?**

**Tabla 20**

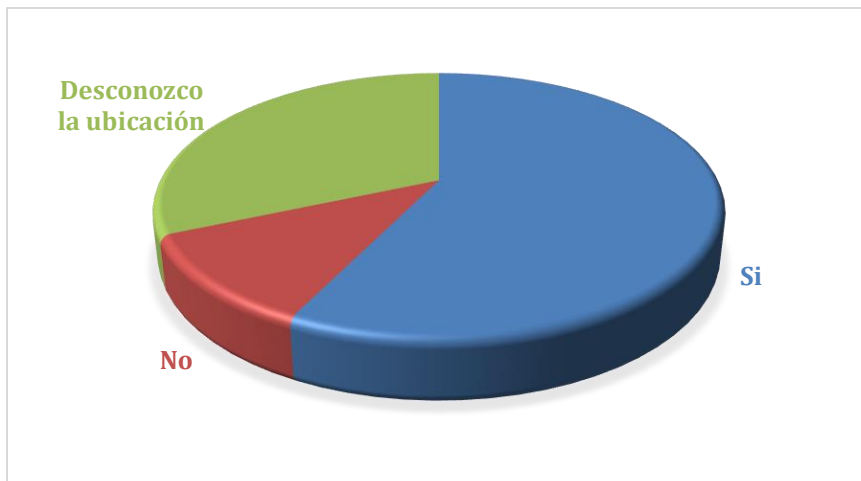
*Datos pregunta 16*

<b>Opciones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Frecuencia %</b>
Si	220	57.3%
No	43	11.2%
Desconozco la ubicación	121	31.5%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 20**

**Gráfico pregunta 16**



Fuente: Propia

**Análisis:**

Según los datos de la tabla y figura 20; 220 personas consideraron muy importante la ubicación del parque acuático, 43 personas expresaron que no es importante la ubicación y que eso no influye en la frecuencia con la que es visitado, 121 personas aseguraron desconocer la ubicación del parque acuático Las Cascadas. Gran parte de los encuestados manifestaron que la ubicación del parque está en una zona alejada de la carretera y que la calle que conduce a él no está en buenas condiciones.

17. Indique a continuación cuanto considera un presupuesto razonable por persona para visitar un parque acuático por un día.

**Tabla 21**

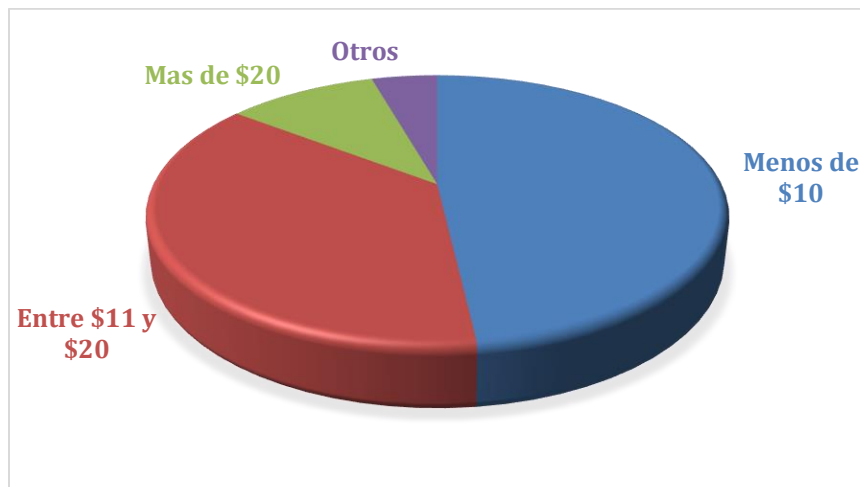
*Datos pregunta 17*

Opciones	Frecuencia	Frecuencia %
Menos de \$10	185	42.8%
Entre \$11 y \$20	143	37.2%
Mas de \$20	39	10.2%
Otros	17	9.8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Propia

**Figura 21**

*Gráfico pregunta 17*



Fuente: Propia

**Análisis:**

La tabla y figura 21 permite apreciar cuánto dinero están dispuestos a gastar los turistas a la hora de visitar un parque acuático, por lo que 185 personas encuestadas respondieron que menos de \$10, seguido con 143 personas que mencionaron estar dispuestos a gastar entre \$11 y \$20, mientras que 39 personas respondieron que más de \$20 y 17 personas optaron por otras cantidades.



### **3.3.1.1. Interpretación de resultados obtenidos en la encuesta**

En base a los resultados obtenidos se puede deducir que gran parte de la muestra encuestada había escuchado hablar del parque acuático Las Cascadas, sin embargo, no todas estas personas han dado una respuesta positiva a visitarlo y de hecho una gran mayoría que lo ha visitado lo ha hecho a través de otra persona y no por una eficiencia por parte de la empresa en lo que a publicidad respecta.

Gran parte de las personas que han visitado el parque acuático expresaron haberlo hecho con poca frecuencia, además en este caso se reflejó que la mayoría lo ha visitado por última vez hace 5 años o más, y solo un pequeño porcentaje lo ha visitado entre los últimos 2 años, esto a pesar de haber manifestado tener una buena percepción de dicho lugar, debido a que el parque cumple con la mayoría de requisitos que las personas buscan según los resultados obtenidos en las encuestas, sin embargo la baja frecuencia de visita se debe a la ubicación entre otros factores, esto es posible deducirlo debido a que gran mayoría de los encuestados expresaron que la ubicación del parque acuático es importante y gran parte manifestó que dicho lugar no se encuentra muy accesible.

Otro factor importante es el medio al que recurren las personas al momento de buscar algún lugar que visitar, los resultados reflejaron que gran parte de personas prefiere recurrir al uso de internet o redes sociales para obtener información de dichos lugares, por lo que consideran que es importante que las diferentes empresas en la actualidad cuenten con presencia activa en las redes sociales y que den a conocer sus diferentes promociones a través de ellas.

Respecto a la asociación de la marca a un logotipo se obtuvieron resultados no muy favorables para el parque acuático Las Cascadas, esto debido a que al momento de presentar

el logotipo la mayoría de la muestra encuestada manifestó no haberlo visto antes, además gran parte de la muestra expreso que le sugeriría ciertos cambios al logotipo del parque acuático Las Cascadas.

### **3.3.2. Procesamiento y análisis de entrevista**

#### **Entrevista a gerencia**

Entrevista dirigida a:

Gerente del parque acuático Las Cascadas; Sergio Edgardo Alfaro.

1. ¿El parque acuático Las cascadas hace publicidad de sus instalaciones?

R/Si

2. ¿Qué tipo de publicidad hacen? R/ Parque acuático las cascadas hace publicidad en redes sociales, tanto en Facebook como Instagram, hacen uso de vallas publicitarias y a su vez han adquirido un servicio publicitario con radio UNO y en ciertas ocasiones han trabajado con DOREMIX 92.5. y Soda Estéreo.

3. ¿Considera que la publicidad radial funciona con los turistas, para que las personas conozcan el lugar y se acerquen al parque? R/ Funciona para dar a conocer que el turicentro aún está en funcionamiento, ya que el parque acuático Las Cascadas se encuentra en un área muy distante de la ciudad de Santa Ana en ocasiones las personas se confunden y piensan que no está funcionando, lo que se busca es recordar a las personas sobre la existencia del parque.

4. ¿Cada cuánto tiempo hacen publicidad radial? R/ El servicio ha sido adquirido desde noviembre de 2019 en radio UNO, la cual ofrece un paquete favorable a la empresa para transmitir un anuncio publicitario cada hora, desde las seis de la mañana hasta las diez de la noche.

5. ¿Qué mensaje transmite en su publicidad el parque acuático Las Cascadas? R/  
Mencionamos los atractivos para que nos visiten, como son los toboganes, el área de hospedaje y el aseo de las piscinas. En este caso haremos un cambio en la publicidad enfocándonos en la semana santa.

6. ¿Tienen ustedes como parque acuático a alguien que los apoye en el área de publicidad?

Las ideas de publicidad son entre la gerencia, ideas brindadas por los jefes, y los administradores y responsables del parque.

7. ¿La experiencia con las personas le brinda a usted el conocimiento de saber que necesitan o quieren las personas?

Si, al atender a las personas, y tener una breve platica con ellos.

8. ¿Con cuantas vallas publicitarias dispone actualmente el parque acuático? ¿Y en qué lugar han sido ubicadas?

Una, está ubicada en la entrada de Santa Ana, en el Bypass, las ubicamos antes del redondel.

9. ¿la ubicación de las vallas publicitarias se ha decidido de forma estratégica o al azar?

No, esas han sido ubicadas en forma estratégica, ubicándolas en lugares mayormente transitados.

10. ¿Históricamente en que épocas del año han realizado mayor contenido publicitario?

Siempre para semana santa y fiestas agostinas, siempre esas son las mejores fechas para nosotros, incluso las que más tratamos de resaltar, para que la gente nos tome en cuenta para esas temporadas.

Se mantiene los mismos precios, pero siempre para excursiones se les ofrece una rebaja en la bebida.

11. ¿Qué considera que diferencia de la competencia al Parque acuático Las Cascadas según su punto de vista?

La atención personalizada. El acceso a las piscinas, los toboganes, todos los parques acuáticos cuentan con toboganes, pero nosotros contamos con los más altos.

12. ¿En temporada regular que días y meses el Parque acuático se encuentra con más afluencia de personas? Generalmente los días domingos es cuando hay mayor afluencia de visitantes, y días festivos. También cuando hay alguna excursión entre semana.

13. ¿Cuánto es la capacidad máxima con la que cuenta el parque para atender a sus visitantes?

Capacidad para 2500 visitantes.

14. ¿Por lo general de qué departamentos suelen ser los visitantes que frecuentan más el parque? ¿Y cuál cree que es la causa de ello?

Lo más principal son de la ciudad de Santa Ana, lugares aledaños y otros como Metapán, Chalchuapa, candelaria de la frontera, de otros departamentos como Ahuachapán y La Libertad, considero que nos visitan más de esos departamentos por la cercanía que hay,

15. ¿En los últimos años la tendencia de los visitantes se ha visto en aumento, disminución o se ha mantenido constante?

Se mantiene, en los últimos años hemos notado que hemos quedado estancados con la misma cantidad de personas que nos visitan.

16. ¿Considera que hay alguna razón específica por la que el parque no esté siendo tan visitado?

Podría ser el surgimiento de otros parques acuáticos, y el poco apoyo que se recibe, por ejemplo, antes venían los "buses alegres" de parte del gobierno ahora y no nos visitan.

17. ¿Qué tan complejo resulta para las personas llegar al parque acuático las cascadas, con la información que ustedes brindan?

Les resulta fácil llegar, se les envía por WhatsApp un croquis de la ubicación, esto se les envía cuando nos escriben por WhatsApp o Facebook. La dirección para llegar se le conoce como km 71 calle a Metapán, a 10 min de la ciudad de Santa Ana, es como mejor nos ubican las personas.

18. ¿Han tenido problemas en algún momento por la ubicación del parque?

No, no hemos tenido inconveniente por ese motivo, pero considero que si el parque estuviera más a la orilla de la carretera sería más accesible para las personas.

19 ¿Cuál es el presupuesto que ustedes como parque acuático utilizan en publicidad por mes?

El parque invierte entre \$1.000 a \$1,500 en publicidad mensual en temporada alta.

### **3.3.2.1. Interpretación de resultados obtenidos en la entrevista**

Por medio de la entrevista realizada a la gerencia del parque acuático Las Cascadas, se determinó que este invierte en publicidad, mas no de la manera indicada, esto debido a que invierte en medios no tan eficientes tales como radio y vallas publicitarias. La gerencia manifestó hacer uso de redes sociales, pero estas se encuentran en abandono por lo que no promocionan de manera activa el parque acuático Las cascadas, la gerencia expresó que la publicidad que realizan es para recordar al público que aún está abierto el parque acuático.

Es importante mencionar que la gerencia del parque acuático Las Cascadas expresó no contar con un equipo que se dedique directamente al mercadeo o publicidad, no cuentan con personal que maneje sus redes sociales, las ideas fluyen por parte de la gerencia y es esta la que decide la forma de llevar a cabo las campañas publicitarias cuando deciden realizarlas.

Respecto a la ubicación del parque acuático, la gerencia expuso que si este tuviera una ubicación más cercana a la carretera podrían recibir más visitas, por otra parte, dio a conocer que muchas de las personas que llegan al lugar son guiadas a la ubicación a través de un croquis que se les envía vía WhatsApp en caso de ser consultada la ubicación.

### **3.4. Conclusión**

Basándose en el estudio previamente realizado con el fin de conocer todos aquellos esfuerzos que realiza la gerencia de parque acuático Las Cascadas para promocionar dicho lugar y conocer las diferentes estrategias de marketing se concluyen los siguientes puntos:

- ❖ Los esfuerzos que realiza la gerencia respecto a publicidad resultan no ser tan eficientes debido a la falta de interés por parte de la gerencia en invertir en un equipo dedicado a mercadeo. Con los resultados obtenidos en el estudio es evidente que los medios a los cuales dirige la publicidad parque acuático Las Cascadas no cuentan con la suficiente audiencia como para considerar que la inversión en ellos valga la pena, esto debido a que según los resultados un gran porcentaje prefiere obtener información de una empresa a través de medios digitales como internet y redes sociales. Sin embargo, la gerencia del parque acuático Las Cascadas invierte en medios como radio y vallas publicitarias, que actualmente no son tan eficientes para hacer llegar la información al público objetivo.
- ❖ La poca frecuencia de visita con la que cuenta el parque acuático y la baja afluencia de personas se debe a los pocos esfuerzos en mejorar la imagen del parque acuático a través del uso de herramientas de mercadeo, el parque acuático Las Cascadas no cuenta con un posicionamiento como otros competidores, el logotipo del parque acuático no es conocido por el público, la imagen de la marca esta básicamente en abandono, no cuentan con un posicionamiento en la mente del consumidor y esto trae como consecuencia que no sea tomado en cuenta por las personas al momento de decidir realizar una visita a un parque acuático.

- ❖ Otro factor que afecta la afluencia de personas es la ubicación del parque acuático Las Cascadas, esto debido a que no se encuentra inmediato a la carretera y que, para acceder a dicho lugar, muchas personas manifestaron en los resultados sentir cierto grado de inseguridad, por lo tanto, los niveles de inseguridad que atraviesa el país podrían ser un factor que afecte la visita de más personas al turicentro.





**CAPÍTULO IV  
PROPUESTA DE  
PLAN DE  
PUBLICIDAD**

**MERCADEO INTERNACIONAL**



#### **4.1 Generalidades**

La siguiente propuesta se presenta en base a los resultados obtenidos a través de las encuestas que fueron enviadas previamente a la muestra objeto de estudio, a través de Google Drive, con la finalidad de obtener datos para elaborar un plan de publicidad dirigido al parque acuático Las Cascadas, reflejando su impacto en la afluencia de personas, realizado en la ciudad de Santa Ana.

