

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Universidad de El Salvador

Hacia la libertad por la cultura

**“PLAN DE PUBLICIDAD ON & OFF LINE PARA EL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON
JUAN UBICADO EN EL MUNICIPIO DE ATACO, AHUACHAPAN”**

TRABAJO DE INVESTIGACION PRESENTADO POR:

NATALY MAGALY AYALA RIVERA

ANDREA JOSÉ BELTRÁN SARAVIA

MARGARITA ITZEL CHAMAGUA MELARA

PARA OPTAR AL GRADO DE:

LICENCIADA EN MERCADEO INTERNACIONAL

DICIEMBRE 2015

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Ing. Mario Roberto Nieto Lovo
Secretario General: Dr. Ana Leticia Zabaleta de Amaya

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

Decano: MSc. Nixon Rogelio Hernández
Secretario: MSc. José Ciriaco Gutiérrez Contreras
Director de Escuela: Lic. Fernando Medrano Guevara
Docente Director: Lic. Luis Alberto Erazo
Coordinador de Seminario: Lic. Bruno José Alas Castillo
Docente Observador: Lic. Fernando Medrano Guevara
Tribunal Examinador: Licda. Ingrid Eleonora Sarmiento Portillo
Lic. Daniel Mauricio Villacorta Hernández.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme culminar mi formación académica profesional, pues estoy segura que todo lo ha hecho perfecto en su tiempo. A mis padres que me han mostrado su amor y apoyo en el trayecto de esta meta cumplida. A mi familia y amigos que me dieron ánimos para seguir adelante y alcanzar este logro que ahora es un triunfo obtenido.

Nataly Magaly Ayala Rivera

A Dios, quien ha hecho posible que alcance esta meta, por su infinita gracia, misericordia y amor inmerecido. A mis padres quienes cada día con esfuerzo me acompañaron y apoyaron a lo largo de mi carrera, no podré pagar todo lo que han hecho por mí, hemos conquistado este sueño juntos.

Docentes, amigos y personas que durante este proceso estuvieron pendientes de cada etapa.

Andrea José Beltrán Saravia

Agradecimiento muy especial a Dios, que dentro de su plan perfecto nos ha permitido culminar esta etapa, brindándonos sabiduría y fuerzas para llegar al final de la meta. A mis padres que con mucho amor me han acompañado en cada paso de mi vida y sin dudar me han brindado su apoyo en todo momento, mi familia y amigos que de una u otra forma han ayudado en la realización de este sueño y sin dejar de agradecer a cada uno de los docentes que han transmitido sus conocimientos para poder formar de mí una profesional.

Margarita Itzel Chamagua Melara

I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PUBLICIDAD ON LINE, PUBLICIDAD OFF LINE Y GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.....	1
1. GENERALIDADES DEL MARKETING.....	1
1.1. Definiciones de Marketing	1
1.1.1. Marketing Turístico.....	2
1.2. Objetivo Principal del Marketing	2
1.3. Mezcla de Marketing	2
1.3.1. Producto	3
1.3.2. Precio.....	5
1.3.3. Plaza o distribución.....	6
1.3.4. Promoción	7
2. LA MEZCLA DE PROMOCIÓN	8
2.1. Publicidad	9
2.2. Promoción de ventas.....	9
2.3. Relaciones públicas.....	9
2.4. Ventas personales	9
2.5. Marketing directo	9
2.6. Estrategias de la mezcla de promoción.....	10
2.6.1. Estrategia de empuje.....	10
2.6.2. Estrategia de atracción:.....	10
3. GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD	11
3.1. Evolución de la publicidad	11
3.2. Decisiones para el desarrollo de programas de publicidad	12
3.3. Establecimiento de los objetivos publicitarios	12
3.4. Establecimiento del presupuesto publicitario	13
3.4.1. Principales métodos para fijar el presupuesto total de publicidad.....	13
3.5. Desarrollo de una estrategia publicitaria	15
3.5.1. Creación del mensaje publicitario	16
4. TIPOS DE PUBLICIDAD.....	18
4.1. Publicidad de producto.	19
4.2. Publicidad de Marca.....	20
4.3. Publicidad Institucional.	21

5.	MEDIOS PUBLICITARIOS.....	21
5.1.	Generalidades de Medios publicitarios.....	21
5.2.	Medios de Publicidad Offline:.....	22
5.2.1.	Prensa.....	23
5.2.2.	Audiovisuales.....	25
5.2.3.	Radiofónicos.....	27
5.2.4.	Otros.....	28
5.3.	Publicidad Online.....	30
5.3.1.	Objetivos de la publicidad online.....	31
5.3.2.	Formas de publicidad online.....	31
5.3.3.	Publicidad en blogs.....	31
5.3.4.	Publicidad en redes sociales.....	32
5.3.5.	Publicidad en correo electrónico.....	32
6.	REGULACIONES DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR.....	33
6.1.	Regulaciones de la publicidad.....	33
6.2.	Consejo Nacional de Publicidad.....	34
6.3.	Funciones del Consejo Nacional de Publicidad.....	34
7.	PLAN DE PUBLICIDAD.....	36
7.1.	Esquema de un plan publicitario.....	36
8.	GENERALIDADES DEL TURISMO.....	42
8.1.	Turismo.....	42
8.2.	Turista.....	43
8.3.	Tipos de turismo.....	44
8.3.1.	Según tipo de desplazamiento.....	44
8.3.2.	Según la modalidad.....	45
9.	TURISMO EN EL SALVADOR.....	48
9.1.	Antecedentes del turismo en El Salvador.....	48
9.2.	Instituciones que apoyan al turismo en El Salvador:.....	50
9.3.	Tipos de destinos turísticos en El Salvador.....	50
9.3.1.	Playas.....	50
9.3.2.	Sitios ecológicos.....	50
9.3.3.	Lagos y lagunas.....	51

9.3.4. Sitios arqueológicos.....	51
9.3.5. Rutas turísticas.....	51
9.4. Ruta de las flores.....	52

II. DIAGNÓSTICO SOBRE ASPECTOS DE MERCADEO PARA EL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN UBICADO EN EL MUNICIPIO DE ATACO, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN.....	