La estructura de la propuesta presentada en este capítulo está conformada por diferentes etapas. En la etapa 1 se realizó un diagnóstico de la empresa; integrado por un análisis FODA, es decir, el detalle de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa posee y enfrenta actualmente. La etapa 2 se define a través de la fijación de los elementos filosóficos de la empresa. Posteriormente se encuentra el detalle de la etapa número 3, en donde se realizó un análisis de los elementos de publicidad, entre los cuales se encuentra: imagen e identidad corporativa, relaciones públicas y responsabilidad social empresarial. Mientras que la etapa 4 se caracteriza por dar a conocer las estrategias de publicidad sugeridas a la empresa.

Esta propuesta busca fortalecer y mejorar la publicidad del parque acuático Las Cascadas posicionándola en la mente del público objetivo, a través de una comunicación acertada que muestre sus atractivos e información de relevancia para el consumidor. Demostrando así que un plan de publicidad perfectamente ejecutado puede generar un interés en las personas y posicionar no solo a la marca, sino que también al lugar, permitiendo el incremento de turistas en la zona.

## **4.2 Objetivos**

### **4.2.1. Objetivo general**

Elaborar una propuesta de plan de publicidad para el parque acuático Las Cascadas que le permita posicionarse en la mente de los consumidores haciendo uso de medios digitales, con el fin de poder ayudar a su posicionamiento en el mercado y así tener la posibilidad de aumentar la afluencia de personas que le visitan.

### **4.2.2. Objetivos específicos**

- Aportar herramientas que le permitan al parque acuático Las cascadas darse a conocer en los diferentes medios digitales.
- Brindar técnicas que puedan ayudar al parque acuático Las Cascadas a lograr un posicionamiento en la mente del consumidor.
- Elaborar propuestas de mejora en cuanto a elementos de la marca que posee el parque acuático Las Cascadas.

### **4.3 Justificación de la propuesta**

En la zona occidental del país existe una fuerte competencia en el ámbito en el cual se desarrolla la empresa parque acuático Las Cascadas. Si bien es cierto que la propuesta de plan de publicidad está enfocada en la ciudad de Santa Ana, Departamento de Santa Ana, al mencionar a la competencia deben tomarse en cuenta tanto a las empresas locales, como a las que se encuentran fuera del departamento. Se hace énfasis en esto porque una de las justificantes del por qué realizar un plan de publicidad para la entidad en cuestión, es la poca presencia que esta posee en el mercado, en comparación a otras empresas dedicadas al mismo rubro. Esto se debe, entre otros factores y en gran medida, a la publicidad mal direccionada que la empresa ha ejercido durante los últimos años.

Actualmente el Turicentro ofrece una gran variedad de servicios adicionales a los que brinda generalmente un parque acuático tradicional. Sin embargo, la mayoría de personas solamente conocen los servicios básicos, tales como el uso de piscinas, restaurantes, toboganes y áreas recreativas; desconociendo total o parcialmente sobre el servicio de auto hotel, salón y terraza para el desarrollo de eventos, hostelería y otros servicios adicionales que hacen del parque un lugar más atractivo para el público objetivo. Estos atractivos no pueden ser percibidos por el cliente potencial debido a que el parque no cuenta con estudios especializados en el área de marketing y por lo tanto la atención y dirección brindada respecto al uso de publicidad es ineficaz.

La propuesta de plan de publicidad brindará a la empresa la orientación que necesita para dar a conocer sus servicios de forma eficaz, a través de mensajes adecuados, mediante los medios correspondientes para llegar exitosamente al público objetivo y colaborar con las metas de la entidad.

#### **4.4 Importancia de la propuesta**

Es imprescindible definir los beneficios que la propuesta de plan de publicidad ofrece a la empresa si esta decide aplicarlo. Además, la importancia del plan de publicidad radica no solo en los beneficios para la compañía, sino también en las ventajas que este aportaría al cliente actual y potencial; así como el aporte del mismo a la economía nacional. Sin más preámbulos, se menciona a continuación el detalle de algunas de las ventajas mencionadas, para cada área de forma individual:

- **Para el país.**

Cada vez que nace, crece o se desarrolla una empresa en el mercado; la consecuencia directa es ayudar a la sostenibilidad de la economía nacional. En este caso, Parque Acuático Las Cascadas estaría desarrollando nuevas estrategias de publicidad, que ayudarían a su crecimiento en el ámbito en el cual se desarrolla.

En el caso de poner en marcha el Plan de publicidad, la empresa contribuirá a la economía nacional a través de la generación de nuevos empleos y mediante el aumento en la demanda del Parque Acuático Las Cascadas como resultado de las estrategias propuestas.

- **Para parque acuático Las Cascadas**

Como resultado de las estrategias implementadas, los beneficios de la aplicación de la propuesta de Plan de Publicidad, se verán reflejados en el aumento de las personas que visitan el parque. Así también, el reconocimiento del parque en el ámbito en el que se desarrolla será mayor, dado que el uso de publicidad direccionada de forma adecuada, es decir, la emisión de mensajes al público objetivo a través de los medios correctos, genera un alcance mayor en los clientes potenciales.

Las sugerencias brindadas en relación a la imagen de la empresa, otorgaran valor a la misma; lo cual la hace más competitiva en el mercado, que a su vez, ayudará en el cumplimiento de los objetivos de la empresa en relación al aumento en el margen de ganancias a corto y largo plazo.

- **Para el consumidor**

Los clientes actuales y potenciales, tendrán acceso constante a la información sobre las promociones, servicios actuales e innovadores que la empresa ofrezca. Las ventajas obtenidas por parte del cliente radican en el mejoramiento de los servicios que Parque acuático Las Cascadas estaría brindando. Además de brindar una solución en temas de servicios adicionales que el turicentro ofrece, pero las personas desconocen a causa de la nula publicidad en áreas específicas.

#### **4.5 Alcance de la propuesta**

Se desea brindar al parque acuático Las Cascadas la debida orientación y recomendando de estrategias para impulsar un plan de publicidad que mejore el impacto de afluencia en las personas en el parque provenientes de la ciudad de Santa Ana. No obstante, se prevé que la publicidad que el parque acuático Las Cascadas ejerza con el presente plan, obtenga un alcance mayor en relación a otras ciudades y departamentos del país; puesto que el uso de redes sociales generalmente es un medio efectivo para lograr que un alto número de personas observen la publicidad ofrecida.

Con este plan se proporciona la mejora al parque acuático Las Cascadas respecto a su publicidad, esperando tener una influencia positiva en el tráfico de personas dentro del centro turístico, y así poder llegar a más clientes potenciales, utilizando de manera eficiente las diferentes herramientas publicitarias.

Se pretende brindar estrategias que generen un costo accesible para el funcionamiento de la publicidad del parque, por ello, las redes sociales e internet son la prioridad para esta propuesta.

#### **4.6 Etapas de propuesta de plan de publicidad para el parque acuático Las Cascadas**

##### **4.6.1. Etapa I: Diagnostico de parque Acuático Las Cascadas**

###### **4.6.1.1. Análisis FODA**

Con el fin de tener una visión más clara de la situación actual del parque acuático Las Cascadas fue necesario realizar un diagnóstico FODA previo al inicio de la respectiva propuesta de plan de publicidad, por lo tanto, a continuación, se detalla los puntos que se obtuvieron en dicho análisis.

**Tabla 22**

*Análisis FODA*

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Instalaciones del parque adecuadas, cuenta con amplio espacio para recreación.</b></li> <li>• <b>Capacidad de atender 2500 personas.</b></li> <li>• <b>Permiten ingreso de alimentos.</b></li> <li>• <b>Servicios adicionales o diferenciales en comparación a la competencia (Auto hotel, salón de recepciones).</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Clima tropical del país.</b></li> <li>• <b>Aprovechar los mercados desatendidos por la competencia.</b></li> <li>• <b>Cobertura de los medios digitales (Aprovechar los avances tecnológicos).</b></li> </ul>

<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Su ubicación no está en un lugar concurrido a la vista del público.</b></li> <li>• <b>Falta de un departamento de marketing</b></li> <li>• <b>Medios publicitarios inadecuados</b></li> <li>• <b>Poco posicionamiento y débil imagen de la empresa</b></li> <li>• <b>Falta de innovación constante</b></li> <li>• <b>No cuenta con mucho personal y no capacitan al personal que poseen</b></li> <li>• <b>No cuentan con servicios de primeros auxilios</b></li> <li>• <b>Poco mantenimiento a su infraestructura</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Inseguridad del país</b></li> <li>• <b>Aumento en el número de competidores con servicios innovadores</b></li> <li>• <b>Cambios en la actitud de clientes</b></li> <li>• <b>Comportamiento del mercado incierto a consecuencia de las repercusiones económicas causadas por la pandemia generada por el Covid-19.</b></li> </ul>

Fuente: Propia

#### **4.6.1.2. Análisis de la competencia**

Parque Acuático Las Cascadas se encuentra inmerso en un rubro en el cual hay una gran variedad de empresas, cada una de ellas con elementos diferenciales que afectan su funcionamiento e imagen, de forma positiva o negativa frente a los clientes actuales y potenciales. Cabe mencionar que existen aspectos externos que favorecen al aumento de la demanda del rubro en general, tal es el caso del clima tropical que impera en El Salvador durante la mayor parte del año.

Es importante realizar el análisis de la competencia de forma objetiva, reconociendo sus debilidades y fortalezas; debido a que el estudio de todos los aspectos de la misma determinaría las áreas en las que supera a parque acuático Las Cascadas y que, en



consecuencia, este podría trabajar para mejorar y lograr obtener supremacía en torno a la competencia. Si, por el contrario, se ignoran los aspectos fuertes de la competencia; la empresa no tendría una visión objetiva del entorno en el que se desenvuelve, obstaculizando el desarrollo y crecimiento económico de la misma.

Posteriormente se presentan las principales ventajas y desventajas de la competencia. El objetivo de este análisis no es enaltecer a la competencia o alentar a que las personas la prefieran; sino conocerla, entenderla y brindar soluciones publicitarias que ayuden a superarla. Actualmente, el turicentro no posee las bases necesarias en términos de publicidad para competir con fuerza en el mercado; sin embargo, se prevé que con la presente propuesta de plan de publicidad, parque acuático Las Cascadas obtendría ventaja en el mercado, avanzando hacia el crecimiento y superación en cuanto a un mejor posicionamiento.

Bajo el enfoque de analizar los principales competidores del turicentro, tomando en cuenta factores tales como: ubicación geográfica, estrategias de mercadeo, publicidad, innovación y otras características de relevancia; los dos principales oponentes para el parque acuático son: Termos del Río y Galicia.

Galicia se encuentra ubicado en la zona occidental del país, específicamente en el departamento de Santa Ana. Una de las características que favorecen a este centro turístico es justamente la ubicación; debido a la facilidad con la que se puede ingresar a él, ya que sus instalaciones se encuentran frente a la carretera panamericana, en el trayecto que conduce de Santa Ana hacia Chalchuapa. Es decir, que los visitantes no tienen la necesidad de tomar otros caminos para llegar a él. Además, este factor contribuye a que los

transeúntes tengan una amplia vista hacia el centro turístico, lo cual favorece a un mayor reconocimiento en el mercado.

Otro punto a favor de esta empresa es la oferta de servicios innovadores como es el caso de las pistas de go karts, que no se encuentran convencionalmente en este tipo de negocios. Posee instalaciones amplias, piscinas con toboganes altos y variedad en flora. En relación a la publicidad; uno de los medios que utiliza para comunicarse con el público es la presencia activa en redes sociales, específicamente Facebook. Sin embargo, una de las debilidades que Galicia presenta es la falta de mantenimiento a sus instalaciones, lo cual genera un deterioro constante, que, a su vez, lo vuelve menos competitivo en el mercado.

Termos del Río es considerado como la competencia más fuerte para el parque acuático Las Cascadas, incluso más que Galicia. Las razones específicas radican en la homogeneidad con la que la empresa busca mejorar e innovar constantemente en todas las áreas que competen a su funcionamiento. Entre los factores que favorecen su desarrollo, crecimiento y mantenimiento en el mercado se encuentra la zona de fácil acceso en la que está ubicada la empresa, cuenta con aguas termales, canopy, toboganes, zona infantil, canchas y amplios espacios de recreación. Se caracteriza por brindar mantenimiento frecuente a sus instalaciones. Innova constantemente al ofertar servicios adicionales tales como: paseo turístico en tren dentro de las instalaciones y el alquiler de bicicletas o triciclos para el uso y recreación de los visitantes.

Otra de las ventajas que Termos del Rio posee con respecto a Las Cascadas, es la aplicación de publicidad constante en sus redes sociales y el uso de una plataforma web, esto hace que sea más reconocido entre el público y consecuentemente obtenga una alta demanda en la zona occidental.

Las dos empresas mencionadas, ofrecen a la población estrategias mercadológicas funcionales para darse a conocer. Han logrado establecer una comunicación constante con el público objetivo buscando conocer sus gustos y preferencias con el fin de satisfacer sus exigencias. No obstante, poseen debilidades y desafíos que pueden ser aprovechados por parte de otras empresas dedicadas al mismo rubro.

#### **4.6.2. Etapa II: Fijación de elementos filosóficos de Parque Acuático Las Cascadas**

Parque acuático Las Cascadas cuenta con 16 años al servicio del pueblo santaneco y sus alrededores; sin embargo, no cuenta con elementos filosóficos de la marca que definan lo que son, lo que quieren ser y lo que ofrecen. Es por ello que se presenta una sugerencia que defina la estructura de la filosofía de la empresa, la cual es vital para la organización.

##### **4.6.2.1. Misión**

Se pretende mostrar lo que la empresa es y ofrece, un ambiente familiar, en la que su prioridad son los clientes y que por ello ofrece servicios que inciten al cliente a la comodidad, a su vez el compromiso que como empresa tiene con el medio ambiente, por lo que se sugiere la siguiente misión:

- Somos una empresa dedicada a ofrecer un ambiente familiar agradable y divertido a través de un servicio de calidad, atención y seguridad para nuestros clientes, por medio de nuestros diferentes atractivos y amplias instalaciones dejando en ellos una experiencia única y placentera. Comprometidos en la preservación de la flora y la fauna de nuestras instalaciones

#### **4.6.2.2. Visión**

Con el fin de reflejar el posicionamiento que la empresa busca lograr a largo plazo, de una forma diferente, innovadora, incitando ante todo el vivir la experiencia, se propone la siguiente visión:

- Posicionarnos como uno de los mejores parques acuáticos a nivel nacional, mediante un servicio diferenciado que deje una experiencia única en las personas que nos visitan, ofreciendo servicios innovadores que cumplan con las expectativas de los clientes.

#### **4.6.2.3. Objetivos**

##### **Objetivo institucional o estratégico**

Mediante este objetivo se busca dar a conocer las aspiraciones o logros que la empresa desea alcanzar en un periodo futuro, estos están basados en la visión del parque acuático Las Cascadas, con el fin de que a través del cumplimiento de estos se pueda lograr dicha visión.

- Fortalecer la imagen de la empresa en el mercado, mediante la aplicación de estrategias propias de mercadeo y publicidad; en un tiempo de 2 meses, con el fin de incrementar el número de visitas dentro del centro turístico.
- Ofrecer una innovación constante que se adapte a la demanda del mercado, la cual se determinará a través de estudios de mercado y competencia, en un periodo de 6 meses.

##### **Objetivo operacional:**

El objetivo operativo se encarga de fijar los diferentes lineamientos que debe seguir la empresa con tal de encaminar a la misma al cumplimiento de sus metas. En el caso particular del parque acuático Las Cascadas, es muy importante que cuente con un objetivo

operacional, debido a que estas son actividades a corto plazo que le permiten a la empresa ir en la dirección correcta hacia el cumplimiento de sus metas. Se proponen el siguiente objetivo operacional:

- Aumentar el reconocimiento de la marca en un periodo de 2 meses, a través de la creación de contenido digital en las diferentes plataformas como redes sociales, con el fin de obtener un número mayor de prospectos.

### **Objetivo funcional**

El objetivo funcional de la empresa debe ir enfocado a la armonización de los diferentes departamentos o áreas en las que se divide esta, es decir, que cada quien ejerza su rol con el fin de aportar a las metas de la empresa. Lo que se pretende al plantear un objetivo funcional para el parque acuático Las Cascadas es darles una guía con el fin de que los diferentes departamentos que conforman la empresa trabajen de manera conjunta enfocando sus esfuerzos con tal de lograr el objetivo. El objetivo funcional sugerido se presenta a continuación:

- Lograr el correcto funcionamiento de las diferentes áreas de la empresa en un periodo de 2 a 3 meses, por medio de la elaboración de manuales organizacionales, con el fin de lograr una armonía en la empresa.

#### **4.6.2.4. Valores**

Son importantes ya que son un elemento motivador de las acciones y del comportamiento humano definiendo el carácter de la organización es por ello que se le recomienda al parque acuático Las Cascadas poner en práctica los siguientes valores.

- **Liderazgo** influir y actuar a través de un conjunto de habilidades gerenciales en la que el equipo de trabajo refleje un entusiasmo hacia el logro de las metas y objetivo trabajando de una manera eficiente y eficaz.
- **Alegría** la alegría es el núcleo central del comportamiento de la empresa, el personal debe irradiar alegría y transmitirla a los visitantes.
- **Respeto** tanto para el capital humano del parque acuático, como para los clientes actuales, proveedores y futuros clientes.
- **Excelencia** capacidad que permita un orden intacto dentro de las instalaciones tanto en seguridad, aseo, atención al cliente y comunicación entre los empleados.
- **Honestidad** consiste en establecer un lazo de confianza no solo entre los clientes que visiten el parque acuático, sino que, a su vez, entre los mismos empleados en la que se efectuó la verdad y la responsabilidad.

#### **4.6.3. Etapa III: Análisis de elementos de publicidad**

##### **4.6.3.1. Imagen e identidad corporativa**

Cuando se habla de imagen corporativa se refiere a la percepción que tienen tanto los consumidores como competidores respecto a una determinada marca, y esta imagen la transmiten las marcas a través de elementos de la misma tales como el nombre de la marca, así como el logotipo, el eslogan entre otros elementos como la tipografía y colores que esta maneja.

Cabe destacar que la imagen de la marca debe estar estrechamente relacionada con la identidad corporativa. La identidad corporativa es lo que la empresa quiere reflejar respecto a su personalidad, esta se conforma tanto de los valores de la empresa como de las metas e

incluso la misión misma de la marca, por lo tanto, las marcas deben de reflejar a través de su imagen dicha personalidad, esto no solamente abarca los elementos de la marca, también incluye los uniformes de los empleados, la actitud, así como elementos físicos dentro de las instalaciones, a su vez la imagen debe ser acorde al rubro en el que se desenvuelve la empresa.

Actualmente, debido al alcance que tienen las redes sociales, una marca puede trabajar el posicionamiento de su imagen a través de ellas, haciendo el uso eficiente de las herramientas que estas ofrecen, lo cual le permitiría llegar a su público objetivo, esto podría lograr un primer contacto con el target, para lo cual correspondería por parte de la empresa brindar una atención favorable con el fin de retener al cliente.

Con lo antes mencionado y tomando en cuenta los resultados obtenidos en el estudio del capítulo previo, se puede definir que la imagen del parque acuático Las Cascadas no cuenta con un posicionamiento fuerte en el mercado de Santa Ana, por el contrario, la marca no estaba trabajando en su imagen, se encontró con redes sociales en abandono, internamente el parque acuático no le daba el respectivo mantenimiento a su infraestructura, adicional a ello se han reportado altercados entre empleados y clientes, respecto a sus elementos como valores, misión, visión, metas y objetivos tampoco son claros puesto que no poseen dichos elementos definidos.

Con el fin de trabajar en mejorar la imagen del parque acuático Las Cascadas se procedió a dar algunas sugerencias a la gerencia, las cuales se detallan en el presente plan, tales como el mejoramiento de la imagen del parque acuático tanto a través de medios digitales como en el establecimiento mismo, dando capacitaciones a sus empleados, fijando una misión y visión acorde al parque, así como sus valores, y mejorando la imagen de la

marca a través de los elementos de la misma, a la vez otros factores como el mantenimiento de las instalaciones.

#### **4.6.3.2. Publicidad y relaciones públicas**

La publicidad lo que busca es generar el mayor número de ventas posibles, mientras que las relaciones públicas busca fortalecer los vínculos entre la empresa y sus clientes, proveedores, medios de comunicación y los trabajadores mismos de la empresa. El parque acuático Las Cascadas no cuenta con un especialista en relaciones públicas, por lo tanto, no realiza actividades dirigidas a lo antes mencionado.

Una opción para mejorar la imagen del parque acuático Las Cascadas sería la implementación de las relaciones públicas, si bien representa cierta inversión, a largo plazo ofrece beneficios a la empresa siempre y cuando se manejen bien, estas también se encargan de gestionar la identidad corporativa de la empresa, por lo cual puede incluir tarjetas de presentación, hojas con membrete, así como sobres con el logotipo de la marca, uniformes, carpetas e invitaciones.

Las actividades a realizar por el área de relaciones públicas deben contener la redacción de comunicados de prensa, a través de los cuales pueden dar a conocer como empresa la prestación de nuevos servicios, la organización de eventos internos y externos en los cuales se debe manejar toda la logística del evento, a su vez se debe llevar un control de los contactos y mantener buenas relaciones con estos, los contactos van desde los clientes internos, los externos y hasta los medios de comunicación, esto puede llevar beneficios a la empresa como lo son las menciones en dichos medios de comunicación libre de costos, por lo tanto, con una buena gestión de relaciones públicas la empresa podría lograr permanecer en un medio de comunicación a través de menciones libre de costos.



#### **4.6.3.3. Responsabilidad social empresarial**

La responsabilidad social empresarial (RSE) se refiere al compromiso por parte de la empresa hacia el ambiente en el que esta se desenvuelve. Lo que la empresa busca mediante la responsabilidad social empresarial es dar un aporte a la mejora de los aspectos sociales, económicos y ambientales, con el fin de contribuir a la mejora de comunidades y a una mejor calidad de vida de sus empleados.

La aplicación de actividades de responsabilidad social empresarial requiere un costo para la empresa, por lo tanto, esta debe buscar un equilibrio entre aportar beneficios a la sociedad sin afectar los intereses del negocio; por otro lado, este tipo de actividades contribuye a la mejora de la imagen de la empresa, lo cual le beneficia debido a que esto puede reflejar un aumento en sus ventas, obteniendo un retorno por la ejecución de dichas actividades.

En el caso particular del parque acuático Las Cascadas, la empresa no realiza actividades referentes a RSE. El parque debe evitar cualquier tipo de contaminación al medio ambiente, hacer uso adecuado de los recursos naturales y tratar de racionar el uso de los mismos, con el fin de evitar una explotación de los recursos naturales de los cuales se vale para la ejecución de sus actividades cotidianas. Otro punto importante es velar por el bienestar de sus trabajadores, garantizar un ambiente laboral adecuado para los mismos; puesto que, si la empresa se encarga de mantener a sus clientes internos satisfechos, estos se encargarán de mantener fieles a los clientes externos a través de una atención adecuada, lo cual se traduce en una mejor imagen para la empresa y por consiguiente esto puede atraer a más clientes.

Otra medida por la cual puede optar la empresa para colaborar al fortalecimiento de su imagen, es realizar campañas de reforestación no solo en el área en la que se desenvuelve, sino también en áreas conocidas dentro de la ciudad de Santa Ana; si bien esto requeriría un sacrificio económico, a mediano o largo plazo se podría traducir en una mejora de la imagen de la empresa y un recordatorio de la marca que por mucho tiempo ha permanecido inactiva ante la sociedad, dicha iniciativa se detalla posteriormente.

#### **4.6.4. Etapa IV: Estrategia de publicidad para parque acuático Las Cascadas**

##### **4.6.4.1. Estrategia de imagen e identidad corporativa para parque acuático Las Cascadas.**

###### **a) implementación de personal para el área de marketing y relaciones públicas**

Es indispensable el desarrollo e implementación de personal para el área de marketing puesto que este se encargaría de fortalecer la imagen de la marca, lo cual podría generar un aumento en ventas, un mayor posicionamiento y la creación de una relación más estrecha entre el cliente y la marca mediante el uso de herramientas digitales empleando marketing de contenidos.

El contratar a una persona que se encargue de las relaciones públicas permitiría reflejar una imagen clara y exacta de lo que la empresa es, consolidando una buena imagen y reputación de marca a través de distintas estrategias de comunicación, tanto internas como externas, logrando una excelente relación con los inversionistas, analizando la opinión pública, brindando soluciones a críticas que deterioran la imagen de la marca, erradicando una imagen negativa y fortaleciendo aquellas en las que se tiene una buena percepción, los cuales hacen más sólida y competitiva a la empresa.

**Objetivos:**

- Mejorar la imagen del parque acuático Las Cascadas, a través del empleo de personal de marketing, con el fin de posicionar la marca en el mercado de Santa Ana.
- Posicionar el parque acuático Las Cascadas mediante una imagen positiva, a través de una comunicación estratégica, logrando así la aceptación y una mayor cobertura de mercado.

**Importancia:** Debido a la falta de dirección o carencia que la empresa presenta en relación a temas de mercadeo y publicidad, lo cual obstaculiza el desarrollo e imagen de la misma dentro del rubro en el que se desarrolla se ha sugerido emplear personal que se encargue de ello.

Fortalecer los vínculos internos y externos de la empresa, creando nuevas estrategias coherentes adaptando el modelo conversacional con sus stakeholder, generando un vínculo entre la empresa y sus clientes, teniendo a su vez un mayor control de los canales de comunicación online como offline. Consolidando una imagen sólida y respetable con un clima favorable para las ventas

**Actividades:**

- Contratación de una persona especializada en el área de Mercadeo y Publicidad.
- Contratación de un asistente en relaciones públicas.
- Compra de mobiliario y equipo de oficina.

**Responsable:** Administrador de parque acuático La Cascadas.

## Presupuesto de la estrategia

Es imprescindible mostrar una estimación de la inversión en la que la empresa debe incurrir para implementar la estrategia.

Es necesario aclarar que el presupuesto que se presenta a continuación cubre el periodo de 1 año, tomando en cuenta que el salario mensual del especialista en mercadeo y publicidad será de \$550.00 y el salario del asistente de relaciones públicas \$400.00, y que el resto de la inversión se realizará una única vez.

### Tabla 23

#### *Datos del Presupuesto de la estrategia*

Descripción	Cantidad	Costo	Total anual
Contrato de personal especializado en el área de mercadeo y publicidad.	1	\$550.00	\$6,600.00
Contrato de asistente de relaciones públicas	1	\$400.00	\$4,800.00
Computadora.	2	\$350.00	\$700.00
Escritorio de oficina	2	\$160.00	\$320.00
Silla de oficina	2	\$90.00	\$180.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$12,600.00</b>

Fuente: Propia

La estrategia consiste en la contratación de una persona para el área de mercadeo y un asistente en relaciones públicas, personal que actualmente no existe en la empresa, por lo tanto, dichas personas se encargarían del mejoramiento de la imagen de la empresa y

fortalecimiento de la misma, a través de campañas de marketing y publicidad en los diferentes medios y actividades relacionadas a relaciones públicas.

Basados en el presupuesto de la tabla 23, se puede apreciar que en el primer año la implementación de dicho personal tendría un costo total de \$12,600.00. Inversión que sería recuperada de la siguiente manera: El precio de la entrada actual del parque acuático es de \$3.00 para niños y adultos \$4.00, con un costo extra de \$2.00 para las personas que utilicen el parqueo. Para establecer la recuperación de la inversión se tomará a manera de ejemplo solamente 1 niño por adultos, debido a que es bastante incierto cuantos niños acompañan a un adulto o cuantos de estos poseen vehículo, dicho plan de recuperación de inversión se presenta detallado en la tabla 24.

**Tabla 24**

*Datos de Proyección de ingresos*

	<b>Precio de entrada</b>	<b>Visitantes mensuales</b>	<b>Ventas mensuales</b>	<b>Total anual</b>
Adultos	\$4.00	150	\$600.00	\$7,200.00
Niños	\$3.00	150	\$450.00	\$5,400.00
<b>Total</b>				<b>\$12,600.00</b>

Fuente: Propia

La tabla 24 refleja que para recuperar dicha inversión, tanto el especialista de mercadeo y publicidad como el asistente de relaciones públicas deben realizar actividades que generen un aumento mensual de la afluencia de clientes de por lo menos 150 personas adultas sobre las visitas que se registran actualmente, suponiendo que a cada adulto lo acompaña al menos 1 niño, cabe destacar que esto cubre el costo del personal que se estaría

por contratar solo tomando en cuenta la entrada al parque acuático, el uso de parqueo y consumo de alimentos que ofrece dicho lugar generaría un ingreso extra. Por lo que se podría establecer metas mensuales en cuanto al incremento en el número de visitas en por lo menos 300 sobre la estadística actual, según la temporada esta meta podría variar.

### **b) Renovación de elemento de marca (Logotipo)**

Uno de los elementos de marca más importantes es el logotipo, esto debido a que es la manera gráfica en que los clientes reconocen a una marca y con lo que una marca puede posicionarse en la mente del consumidor por un largo periodo, los resultados obtenidos reflejados en el capítulo III, revelan que el elemento gráfico con el que cuenta actualmente el parque acuático Las Cascadas no posee un buen posicionamiento en la mente del consumidor, por lo que se propone la renovación de dicho elemento con el fin de presentar uno más moderno, que cuente con colores más atractivos y que se emplee en diferentes medios a los que recurra la gerencia con el fin de posicionarlo en la mente del consumidor.

#### **Objetivo**

Buscar un mejor posicionamiento del parque acuático Las Cascadas en la mente del consumidor, a través de la renovación de su elemento de marca (Logotipo), con el fin de presentar una imagen fresca de la marca.

#### **Importancia**

Presentar una imagen renovada en elementos de marca del parque acuático Las Cascadas, que sea llamativo y a la vez divertido, presentando un diseño más moderno que exprese la esencia del parque en sí.

## Presentación de logotipo renovado

Para el diseño del nuevo logotipo para el parque acuático las cascadas se tomaron en cuenta algunos elementos que desea destacar el parque acuático tal como sus toboganes, a la vez se busca agregar una mascota al parque acuático Las Cascadas, con el fin de que las personas la relacionen con dicho lugar y presentarla en diferentes medios y así poder posicionar a la marca en la mente del consumidor a través del uso de una mascota. Se ha optado por resaltar elementos como el agua, característico de todo parque acuático y darle un diseño moderno en general. A continuación, se presenta el logotipo que usa actualmente el parque acuático Las Cascadas (Figura 22) y el logotipo de referencia propuesto (Figura 23).

**Figura 22**

*Logotipo actual*



**Figura 23**

*Propuesta del logotipo*



El diseño propuesto tal como se observa en la figura 23 posee un tobogán, agua, la mascota y la tipografía, con estos elementos se presenta una imagen limpia y que no está saturada por otros elementos y que a su vez es llamativa y posee buen contraste entre sus colores.

- **Mascota:** El simpático cocodrilo con traje de baño y flotador de nombre “Coco” es la figura que se propone a implementar como mascota para el parque acuático Las Cascadas, dicho personaje podría implementarse en diferentes estrategias de marketing generando interacción con el público a través de los diferentes medios sociales. A continuación, se detallan los diferentes colores que este posee, su respectivo código hexadecimal, así como su significado en la tabla 25.

#### **Figura 24**

##### ***Propuesta de Mascota***





**Tabla 25**

*Detalle de colorimetría de la mascota*

<b>Color</b>	<b>Código</b>	<b>Significado</b>
Verde oscuro	#74a730	Se busca representar la tranquilidad, la renovación y a la naturaleza.
Verde claro	#c9dc82	
Naranja	#f58b1d	Representa el cambio, felicidad y entusiasmo.
Celeste	#00ffff	Representa la calma, lo refrescante y agradable.
Rojo	#ff173d	El color rojo se asocia con lo energético
Azul	#0363f0	Confianza, seguridad, responsabilidad y relajación

Se ha hecho uso del color verde en el cuerpo de la mascota “Coco”, el color naranja se empleó en el flotador, celeste en el traje de baño con detalles color rojo y el azul en sus ojos, se muestra un personaje tranquilo, innovador y que representa a la naturaleza, que busca demostrar entusiasmo y felicidad, con una mirada que refleja confianza.

- **Tipografía:** En cuanto a la tipografía, se utilizó un diseño de fuente denominado “Bubble Bobble”, el cual muestra un tipo de letra bastante sencillo de entender, a continuación, se presenta la tipografía con sus respectivos detalles de colorimetría y significado.

**Figura 25**

*Muestra de la tipografía*

**Las cascadas**  
**PARQUE ACUÁTICO**

**Tabla 26**

*Detalles de colorimetría en tipografía*

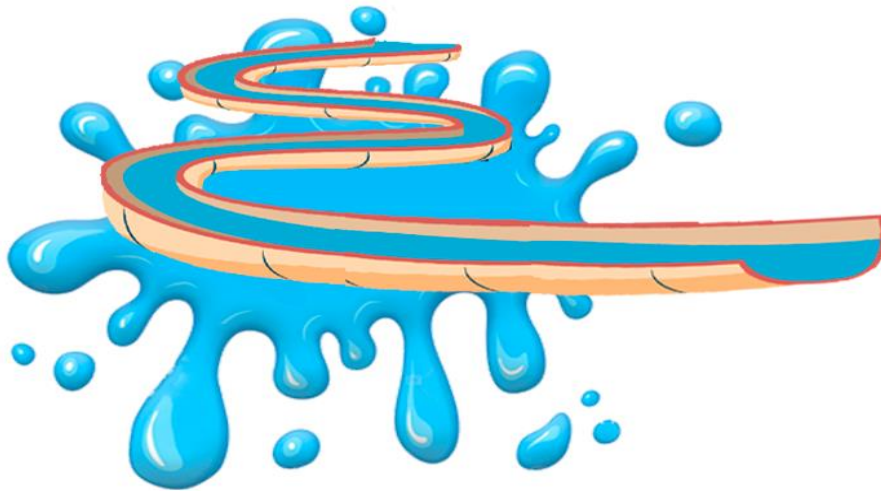
<b>Color</b>	<b>Código</b>	<b>Significado</b>
Rojo	#ff173d	El color rojo se asocia con lo energético
Blanco	#ffffff	El color blanco en este caso representa la limpieza.

El color rojo se ha empleado en la tipografía en general, en cuanto al color blanco este se muestra como un aura alrededor de la tipografía, así como en algunos detalles en la misma que parecen ser un reflejo.

- **Elementos del logotipo:** En el logotipo se presentan otros elementos los cuales ayudan a darle un mejor impacto visual al mismo, dichos elementos son un tobogán, elemento que no puede faltar en un parque acuático y el agua.

**Figura 26**

*Muestra del elemento del logotipo*



**Tabla 27**

*Detalles de colorimetría en elemento del logotipo*

Color	Código	Significado
Salmón	#c35d58	Juvenil, energía, felicidad y entusiasmo.
Naranja	#f58b1d	Representa el cambio, felicidad y entusiasmo.
Celeste	#00ffff	Representa la calma, lo refrescante y agradable.
Blanco	#ffffff	El color blanco en este caso representa la limpieza.

En los elementos del logotipo, se muestra un tobogán color naranja melón, con detalles de bordes color salmón, el cual representa la felicidad y entusiasmo, a la vez se muestra agua con un tono celeste que busca transmitir lo agradable y refrescante, con detalles blancos que representa la limpieza.

**Figura 27**

***Presentación del logotipo renovado***



Lo que se pretende lograr con este renovado logotipo es presentar al público una imagen nueva del parque en general, esperando que este se emplee en sus diferentes medios, haciendo uso de el en membretes de cartas o constancias, sobres que utilicen, tarjetas de presentación entre otros, con el fin de posicionarse de una mejor manera.

Debido a que lo presentado anteriormente es un elemento de referencia al cual podrían optar o realizar algunos cambios según considere pertinente la gerencia del parque acuático Las Cascadas, se recomienda la contratación de un profesional en el área de diseño gráfico con el fin de realizar las diferentes tareas, por parte del encargado de mercadeo correspondería realizar las campañas en los diferentes medios con el fin de dar a conocer su imagen renovada.

### **Actividades**

-Contratación de diseñador gráfico.

-Registro de derechos sobre el logotipo.

### **Responsable**

Encargado de mercadeo y gerencia.

### **Presupuesto**

**Tabla 28**

*Presupuesto para diseño de logotipo*

<b>Actividad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Total</b>
Contratación de diseñador gráfico	1	\$80.00	\$80.00
Búsqueda de anterioridad	1	\$20.00	\$20.00
Derechos de registro de marca	1	\$100.00	\$100.00
<b>Total</b>			<b>\$200.00</b>

#### **4.6.4.2. Estrategia de responsabilidad social empresarial para parque acuático Las Cascadas.**

##### **a) Campañas de reforestación**

El departamento de Santa Ana goza de una gran cantidad de áreas verdes; sin embargo, existen factores que colaboran al aumento en la tala de árboles, tal es el caso de la edificación o ampliación de instalaciones pertenecientes a empresas que desarrollan actividades en la zona. Es posible que este tipo de actividades continúen amenazando la vida de las plantaciones y diversidad en flora; por tanto, es necesario tomar acciones que

contribuyan a la disminución en el deterioro ambiental. Una de las opciones viables en este caso, es el desarrollo de iniciativas enfocadas a la reforestación.

Parque acuático Las Cascadas podría implementar este tipo de estrategia mediante el uso de recursos de bajo costo, pidiendo la colaboración de empresas u organizaciones interesadas en colaborar con el medio ambiente, así como la ayuda de voluntarios ofreciendo incentivos como agradecimiento por sus aportes. Es destacable que, con el paso del tiempo, conforme el parque obtenga mayor reconocimiento en el mercado los costos en los cuales incurriría para este tipo de obras, serán retornados mediante el aumento de visitas al centro turístico.

El encargado de marketing y el encargado de relaciones públicas serían los responsables de conseguir la ayuda de empresas y voluntariado en general para la propuesta. Otro método para obtener voluntarios sería llevar la propuesta a escuelas y universidades para que los jóvenes puedan realizar horas sociales mediante la colaboración en este tipo de actividades, lo cual sería un incentivo para ellos. Los árboles a utilizar serían, San Andrés, ciprés, almendro, y otros de bajo costo que son fácil de preservar en la zona. Lo más adecuado es que las campañas de reforestación se realicen cada seis meses o cada año, puesto que deben aprovecharse los meses de invierno para la siembra.

**Objetivo:**

Generar conciencia social en cuanto al cuidado y preservación de árboles y zonas verdes, mediante la creación de campañas de reforestación, con el fin de aumentar la cobertura forestal y colaborar en las mejoras a la salud del medio ambiente en general.

**Importancia:**

Fortalecer bases de concientización que ayuden a la conservación de ecosistemas, creando vínculos de trabajo en equipo con otras empresas y la comunidad.

**Actividades:**

- Dar a conocer la campaña a través de los diferentes medios.
- Compra de herramientas para cavar hoyos.
- Compra de árboles.
- Contratación de transporte para el traslado de árboles.
- Búsqueda de empresas y voluntarios para la aplicación de la campaña.
- Asignación de personal para la causa.

**Responsable:** Administrador del parque y personal de mercadeo y relaciones públicas.

**Presupuesto de la estrategia**

Es importante destacar que algunos de los costos descritos en el siguiente presupuesto se realizarán una sola vez, puesto que quedarán como propiedad de la empresa para su uso en campañas futuras. Si se cuenta con la colaboración de otras empresas, los costos podrían dividirse entre ellas o sembrar un mayor número de árboles en diferentes zonas.

**Tabla 29*****Datos de presupuesto para realizar campañas de reforestación***

<b>Recursos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Chuzo	10	\$3.00	\$30.00
Árboles	150	\$1.00	\$150.00
Transporte	2 traslados	\$10.00	\$20.00
<b>Total</b>			<b>\$200.00</b>

**b) Campañas de limpieza en la comunidad**

Esta campaña se desarrollaría con la ayuda de los empleados del parque acuático Las Cascadas y personas voluntarias de la comunidad cercana a la empresa. Como incentivo, a cada voluntario se le brindaría una entrada para que disfrute un día de diversión dentro del turicentro.

Para llevar a cabo esta propuesta, se delegarían a tres trabajadores de parque acuático Las Cascadas, cada trabajador tendría a cargo un grupo de 3 voluntarios, a cada equipo de trabajo se les proporcionarían utensilios necesarios para llevar acabo la limpieza y se distribuirían en diferentes áreas de la comunidad.

Con esta iniciativa se espera mantener la limpieza en la comunidad en donde está ubicado el parque y concientizar a la población para el bienestar de los habitantes y visitantes del lugar.



## **Objetivo**

Crear un ambiente limpio en la comunidad, mediante campañas de limpieza, con el fin de mejorar la imagen de la zona, haciéndola más atractiva a los visitantes del centro turístico.

## **Importancia**

Implementar medidas que proporcionen un ambiente aseado a la comunidad, a la vez desarrollar un vínculo con los habitantes de la zona, creando una imagen favorable tanto de la comunidad, como del parque.

## **Actividades**

- Dar a conocer la campaña a través de los diferentes medios.
- Brindar pases de cortesía a los voluntarios por cada campaña.
- Compra de utensilios de limpieza (escoba, bolsas de jardinería, palas, rastrillos, otros).
- Poner a disposición al personal para la campaña.

**Responsable:** Administrador del parque y personal de mercadeo y relaciones públicas.

## Presupuesto de la estrategia

**Tabla 30**

*Datos de presupuesto para realizar campañas de limpieza*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Escobas	9	\$1.25	\$11.25
Bolsas de jardinería	3 (paquetes)	\$2.00	\$6.00
Palas	3	\$1.50	\$4.50
Rastrillos	3	\$4.00	\$12.00
<b>Total</b>			<b>\$33.75</b>

### **4.6.4.3. Plan de marketing digital para parque acuático Las Cascadas.**

A continuación, se presentan detalladas las diferentes técnicas que podría emplear el parque acuático Las Cascadas en sus diferentes medios digitales, cabe destacar que ciertos aspectos como el detalle de la implementación de un funnel o embudo de conversión digital no se podrían trabajar en un inicio, esto debido a que la empresa no cuenta con una página web funcionando actualmente.

Para la realización de los puntos que se presentan a continuación se tomó en cuenta el respectivo análisis de la competencia, esto con el fin de tomar alternativas que aventajen al parque acuático Las Cascadas sobre la misma.

#### 4.6.4.3.1 *Objetivos*

- ❖ Aumentar el tráfico en redes sociales, mediante el incremento en la frecuencia de contenido, con el fin de obtener un mayor reconocimiento de la empresa en un periodo de 3 meses.
- ❖ Incrementar el número de likes en la página de Facebook del parque acuático Las Cascadas a 5 mil en los primeros 2 meses, mediante la implementación de publicidad en horarios estratégicos, con el fin de tener un mayor reconocimiento en las redes sociales.
- ❖ Incrementar la interacción del público con la empresa en un 100%; a través de la aplicación de estrategias de marketing digital, esperando posicionar la marca en el mercado, en un periodo máximo de 6 meses.
- ❖ Captar la atención del consumidor; mediante la oferta de contenido acorde al público objetivo en una programación adecuada, con la finalidad de fidelizar clientes.

#### 4.6.4.3.2 *Público Objetivo (audiencia meta)*

- ❖ **Geográfico:** Personas residentes en áreas rurales y urbanas del departamento de Santa Ana, El Salvador.
- ❖ **Demográfico:** Personas de ambos sexos, pertenecientes a la generación “Y” (1981-1993) entre 27 a 39 años y generación “Z” (1994-2010) entre 10 a 26 años, con familias pequeñas o grandes, que cuenten con ingresos igual o mayor a \$400.00 mensuales, sean profesionales o no en cualquier área, empleados del sector público o privado.
- ❖ **Psicográfico:** Personas que disfruten de viajes en familia o con amigos, que gusten de actividades recreativas, con buenos valores y actitud positiva,

personas que gusten de visitar parques acuáticos, usuarios activos de las diferentes redes sociales.

- ❖ **Conductual:** Personas que buscan precios accesibles, que buscan lugares nuevos que visitar por medio de redes sociales, que buscan beneficios como un buen servicio al cliente.

#### *4.6.4.3.3 Identificación de medios a utilizar*

Para continuar con el presente plan se detallan los diferentes medios con los que cuenta el parque acuático Las cascadas, con el fin de exponer cuales de ellos se utilizarían, esto basándose en el público objetivo con el fin de escoger los medios más adecuados, y así poder presentar un formato y contenido adecuado al público al que se dirigiría.

##### **a) Medios propios**

Cuando se habla de medios propios se refiere a todos aquellos medios creados por la empresa con el fin de comunicarse con su público objetivo, los cuales pueden ser un perfil en una red social, una página web y hasta una aplicación desarrollada con el propósito de comunicar. En esta sección se pretende dar a conocer todos aquellos medios con los que cuenta el parque acuático Las Cascadas y a través de los cuales se sugiere llevar a cabo campañas publicitarias que dicho parque decida llevar a cabo en un futuro.

- ❖ **Página de Facebook:** Cuenta con un poco más de 2,000 seguidores, por lo que se debe tomar en cuenta para elaborar contenido con formato ideal para dicha red social. El contenido a presentar debe de ser variado, con el fin que el público no sienta que solamente se le quiere vender, debe de trabajarse un

contenido dinámico, entretenido e informativo que atrae la atención del espectador, con el fin de fortalecer el vínculo entre empresa y cliente.

- ❖ **Página de Instagram:** Es otro de los medios con los que cuenta la empresa, actualmente cuenta con 131 seguidores, un número muy bajo, pero de igual forma se debe ofrecer contenido de calidad y que genere valor, renovando totalmente la página actual, y adecuando respecto a los formatos que ofrece la plataforma.

#### **b) Medios pagados**

Para el caso del presente plan la atención se centrará únicamente en plataformas digitales, debido a que gran parte de la población ha migrado hacia ellas, por lo que es la mejor manera de crear un vínculo entre la empresa y los clientes.

- ❖ **Página de Facebook:** Ofrece herramientas como el Business Manager, que es muy útil al realizar una campaña publicitaria y llevar el control de ella, por lo tanto, se recomienda el uso de esta herramienta para llevar un control sobre la publicidad y el costo de la misma.
- ❖ **Página de Instagram:** Posee un algoritmo el cual le permite al anunciante llegar a su público objetivo, por lo que es muy recomendable y debe tomarse en cuenta para atraer nuevos prospectos.

#### **c) Medios ganados**

Son todos aquellos medios con los que cuenta el parque acuático Las Cascadas, los cuales le hacen menciones publicitarias gratuitas, en estos medios solamente cuenta con uno, el cual es la fan Page de la red social Facebook correspondiente a la comercial

Sandoval, la cual podría ayudar compartiendo publicaciones del parque con el fin de llevar clientes a este o hacer menciones invitando a personas a visitar dicho lugar.

#### *4.6.4.3.4 Formatos y Tipos de Contenido*

Después de haber definido el público objetivo, y haber analizado los medios con los que cuenta el parque acuático Las Cascadas, se determinó la información que se requiere en cada una de las fases para los formatos y tipos de contenido que se recomiendan. Se sugiere no abarcar muchos tipos de contenido, con dos o tres de ellos bastaría para hacer que se obtengan mejores resultados.

El objetivo es atraer, convertir, vender y fidelizar; es decir, motivar a las personas para que visiten el sitio web (En caso de implementar uno) y conseguir que ese tráfico de visitas se convierta en leads, extrayendo su información; de esta manera se puede lograr que esos "leads" finalmente se conviertan en clientes, alcanzando una buena opinión de los clientes actuales, potenciales o simplemente visitantes del sitio web.

Para parque acuático Las Cascadas se proponen 3 tipos de formatos que ayudaran a su crecimiento, estos son:

##### **a) Videos.**

Los videos son el formato de contenido más utilizadas en los medios digitales, puesto que, brindan información a través de contenido de fácil entendimiento para los visitantes, se vuelven atractivos mediante la optimización de palabras claves y pueden ayudar al posicionamiento de la empresa.

La duración recomendable para este formato es entre 15 y 30 segundos, se recomienda un formato mp4 para Facebook ya que la comprensión del efecto es mínima en la calidad del video, conservando su tamaño manejable.

Los videos posteados pueden incluir:

- ✓ Clips mostrando el interior del parque.
- ✓ Información sobre las promociones que se ofrecen (combos, comidas, mesas, entradas, habitaciones, entre otros).
- ✓ Mostrar diferentes actividades que realiza el parque acuático como responsabilidad social empresarial entre otras.

**b) Imágenes.**

Estos elementos son muy llamativo y apreciado por el público en general, debido a la dinámica con las cuales son creadas, haciendo mezclas de elementos y texto aclaratorio, de manera que todas las personas que tengan acceso a ellas puedan entender la información expuesta a simple vista. La información añadida en el contenido debe de ser visualmente atractiva e incluir contenido de valor de manera resumida.

El formato recomendable para las imágenes en los posts de Facebook e Instagram es de 1200x1200 píxeles y en las historias las medidas a tomar son de 1080x1920 píxeles en ambas redes sociales.

En las imágenes se recomienda añadir:

- ✓ Memes.
- ✓ Infografías.
- ✓ Dinámicas que estén relacionadas al parque (juegos de formar parejas, laberintos, adivinanzas, preguntas y respuestas y más.)
- ✓ Información en general (precios, horarios, promociones, comunicados, entre otros)





Figura 29

Ejemplo de infografía e imagen (dinámica)



c) Gif

Este tipo de contenido es una animación sin sonido que por lo general son utilizados para el humor, de igual forma puede ofrecer información valiosa. Todo depende del tramo de las imágenes que se utilizan en el momento de formar el Gif, también pueden complementar o aclarar la información contenida en un post.

Para que los Gif publicados tengan una mejor calidad deberán ser de 1200x1200 píxeles en Facebook.

El contenido de los Gif puede incluir:

- ✓ Dinámicas.
- ✓ Información útil.

#### *4.6.4.3.5 Programación de contenidos*

La programación de los contenidos que se publica en redes sociales debe de ser analizado con un enfoque dirigido a obtener y mantener la atención del público objetivo; mediante el estudio y selección de contenido acorde a las exigencias de los internautas. Una correcta planificación permite a la empresa eliminar el riesgo de descuidar el uso constante de publicidad en el mundo digital.

A continuación, se definen las principales ventajas que obtendría el parque acuático Las Cascadas mediante el uso de la programación de contenido:

- **Ahorro de tiempo**

Podría utilizar un día a la semana para establecer el contenido y su frecuencia en redes sociales, con lo cual reservaría tiempo que podría ser utilizado en otras actividades.

- **Obtener un mayor alcance en redes sociales**

Debería implementarse un horario para la publicación de contenido, adecuado al público objetivo, se recomienda por ejemplo: publicar dinámicas y juegos en el horario comprendido de 6:00pm a 11:00pm, debido a que gran parte del público que podría participar en este tipo de contenido se encuentra activo en ese intervalo de tiempo; las promociones e información

del parque podrían publicarse de viernes a domingo, ya que son los días en los que las personas buscar con mayor frecuencia información, promociones y recomendaciones con respecto a centros turísticos.

- **Constancia**

A través de la programación constante y ordenada de contenido la empresa podría obtener una imagen favorable en relación con el cliente actual y potencial, logrando atraer y fidelizar. Como ejemplo se sugiere publicar una promoción cada viernes, creando el hábito en las personas de buscar las promociones en un día determinado.

**Tabla 31**

*Ejemplo de programación de publicidad en redes*

<b>Tipo de publicación</b>	<b>Días</b>	<b>Horarios</b>
Entretenimiento	Lunes y jueves	6:00Pm – 11:00pm
Información del parque y ofertas (Publicidad pagada programada para 3 días)	Viernes, sábado y domingo	6:00pm – 11:00pm

*4.6.4.3.6 Presupuesto*

Para la elaboración del siguiente presupuesto se ha tomado en cuenta la programación sugerida para la publicidad pagada por parte del parque acuático Las Cascadas a través del uso de sus redes sociales, la cual está programada para 3 días a la semana (viernes, sábado y domingo). La campaña está destinada al reconocimiento, cuya audiencia objetivo es la previamente establecida, con un gasto máximo de \$6 al día, el cual ofrece una cobertura en Santa Ana 31km a la redonda, con un alcance potencial de hasta 730,000 personas como

máximo. A continuación, se detalla el presupuesto mensual, el cual está destinado para 12 días de publicidad pagados al mes (3 semanales).

**Tabla 32**

*Presupuesto para ejecutar la programación en redes*

<b>Descripción</b>	<b>Monto por día</b>	<b>Número de días</b>	<b>Mensual</b>
Publicidad Facebook e Instagram	\$6.00	12	\$72.00

Tal como se detalla en la tabla 32, la cantidad máxima que estaría gastando el parque acuático Las Cascadas en publicidad sería de \$72.00 mensuales, dicha cantidad le ofrece un gran alcance lo cual le favorece para dar a conocer mejor los servicios que ofrece y mantener actividad en las redes sociales, a diferencia de otros medios tradicionales el presupuesto le permite optimizar los gastos y a la vez obtener una gran cobertura.

*4.6.4.3.7 Monitoreo*

Es necesario llevar un control sobre el progreso del plan de marketing digital para medir el rendimiento de este, en base a los objetivos planteados. El monitoreo debe empezar a implementarse desde el momento en el cual se ponen en práctica las estrategias de atracción, fidelización y ventas al cliente; puesto que mediante el mismo se pueden hacer los cambios pertinentes para lograr maximizar el plan y corregir posibles errores y desviaciones en el contenido y su programación.

Dentro de las herramientas sugeridas para brindar seguimiento al plan de marketing digital, de parque acuático Las Cascadas se encuentran el uso de KPI (indicadores clave de desempeño); en donde se debe analizar:

- ❖ Aumento de seguidores en redes sociales.
- ❖ Número de reacciones en el contenido.
- ❖ Comentarios de los clientes actuales y potenciales.
- ❖ Número de compartidos en el contenido.
- ❖ Participación de los usuarios en la página.
- ❖ Alcance de las publicaciones
- ❖ Número de visitas orgánicas

#### **4.7 Diseño e implementación de una página web para parque acuático Las Cascadas**

La creación y diseño de una página web es de carácter imprescindible para las empresas de hoy en día, esto debido al avance que la tecnología ha representado en los últimos años, el aumento en el uso de plataformas digitales como medio de información para diversos temas, es, por tanto, una manera creativa de establecer una comunicación efectiva con los clientes actuales y potenciales.

Se presentan a continuación los aspectos de relevancia relacionados a la página web, diseñada para parque acuático Las Cascadas:

- **Descripción**

El menú u opciones con las que cuenta la página web para parque acuático Las Cascadas se desglosa de la siguiente manera:

**Inicio:** En donde se encuentran iconos alusivos a la empresa; es decir, fotografías de las instalaciones e imágenes informativas sobre las generalidades del turicentro. Además, presenta información detallada y relevante de fácil acceso para las personas interesadas en la

empresa, conformada por: Dirección exacta del parque, número de teléfono, horarios, precios y otra información relevante sobre el parque acuático Las Cascadas.

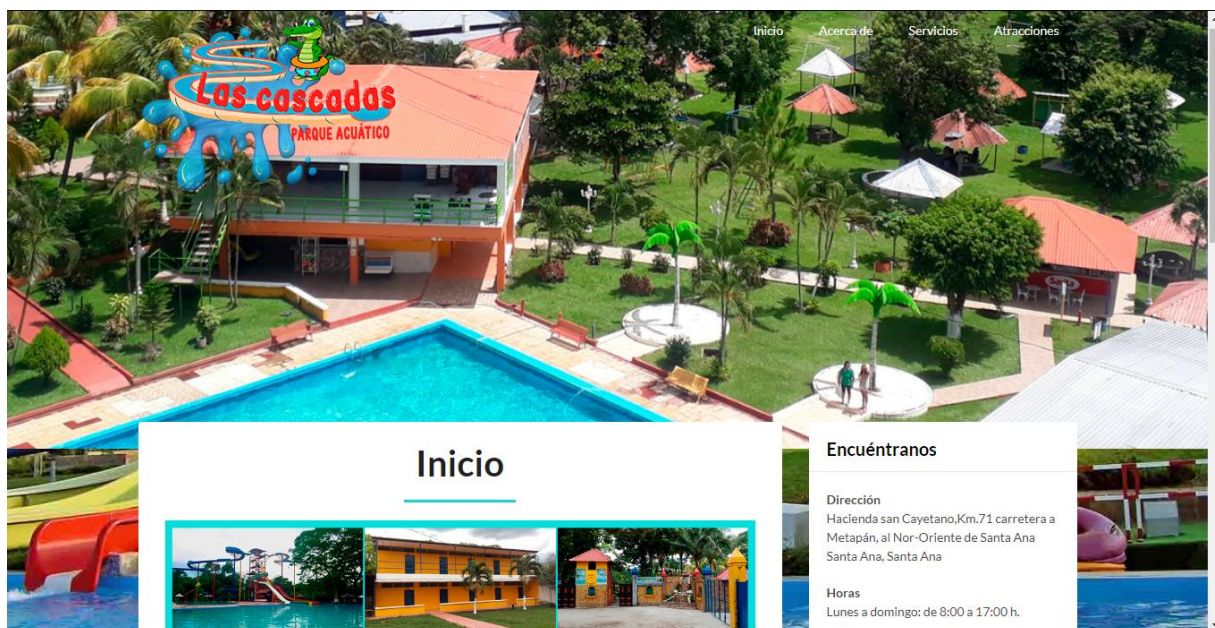
**Acerca de:** Presenta una breve descripción sobre la empresa en donde se incluyen detalles sobre las instalaciones, capacidad máxima de personas y detalles significativos que buscan brindar información sobre el acceso al turicentro. Así mismo; describe la historia, misión y visión de la empresa para que los clientes conozcan parte de ella antes de visitarla.

**Servicios:** En esta área se encuentra el listado de todos los servicios que ofrece la empresa, con sus respectivos precios y una breve descripción sobre cada área de las instalaciones.

**Atracciones:** En donde se incluye la descripción de los dos principales atractivos del parque; es decir, el área de toboganes y el área de piscinas. Estos son los servicios más conocidos por los clientes y por los cuáles generalmente es solicitado el parque acuático.

## Figura 30

### *Sugerencia de página web*



- **Importancia**

Parque acuático Las Cascadas necesita obtener más presencia en el mercado para lograr una mayor competitividad. La mejor forma de alcanzar este objetivo es creando publicidad en los medios adecuados para su público objetivo. Es entonces, según la investigación plasmada en este documento, la creación de una página web un medio efectivo para entablar comunicación con sus clientes, puesto que ellos prefieren el uso de plataformas digitales al buscar información. Sin más preámbulos, se desglosan a continuación los principales beneficios que otorga el uso de una página web y en los cuales radica la importancia de la misma para el turicentro.

- Otorga visibilidad en los buscadores.
- Fortalece la imagen de la empresa y brinda mayor credibilidad.
- Permite entablar comunicación con los clientes de forma personalizada.
- Aumenta las posibilidades de obtener un mayor posicionamiento.
- A través de ella se pueden dar a conocer diferentes promociones y eventos.

Es importante mencionar que estas y otras ventajas solo son alcanzables mediante el mantenimiento constante de la página web; puesto que no basta solo con la creación de la misma, es necesario actualizar datos, interactuar con los clientes y revisar constantemente la página para obtener los beneficios deseados. Es por eso que se les presenta la nueva página web, con un diseño innovador como propuesta para su uso.

- **Embudo de conversión**

El embudo de conversión es conocido también como embudo de compra y hace referencia a la dirección que los clientes siguen generalmente al visitar un sitio

web para alcanzar un objetivo determinado. Se espera (idealmente) que el objetivo de las personas que visiten la página web de parque acuático Las Cascadas sea adquirir uno o varios de los servicios que la empresa ofrece. A continuación, se incluye un breve resumen del embudo de conversión para el turicentro:

- **Atracción:** El primer paso a implementar es lograr atraer clientes captando la atención de los mismos. A través de redes sociales utilizados por la empresa, se puede redirigir al cliente a la página web, haciendo uso del marketing de contenido y ofrecer información variada y relevante que ayuda a obtener un mayor tráfico de personas en las diferentes plataformas digitales del parque acuático.

- **Interacción:** Una vez captada la atención de los clientes, la empresa debe procurar obtener una comunicación efectiva con ellos. La mejor forma de lograrlo es responder a sus interrogantes constantemente, facilitar información a través de una correcta programación de contenidos y buscar crear un vínculo con el público objetivo.

- **Conversión:** En este punto, la empresa debe procurar entablar la relación de compra-venta del servicio. El cliente ya ha generado interés en la empresa y obtuvo la información deseada; es entonces, cuando el interés debe convertirse en comercialización directa. En el caso de parque acuático Las Cascadas, se podría facilitar la programación en los días de visita con los clientes y brindarles atención personalizada, generando valor agregado a los mismos.

- **Fidelización:** La página web representa un medio para que la empresa entable un vínculo directo con los clientes, los agregue a la base de datos y continúe comunicándose con ellos a través de correos electrónicos, redes sociales, números



telefónicos, otros. Brindar un adecuado seguimiento a las personas que se interesaron y/o visitaron la empresa puede significar un aumento considerable en las ventas.

- **Presupuesto**

Para mantener en línea una página web, es de considerar aspectos tales como el pago por el derecho de uso de un determinado dominio, el dominio se refiere al nombre único que sirve para identificar una determinada web, además de eso se necesita un hosting en el cual alojar la página web, lo cual conlleva otro costo, por ende, se presenta a continuación un presupuesto para 1 año, ¿por qué un año? Generalmente el uso de un dominio y el pago de alojamiento en un hosting se realiza por periodos iguales o mayores a un año, al finalizar dicho periodo se puede optar por renovar el derecho de uso del dominio, así como el alojamiento en un determinado hosting

**Tabla 33**

***Presupuesto para desarrollo de página web***

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Dominio	\$50.00
Hosting	\$59.99
Desarrollo web	\$499.99
<b>TOTAL</b>	<b>\$609.98</b>

#### **4.8 Sugerencias en torno a facilitar el acceso de las personas a las instalaciones del parque acuático Las Cascadas**

La propuesta presentada en este documento está exclusivamente enfocada a brindar sugerencias publicitarias al parque acuático; sin embargo, durante el proceso de

investigación se hizo notable la interferencia que causa la zona de ubicación en torno al tráfico de personas, disminuyéndolo considerablemente. Es por esta razón, que se presentan las siguientes recomendaciones relacionadas a facilitar el acceso de los visitantes al lugar:

- ❖ Gestionar con las autoridades correspondientes la posibilidad de colocar un stand o kiosco representativo de la empresa en donde se brinde información sobre la misma. Lo conveniente es que el kiosco sea ubicado en el desvío que se hace de la carretera que conduce a Metapán hacia las instalaciones del parque acuático.

Esta medida serviría para:

- a. Brindar información de la empresa a las personas que lo requieran.
  - b. Publicidad offline en la zona.
  - c. Guía o punto de referencia al momento en que los visitantes ingresen a la zona.
- ❖ Señalizar con flechas y pequeñas vallas publicitarias o carteles el camino desde la carretera hasta las instalaciones del turicentro. Los carteles o vallas pueden contener mensajes de bienvenida, información sobre el parque, frases ecológicas, entre otros.

Esta medida serviría para:

- a. Guiar a los visitantes a las instalaciones del parque turístico.
  - b. Fortalecimiento de imagen para la empresa.
- ❖ Designar o contratar personal dedicado a guiar y acompañar a los visitantes desde la carretera hasta las instalaciones del turicentro. Los empleados podrían ser los mismos que atiendan el kiosco mencionado anteriormente y guiar a los clientes desde ahí, o la empresa podría proporcionar un número telefónico para que las personas se comuniquen si requieren ser acompañados en el trayecto cercano a la empresa. Si las personas visitan el lugar caminando, la empresa podría proporcionar

transporte desde la carretera hasta las instalaciones, por un costo adicional o como valor agregado al cliente.

Estas medidas formarían parte del contenido que la empresa podría presentar como publicidad en los medios adecuados a su público, atraen clientes a través de la muestra del valor agregado y compromiso que la empresa posee en el mercado.

#### **4.9 Apartado especial para sugerencias a Parque Acuático Las Cascadas entorno a la pandemia denominada Covid-19 que afecta al país actualmente.**

En todos los rubros que componen la economía mundial y nacional, deben tomarse en cuenta medidas de prevención con respecto a la disminución de contagio del Covid-19. El ámbito en el que se desarrolla parque acuático Las Cascadas no es la excepción.

No se conoce el tiempo de duración de la pandemia, puesto que aún no se cuenta con una vacuna que garantice la cura definitiva de la enfermedad en cuestión; además, debido a la inestabilidad política constante en El Salvador, es casi imposible determinar en este momento la fecha de reapertura económica, parcial o total, en el país. Sin embargo, existe una certeza indiscutible: en algún momento, haya llegado a su fin la pandemia o no, deben abrirse las puertas de la empresa para brindar el correcto funcionamiento de la economía y garantizar la sustentabilidad económica del país. Por tanto, es necesario que las empresas creen medidas de prevención que garanticen la seguridad de sus clientes (externos e internos), así como la seguridad de la población en general. Cabe destacar, que estas medidas podrían causar una disminución en las ganancias de algunas empresas; pero son necesarias para garantizar la salud de la comunidad.

El enfoque de la investigación y propuestas planteadas en el presente documento consiste en la aplicación de las mismas después de la pandemia; sin embargo, debido a la

incertidumbre que el mundo enfrenta en relación a este tema, se presentan las siguientes medidas de prevención que el turicentro podría tomar en cuenta para prevenir el contagio del covid-19 dentro de sus instalaciones.

- ❖ Limitar la cantidad de personas que ingresen al centro turístico, con el fin de mantener el distanciamiento social dentro del parque.
- ❖ Limitar la cantidad de personas que ingresen a las piscinas y áreas recreativas al mismo tiempo.
- ❖ Delegar o contratar personal destinado a la vigilancia de las personas dentro del parque para que mantengan el distanciamiento social. Ejemplo: permitir el acercamiento de personas que ingresen al parque de manera conjunta; mas no permitir que grupos que ingresaron al parque de forma individual, se relacionen entre sí.
- ❖ Garantizar el equipo de limpieza y protección individual a los empleados y exigir la correcta utilización de los mismos (Mascarillas, alcohol gel, guantes, caretas, otros).
- ❖ Garantizar el equipo de limpieza y salubridad a los empleados para que el centro turístico permanezca limpio (legía, desinfectante, jabón líquido, otros).
- ❖ Tomar la temperatura de todas las personas que ingresen al centro turístico y proporcionar alcohol gel a los empleados para que lo apliquen a los clientes al momento de darles acceso al lugar.
- ❖ Exigir la correcta utilización de mascarillas a los clientes, al momento de ingresar al centro turístico y cuando interactúen con los empleados de forma directa. Obviamente, es imposible que mantengan todo el tiempo puesto el equipo de

protección ya que es incómodo, pero si pueden hacerlo en momentos de interacción indispensables.

- ❖ Suspensión del uso de tobogán, ya que representa un medio de contagio fácil al ser utilizado por diferentes personas a la vez y sería difícil desinfectarlo de forma constante durante el día.
- ❖ Garantizar una adecuada salubridad a los alimentos preparados dentro de las instalaciones de la empresa.
- ❖ Informar a la población sobre las medidas a aplicar, mediante el uso de carteles dentro y fuera del centro turístico; así como a través de los medios de publicidad adecuados para su público objetivo.

Estas sugerencias son aptas para aplicarse durante el tiempo en el que la pandemia siga activa y podrían aplicarse algunas de ellas, como medida de prevención, incluso después de la finalización de la misma. Cabe mencionar que las medidas de prevención anteriormente propuestas, pueden interpretarse como extremas; pero garantizar la salud de la población debe ser una prioridad para la economía mundial, nacional y para las empresas con alto sentido de responsabilidad social como lo es parque acuático Las Cascadas.

## **CONCLUSIÓN**

La propuesta de plan de publicidad para parque acuático Las Cascadas, se encuentra cimentada en los resultados obtenidos de la investigación planteada sobre la empresa, en la cual quedan al descubierto los factores que obstaculizan el desarrollo y crecimiento de la misma en el mercado. Mediante el plan de publicidad se han aportado estrategias de mejora en cuanto a los elementos que afectan principalmente a la empresa.

Dentro de las etapas del plan de publicidad se realizó un diagnóstico de los elementos internos y externos de la empresa, una propuesta relacionada a definir los elementos filosóficos del parque, que contribuiría a brindar una presentación organizada y definida frente a los clientes internos, externos y comunidad en general. Se aportó un análisis de los elementos de publicidad, detallando estrategias específicas para la mejora de la imagen e identidad corporativa del turicentro, publicidad y relaciones públicas; así como estrategias enfocadas a la contribución que la empresa otorgaría al medio ambiente, economía y sociedad, a través de la práctica de la responsabilidad social empresarial.

Los objetivos enfocados a la investigación se cumplieron a cabalidad al finalizar la misma; mientras que los objetivos planteados en la propuesta serían alcanzados mediante la implementación del plan por parte de la empresa. Es importante mencionar que dentro del plan se aportaron indicadores de desempeño para que la dirección del parque pueda evaluar el rendimiento de las estrategias definidas en los capítulos presentes.

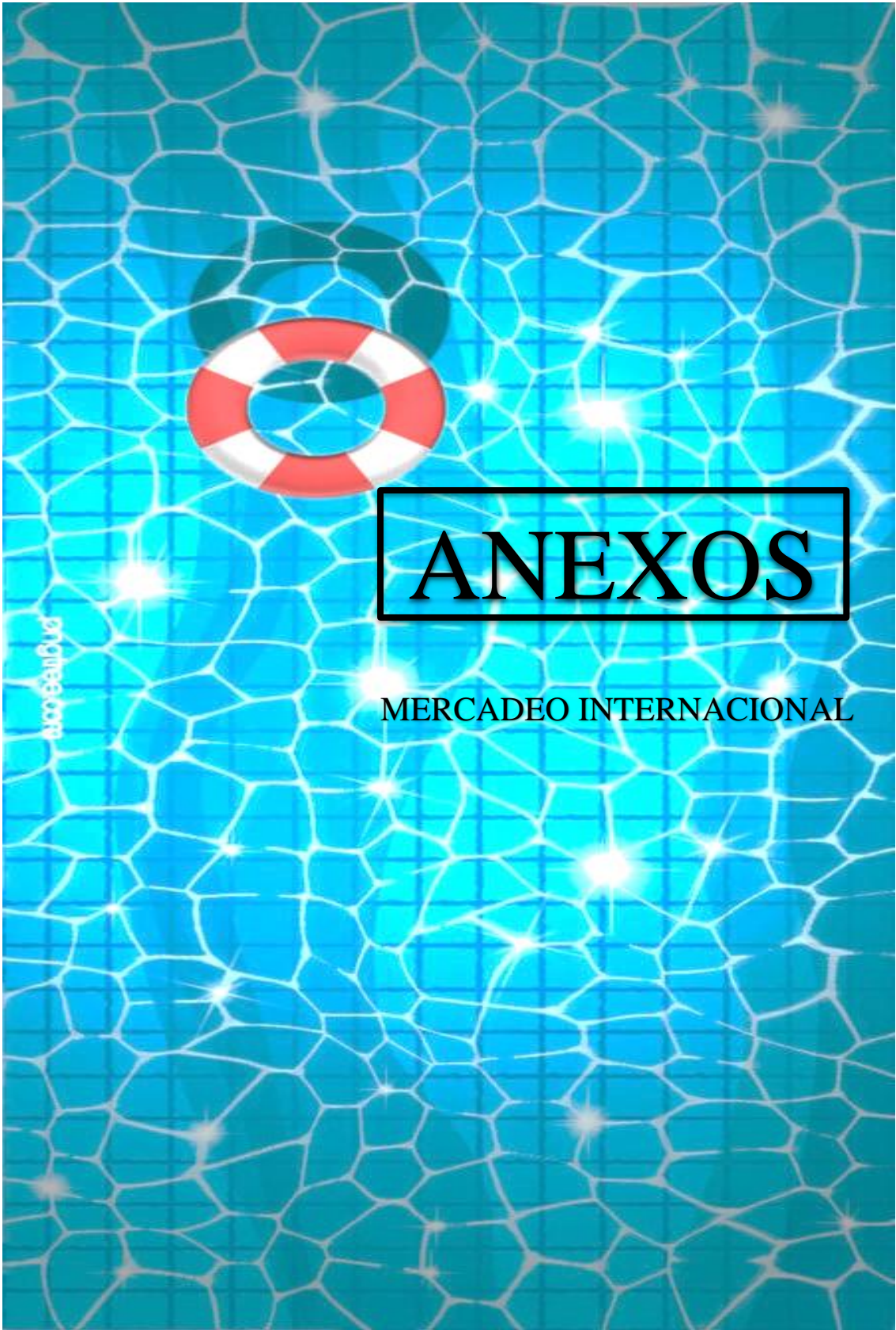
## Referencias Bibliográficas

- Armstrong, G. y Kotler, p. (2008), *Fundamentos de Marketing*, (8a edición), México, Pearson Prentice Hall.
- Arce, M., Nueva Era Publicitaria: Medios Alternativos, Mi espacio.  
[https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_los\\_Medios/Nueva-Era-Publicitaria-Medios-Alternativos.html#.XxDTYb1tV-F](https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_los_Medios/Nueva-Era-Publicitaria-Medios-Alternativos.html#.XxDTYb1tV-F)
- Coto, M. A., (2008), *El plan de Marketing Digital*, Madrid, España, Prentice Hall.
- D.E. N. 108. Reglamento General de la Ley de Turismo. (14 de junio de 2012) publicado en el D.O. N. 120, Tomo N. 395, del 29 de junio de 2012.
- Dirección General de Estadísticas y Censos, (2007). Recuperado en abril 2020 de <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007S/index.html>
- Espejo, J. y Fisher, L. (2011), *Mercadotecnia*. (4ta edición), México, Ms Graw Hill.
- Elementos de comunicación, (25-07-2017),  
[http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria\\_1.htm](http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoria_1.htm)
- Gurria Di-Bella, M., (1997), *Introducción al Turismo*, México, Editorial Trillas
- Kotler, P., *Dirección de Marketing 12a edición*, México, Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., (2013) *Dirección y Fundamentos de Marketing*. (11ª edición), México, Pearson.
- Nieto, A., *Marketing de contenidos. 10 tipos de contenido para generar visitas y clientes por Internet*. Webempresa20. <https://www.webempresa20.com/blog/marketing-de-contenidos-10-tipos-de-contenido-para-generar-visitas-y-clientes-por-internet.html>

Parera, E., (2015), *Los 10 tipos de contenidos visuales que debes incluir en tus estrategias para Redes Sociales*. Postcron. <https://postcron.com/es/blog/contenido-visual-estrategias-para-redes-sociales/>

Redactor Rock Content, (2018). *38 formatos de contenido para aprovechar tu estrategia*. Rock content <https://rockcontent.com/es/blog/formatos-de-contenidos/>





accorreambuc

# ANEXOS

MERCADEO INTERNACIONAL

**ANEXO I: CUESTIONARIO**  
**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**  
**FACULTAD MULTIDISCIPLINARIA DE OCCIDENTE**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Proyecto: Propuesta de plan de publicidad para el parque acuático las cascadas y su impacto en la afluencia de personas, en la ciudad de Santa Ana**

**Objetivo:** Conocer el nivel de impacto que tiene la publicidad que realiza el parque acuático Las Cascadas en los habitantes de Santa Ana y cómo influye está en la decisión de visitar dicho lugar.

**Indicaciones:** Sus respuestas serán muy importantes para fines de esta investigación, a continuación, se le presenta una serie de interrogantes, para las cuales le pedimos la mayor objetividad posible, marque con una “X” en el espacio correspondiente según considere su respuesta.

**Generalidades**

<b>Sexo</b>	
Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input type="checkbox"/>

<b>Edad</b>	
Entre 18 y 30 años	<input type="checkbox"/>
Entre 31 y 40 años	<input type="checkbox"/>
Mas de 40 años	<input type="checkbox"/>

<b>Ocupación</b>	
Estudiante	<input type="checkbox"/>
Empleado público	<input type="checkbox"/>
Empleado privado	<input type="checkbox"/>
Negocio propio	<input type="checkbox"/>
Desempleado	<input type="checkbox"/>

1. ¿Ha escuchado sobre el parque Acuático Las Cascadas?

Si

No

2. ¿Alguna vez ha visitado el Parque acuático las cascadas?

Si

No

\*Si su respuesta fue NO, pase a la pregunta 7

3. ¿A través de qué medio(s) conoció sobre el parque Acuático Las Cascadas? (Puede seleccionar más de una respuesta)

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Por otra persona	<input type="checkbox"/>
Otro (Especifique)	<input type="checkbox"/>

4. ¿Con qué frecuencia visita el parque Acuático Las Cascadas?

Cada mes	<input type="checkbox"/>
Cada 6 meses	<input type="checkbox"/>
Cada año	<input type="checkbox"/>

Cada 2 años	<input type="checkbox"/>
Cada 5 años	<input type="checkbox"/>
Raras veces	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuándo fue la última vez que visito el parque Acuático Las Cascadas?

Menos de 6 meses	<input type="checkbox"/>
Hace 1 año	<input type="checkbox"/>
Hace 2 años	<input type="checkbox"/>

Hace 3 años	<input type="checkbox"/>
Hace 5 años	<input type="checkbox"/>
Mas de 5 años	<input type="checkbox"/>

6. ¿Qué percepción tuvo del parque la última vez que lo visitó?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Muy buena	<input type="checkbox"/>
Buena	<input type="checkbox"/>

Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>
Muy mala	<input type="checkbox"/>

7. Cuando busca un lugar que visitar ¿A qué medios recurre?

Internet	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>

Amigos	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="checkbox"/>

8. ¿Qué tan importante considera la presencia activa de una empresa en redes sociales?

Nada importante	<input type="checkbox"/>
Poco importante	<input type="checkbox"/>

Importante	<input type="checkbox"/>
Muy importante	<input type="checkbox"/>

9. ¿Considera importante que el parque Acuático Las cascadas dé a conocer sus promociones en medios publicitarios?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

10. De los siguientes medios, ¿En cuáles le gustaría obtener información de promociones de algún lugar que le interese visitar?

Radio	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>
Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Volantes	<input type="checkbox"/>

Redes sociales	<input type="checkbox"/>
Llamadas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

11. A continuación, se le presenta el logo de parque acuático Las Cascadas, ¿Qué tan adecuado considera el logo para el parque acuático Las Cascadas?



Nada adecuado	<input type="checkbox"/>
Poco adecuado	<input type="checkbox"/>
Adecuado	<input type="checkbox"/>
Muy adecuado	<input type="checkbox"/>

12. ¿Recuerda haber visto el logo antes?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

13. ¿Cuáles de los siguientes elementos cambiaría del logo antes mostrado? (Puede seleccionar más de una opción)

Fuente (estilo de letra)	<input type="checkbox"/>
Color de fuente	<input type="checkbox"/>
Mascota	<input type="checkbox"/>

Paleta de colores	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros (Especifique)	<input type="text"/>

14. De lo siguiente ¿Qué es lo que busca cuando visita un parque acuático? (Puede seleccionar más de una opción)

Más de 3 piscinas	
Restaurantes	
Canchas de fútbol	
Canchas de basquetbol	
Área de juegos infantiles	
Auto hotel	
Souvenirs	

Parqueo	
Seguridad	
Área de toboganes	
Hostelería y eventos	
Cabañas	
Alquileres (Mesas, Hamacas, Casilleros)	
Otros (Especifique)	

15. ¿Cuáles de los siguientes factores considera importantes al visitar un parque acuático? (Puede seleccionar más de uno)

Limpieza	
Seguridad	

Ubicación	
Otro (Especifique)	

16. ¿Considera que la ubicación del parque Acuático Las Cascadas influye en la frecuencia con que las personas lo visitan?

Si	
----	--

No	
----	--

Desconozco su ubicación	
-------------------------	--

¿Por qué?

---



---

17. Indique a continuación cuanto considera un presupuesto razonable por persona para visitar un parque acuático por un día.

Menos de \$10	
Entre \$11 y \$20	

Más de \$20	
Otro (Especifique)	

## **ANEXO II: INVENTARIO**

### **Información de parque acuático las cascadas**

Parque acuático las cascadas cuenta con una extensión geográfica de 70,000 metros cuadrados la cual es equivalente a 10 manzanas. La capacidad máxima de personas que han ingresado al parque es de 2,700 personas.

#### **Entrada principal:**

- **Cascadas: 3**
- **Fuentes: 2**
- **Caseta:** vigilancia 24/7, ofreciendo servicio desde 8 am a 5pm.

#### **Precio de entrada al parque:**

Niños \$3

Adultos \$4

Excursiones: la empresa toma como excursión desde 20 personas en adelante haciendo descuentos en la entrada desde 0.50 centavos hasta los \$3 dependiendo de la cantidad de personas sean estos niños o adultos

- **Parqueo:** cuenta con una capacidad máxima de 80 vehículos, 100 motos, 44 buses

#### **Precio de paqueo:**

\$3 el parqueo individual

En caso de excursiones el parqueo es gratis

#### **Áreas recreativas**

- **Cancha de basquetbol**
- **Cancha de futbol**
- **Cancha de futbol rápido grama natural metas movibles**

- **Área de juegos infantiles:** 3 juegos de columpios para 4 personas cada uno, 2 sube y baja, 1 banana
- **Área de piscinas:** el parque cuenta 5 piscinas. Los atractivos de cada una se dividen en:
  1. Piscina olímpica #1: con acceso a 3 toboganes entre ellos uno de los más rápidos y extremos a su alrededor se encuentran los chorritos mágicos la cual es una pequeña fuente subterránea en la que chicos y grandes disfrutan de ellos con 25 metros de largo y 20 de ancho.
  2. Piscina olímpica #2 con acceso a uno de los toboganes más grandes y rápidos, cuenta con un trampolín de 5 metros de altura, tiene un lago de 20 metros y un ancho de 15 metros
  3. Piscina estándar: con acceso al tobogán más largo y rápido de El Salvador sus medidas van de los 13 metros de largo y los 9 metros de ancho.
  4. Piscina infantil 1 cuenta con una estructura semejante a la de una casa cuenta con un barril que cada 15 minutos se llena, tiene 3 toboganes pequeños de 1.30 metros y 2 toboganes de 2 metros.
  5. Piscina infantil 2 con 5 metros de largo en forma ovalada haciendo unos 8 metro de ancho con dos hongos como su atractivo especial
- **Área de toboganes:** una de las mayores atracciones del parque, tanto por su tamaño diseño y rapidez estos se dividen en 6 lo cuales se caracterizan por:
  1. Tobogán rojo: con una altura de 10metros, 2 metros  $\frac{1}{2}$  de ancho con un pequeño declive, 8 metros de largo desembocando en piscina olímpica.

2. Tobogán amarillo: uno de los más rápidos y extremos de El Salvador cuenta con una altura de 30 metros, 1.50 metros de ancho y 35 metros de largo, desembocando en piscina olímpica
3. Tobogán verde con blanco: tiene 25 metros de altura, 1.50 metros de ancho y 40 metros de largo con una vuelta inclinada y desembocando en piscina olímpica
4. Tobogán azul: 8 metros de altura, 1.50 de ancho y 10 metros de largo, con una vuelta extensa en inclinación desembocando en piscina infantil
5. Tobogán celeste con blanco: unos de los 3 toboganes más grades de el salvador cuenta con una altura de 40 metros, 1.50 metros de ancho y 70 metros de largo con 3 vueltas de inclinación con un descenso en bajada desembocando en piscina olímpica
6. Tobogán tri color uno de los más largos de El Salvador con una altura de 40 metros, 1.50 de ancho 100 metros de largo. con 4 vueltas con inclinación descendente desembocando en piscina estándar

### **Hostelería y eventos**

- **Salón de eventos:** cuenta con 20 mesas y 80 sillas trae un mini bar con 5 sillas altas, aire acondicionado baño de hombre y mujer privado con lavamanos dispensador de jabón, y papel toalla, espejo  
**Precio:** \$200 sea el día o evento con capacidad para 80 personas
- **Terraza de lujo:** con vista a todo el parque totalmente amueblada con aire acondicionado y un mini bar acceso a una habitación.  
**Precio:** \$200 el día



- **Auto hotel:** cuenta con 12 habitaciones de lujo en la cual cada una trae su cama de 1.60m. aire acondicionado, sala tipo L, televisión por cable, baño privado, ducha y una perezosa. Cada habitación da acceso al parque acuático ofreciendo todos sus servicios

**Precio:**

24 horas dos personas \$35 dólares

Independientemente sean las 24 horas o menos se mantiene ese precio, si van más de 2 personas se les cobra la entrada, ya sean adultos o niños

- **Habitaciones sencillas:** el parque cuenta con 24 habitaciones en la cual cada una trae: Cama de 1.60 a 1 metro, baño con ducha, 1 mesa y 2 sillas más un ventilador.

**Precio:** el día tiene un valor de \$15, las 24 horas un valor de \$20. Con acceso a todo el parque sin incluir la entrada

### **Chalets y restaurantes**

- **Chalets:** el parque acuático cuenta con 3 chalets los cuales están ubicados de manera estratégica dentro de estos se encuentra el chalet de comida rápida, el cual está cerca de la entrada, luego tenemos el chalet de alquileres en el que podemos encontrar venta de ropa de baño para niños y adultos según género, alquiler de hamacas, sillas, mesas y parrillas. Luego tenemos el chalet de coctelera, en el que también se puede encontrar comida rápida como papitas hamburguesas carnes entre otros.
- **Restaurante:** cuenta con 27 mesas para 4 personas c/u baño privado para hombre y mujer, quiosco de bebidas más caja, su cocina está equipada con 2 freidoras de

papas 4 cámaras refrigerantes 3 planchas de las cuales una es industrial con una medida de 2.30 metros

➤ **Sorbetería.**

**Inventarios de muebles**

En general el parque cuenta con:

- ✓ 110 glorieta
- ✓ 500 mesas
- ✓ 1000 sillas
- ✓ 200 hamacas
- ✓ 75 parrillas
- ✓ 3 planchas industriales
- ✓ 4 planchas
- ✓ 6 freidoras de papas
- ✓ 3 cocinas con horno
- ✓ 3 microondas
- ✓ 15 cámaras refrigerantes
- ✓ 10 frízer
- ✓ 30 basureros
- ✓ 1 levanta cargas
- ✓ Botiquín de emergencias
- ✓ 3 des vestidores con capacidad de 5 personas cada uno
- ✓ 20 baños, con porta papel y lavamanos cada uno
- ✓ 50 espejos

- ✓ 70 mesas con bancas
- ✓ 6 mesas de hierro
- ✓ 12 sillas de hierro
- ✓ Camilla de emergencia
- ✓ 8 duchas con forma de palmera
- ✓ 4 pantallas
- ✓ 7 bocinas

## **ANEXO III: REGLAMENTO GENERAL DE LA LEY DE TURISMO**

### **CAPÍTULO I**

#### **OBJETO Y DEFINICIONES**

##### Objeto

Art. 1.- El presente Reglamento General de la Ley de Turismo, tiene por objeto desarrollar las disposiciones contenidas en la Ley de Turismo y contribuir a ejecutar esta actividad dentro del territorio nacional.

##### Definiciones

Art. 2.- Para los efectos del presente reglamento se entiende por:

1. Atractivo turístico: Recurso o elemento natural (propio del lugar), elaborado por el hombre o recurso intangible (cultura, idioma, costumbres, gastronomía y otros) que genera en su entorno actividad turística.

2. CORSATUR: Corporación Salvadoreña de Turismo.

3. DCS: Dirección de Contraloría Sectorial de la Secretaría de Estado.

4. Huésped: Toda persona que hace uso de una habitación en los establecimientos de alojamiento turístico.

5. Ley: La Ley de Turismo.

6. Oferta Turística: Conjunto de bienes, servicios, recursos e infraestructura para el uso y consumo de turistas, ofrecidos por prestadores de servicios turísticos.

7. PITN: Proyecto de Interés Turístico Nacional.

8. Prestador de servicios turísticos: Persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate con el turista, la prestación de los servicios a que se refieren la Ley de Turismo y sus Reglamentos.
9. Producto Turístico: Conjunto de prestaciones materiales e inmateriales, compuesto por recursos, infraestructura y servicios turísticos, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista.
10. Reglamento: El Reglamento General de la Ley de Turismo.
11. RNT: El Registro Nacional de Turismo de CORSATUR.
12. Secretaría de Estado: El Ministerio de Turismo.
13. Solicitante: La persona natural o jurídica propietaria de una nueva inversión que se requiere sea calificada como Proyecto de Interés Turístico Nacional.
14. Titular: La persona natural o jurídica propietaria de una empresa turística.
15. UAJ: Unidad de Asesoría Jurídica

## **CAPÍTULO II**

### **REGIÓN, ZONA O CENTRO TURÍSTICO DE INTERÉS NACIONAL**

#### **Respaldo y Promoción**

Art. 9.- A efecto de promover y respaldar la declaratoria de Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional, siempre en coordinación con otras dependencias y entidades públicas o privadas, la Secretaría de Estado podrá a cabo las siguientes acciones:

a) Fomentar la adecuación y dotación de aquellos espacios territoriales, que por sus características tengan atractivos adecuados para su explotación turística, de los elementos y servicios turísticos necesarios a fin de declararlos como Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional.

b) Respalda en conjunto con CORSATUR, en materia de promoción turística y capacitación en productos y servicios turísticos, las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional que hayan sido declarados, a efecto de procurar el crecimiento y desarrollo sostenible de la actividad turística.

c) Incentivar, de manera coordinada con el Ministerio del Medio Ambiente y Recursos Naturales, la Secretaría de Cultura de la Presidencia de la República y cualquier otra dependencia del Estado, la adopción de las medidas necesarias para el rescate, conservación y mejora del patrimonio natural, valores culturales e históricos que se encuentren dentro de las Regiones, Zonas o Centros Turísticos de Interés Nacional.

### **CAPÍTULO III**

#### **DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS**

##### **Concepto**

Art. 10.- De conformidad a lo dispuesto en el Art. 2 literal g) de la Ley, se consideran empresas turísticas las que ofrecen y prestan servicios a turistas en las áreas de:

a) Alimentación.

b) Alojamiento.

c) Recreación.

d) Información.

e) Transporte.

Las empresas turísticas y sus titulares que deseen inscribirse en el RNT, estarán sujetos al cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley de Turismo, la Ley de CORSATUR y las que en específico se establezcan en el presente Reglamento, para cada tipo de empresa o prestador de servicios turísticos.

Todas las empresas turísticas deberán operar bajo control de calidad y excelencia en el servicio, tal y como lo establece el Artículo 11 de Ley. Para efectos de su calificación como prestadores de servicios turísticos, se considerarán factores tales como: presentación del establecimiento, decoración y mobiliario, limpieza, iluminación, parqueo adecuado, entre otros, los cuales serán evaluados por la Secretaría de Estado.

Las empresas inscritas en el RNT, deberán exhibir en un lugar visible de su establecimiento, para los efectos de información al turista, su certificado de inscripción.

### **Obligaciones generales**

Art. 11.- Las empresas turísticas, tal y como lo establecen los artículos 12, 13 y 14 de la Ley, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

- a) Exhibir a sus clientes y visitantes, el precio de sus productos o servicios, así como los impuestos y contribuciones especiales que lo afectan y la moneda en que deberán pagar;
- b) Cumplir con las normas de higiene, seguridad, salud y medio ambiente y las demás legalmente establecidas;

- c) Exhibir en lugar visible, las regulaciones, condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones del establecimiento;
- d) Respetar los derechos que le asistan al visitante como consumidor según la normativa vigente;
- e) Cumplir con las demás obligaciones legales de acuerdo a la naturaleza del establecimiento.

Las empresas turísticas titulares de proyectos calificados por la Secretaría de Estado como Proyecto de Interés Turístico Nacional y que sean beneficiadas con los incentivos de la Ley de Turismo deberán cumplir además con lo establecido en el Art. 37 de la referida Ley.

## **CAPÍTULO V**

### **EMPRESAS TURÍSTICAS DE ALOJAMIENTO**

#### **Obligaciones específicas**

Art. 18.- Las empresas turísticas de alojamiento, además de las obligaciones generales del Art.11, estarán sujetas al cumplimiento de las siguientes obligaciones:

a) Exhibir de forma visible, en alguna de las áreas principales del establecimiento y en cada habitación:

1) El precio de la tarifa máxima diaria por temporada, así como los impuestos y contribuciones especiales que la afectan y la moneda en que deberá pagarse;

2) Las condiciones generales del servicio y uso de las instalaciones;



b) Cumplir con las reservaciones que hayan sido confirmadas. Cuando por cualquier causa no pudiera cumplir con las mismas en la fecha acordada, deberá proporcionar al huésped, alojamiento en otro establecimiento de calidad y precios similares y asumir los gastos del traslado del huésped al nuevo establecimiento;

c) Llevar un sistema de registro e identificación de huéspedes, el que deberá incluir al menos la siguiente información:

- 1) Fecha de entrada y salida;
- 2) Nombre del cliente;
- 3) Tipo y número de documento de identificación;
- 4) Lugar de procedencia;
- 5) Número de habitación y tipo;
- 6) Teléfono o correo electrónico de contacto;
- 7) Tarifa y forma de pago aplicable;
- 8) Aceptación del huésped, quien deberá firmar la hoja de registro.

d) Contar con un área específica de recepción y lugares de uso común o público, los cuales gozarán de libre acceso y circulación para huéspedes y visitantes.

e) Exhibir en lugar visible en cada habitación, pasillos y lugares de uso común, las medidas de seguridad y salidas de emergencia en caso de incendio, terremoto o de cualquier otro siniestro.

## **CAPÍTULO IX**

### **VIGILANCIA DE LAS EMPRESAS TURÍSTICAS**

#### **Inspecciones**

Art. 40.- La vigilancia y verificación del cumplimiento de las obligaciones de la Ley de Turismo y sus Reglamentos por parte de las empresas turísticas, así como la vigilancia y control de las inversiones realizadas por los beneficiarios de incentivos fiscales que establece el Artículo 22 de la Ley, se realizará por medio de los Inspectores que al efecto designe la Secretaría de Estado.

## **TÍTULO II**

### **NORMAS DE CONDUCTA GENERALES**

#### **CAPÍTULO I**

##### **RESPETABILIDAD**

Art. 4. Toda actividad publicitaria debe caracterizarse por el respeto a la dignidad de la persona y a su intimidad, al núcleo familiar, al interés social, a las autoridades constituidas, a las instituciones públicas y privadas y a los símbolos patrios. El anuncio no debe favorecer o estimular ninguna clase de discriminación.

Los mensajes publicitarios no deben discriminar arbitrariamente, denigrar, menospreciar, ridiculizar ni burlarse de personas o grupos, en especial por motivos raciales, étnicos, religiosos, o por su género, edad, discapacidad u orientación sexual.

Art. 5. El anuncio no debe inducir a actividades ilegales, ni favorecerlas, enaltecerlas, o estimularlas.

## **CAPÍTULO II**

### **HONESTIDAD**

Art. 6. El anuncio no debe contener afirmaciones o presentaciones visuales o auditivas contrarias a los principios de honestidad y veracidad. Los absolutos, la exageración y la fantasía serán permitidos siempre que no induzca al engaño al consumidos.

Art. 7. El anuncio debe ser realizado en forma que no implique abuso de la confianza del consumidor, ni explotación de su falta de conocimiento o experiencia.

Art. 8. En el anuncio, toda descripción, argumentación o comparación que se relacione con hechos o datos objetivos, debe ser comprobable.

## **CAPÍTULO V**

### **AGUMENTACIONES**

Art.12. El anuncio no debe de contener información, presentación visual, música, efectos sonoros o visuales que, por implicación, omisión, exageración o ambigüedad, pueda llevar directa o indirectamente al consumidor a engaño en cuanto al producto anunciado, al anunciante o a sus competidores. Todo anuncio debe de contener, por tanto, información clara, completa y oportuna. Así el anuncio no debe inducir confusión al consumidor en lo referente a:

Características y/o beneficios del producto.

Precios, plazos, condiciones de compra y condiciones crediticias.

Condiciones y limitaciones de la garantía ofrecida.

Propiedad industrial e intelectual.

Reconocimiento o aprobaciones de cualquier índole

## **CAPÍTULO VII**

### **PRECIO**

Art.15. El anunciante que comunique una oferta o reducción de precios, debe estar en condición de cumplirla. Debe de ser verificable la capacidad y disposición real de cumplir con las mismas. De igual forma debe especificar las limitaciones. Una vez agotado el inventario sujeto de la oferta o reducción de precios, no se podrá seguir publicitando la promoción.

## **CAPÍTULO XII**

### **PUBLICIDAD COMPARATIVA**

Art, 23. Entiéndase por Publicidad Comparativa: la que específicamente mencione el nombre de la competencia.

La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados.

La que anuncia o sugiere en la comparación, que la afirmación puede hacer respaldada por información verídica.

Arto. 24. La Publicidad Comparativa, tal como se define en el artículo anterior, no será permitida.

## **CAPUTILO XIII**

### **SEGURIDAD Y ACCIDENTES**

Art. 25. No se permitirán los anuncios que:

Manifiesten desinterés por la seguridad personal, especialmente si en ellos figuran jóvenes o niños o cuando el mensaje este dirigido a ellos.

Estimule el manejo peligroso del producto ofrecido.

No mencionen cuidados especiales, cuando estos sean necesarios en el manejo del producto.

## **CAPÍTULO XV**

### **PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE Y ASEVERACIONES DE TIPO AMBIENTALES**

Art. 28. No deben de ser aceptados los anuncios que directamente estimulen:

La contaminación del aire, las aguas, los bosques, y de más recursos naturales.

La existencia de las faunas, la flora y demás recursos naturales o su explotación inadecuada.

El uso inadecuado de los recursos naturales.

La contaminación de área urbanas.

Art. 29. Aseveraciones tales como "no dañinos para el medio ambiente" o "ecológicamente seguro", entre otras similares que impliquen que un producto o actividad no cause impacto en el ambiente o solo lo hace positivamente, no deben hacerse a menos que exista

información científica verídica y comprobable que respalde la autenticidad de dichas afirmaciones.

## **CAPÍTULO XVI**

### **DERECHO DE AUTO Y PLAGIO**

Art. 30. En toda actividad publicitaria serán respetados los derechos de propiedad intelectual consagrados en la Legislación Salvadoreña. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 31. Los anuncios no deberán imitar la concepción creativa, realización de ideas, el texto, el eslogan, la presentación visual o la música original que otros mensajes publicitarios nacionales o extranjeros usan, o hayan sido utilizados; salvo que se cuente con la autorización correspondiente. Las violaciones del siguiente artículo podrán ser conciliables.

## **CAPÍTULO XVII**

### **COMPETENCIA DESLEAL**

Art. 32. Los anuncios no deben denigrar o formar la imagen del producto o marca de otra empresa, ni contener afirmaciones o insinuaciones que atente con el buen nombre de terceros y en general, deben respetar los principios y normas de la lealtad en la competencia comercial. Los casos basados en la violación del siguiente artículo serán conciliables entre las partes.

Art. 33. Los anuncios no deben contener ninguna referencia a otra firma o producto que pueda provocar la repulsa del público hacia los mismos o hacer quedar en ridículo. Los casos basados en la violación del presente artículo serán conciliables entre las partes.

### **TITULO III**

#### **NORMAS DE CONDUCTA ESPECIAL**

##### **CAPITLO I**

###### **MENORES DE EDAD**

Art. 35. La publicidad dirigida hacia los menores deberá influir positivamente en el comportamiento de los mismos, desarrollando una comunicación que sea posible, apoye pautas sociales benéficas.

Existirá total cuidado en que esta no muestre la imagen de situaciones de violencia o situaciones de índole sexual.

Art. 36. Los anuncios, ya sea en forma directa o indirecta, no deberán estimular en los menores expectativas irrazonables respecto a las cualidades o uso del producto. Por lo tanto, deberán informar en forma verdadera y precisa.

Art. 37. Los menores no podrán ser utilizados en anuncios que fomenten comportamientos sociales condenables. En todos los casos será necesario el consentimiento previo de sus representantes legales.

Art. 38. Los anuncios dirigidos a menores de edad o en los que ellos participen, deberán respetar su integridad física, mental o moral. Dar siempre atención especial a las características de la audiencia, respetando la ingenuidad, credulidad, la inexperiencia y el

sentido de lealtad de los menores. Por lo tanto, la publicidad para niños o adolescentes no debe:

1. Ofender moralmente al menor.
2. Insinuar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto ofrecido.
3. Presentar menores en lugares o situaciones inseguras o inadecuadas.
4. Socavar los valores sociales, sugiriendo que su uso o tenencia le dará una ventaja física, social o psicológica sobre otros niños o jóvenes.
5. Socavar la autoridad, responsabilidad, juicio o criterio de los padres y educadores.
6. Contener frases mandatorias o compulsivas que inciten al menos a obtener el producto por cualquier medio.
7. Crear ansiedad a los menores o sugerir a estos, que sus padres o encargados, no cumplen sus deberes cuando no adquieren los servicios o bienes publicitarios.
8. En el caso de la publicidad de alimento y bebidas no alcohólicas, se debe evitar promesas que pueda generarles expectativas no razonables sobre los beneficios nutricionales de los mismo, tampoco debe debilitar la autoridad de los padres ni de otros adultos responsables de su bienestar, guiando su elección de dieta y estilo de vida, con especial énfasis cuando va dirigida a menores de 14 años.



## **TITULO IV**

### **COMISION DE AUTOREGULACION PUBLICITARIA**

#### **CAPÍTULO IV**

##### **SANCIONES Y MEDIDAS DISCIPLINARIAS**

Art. 80. En caso de violación del presente código, la Comisión de Autorregulación Publicitaria y/o el Consejo Nacional de la Publicidad podrán adoptar las siguientes medidas: indicar al anunciante y/o a la agencia de publicidad responsable, la inmediata suspensión del anuncio.

Solicitar a los medios publicitarios acatar el fallo o resolución, y proceder a la inmediata suspensión del anuncio,

Demandar a las entidades signatarias del Código de Autorregulación Publicitaria de El Salvador, la adopción de medidas disciplinaria que los estatutos respectivos les permiten utilizar en apoyo a la decisión de la Comisión de Autorregulación Publicitaria o del Consejo Nacional de la Publicidad.

Amonestar publica o medianamente al sancionado.

Las agencias de publicidad anunciantes y medios publicitarios están obligados a participar de la autorregulación acatando las medidas propuestas por la Comisión de la Autorregulación Publicitaria y/o el Consejo Nacional de la Publicidad.

Art. 81. Los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios publicitarios no podrán continuar defendiendo un anuncio cuya suspensión haya sido notificada por la Comisión de Autorregulación Publicitaria o por el Consejo Nacional de la Publicidad.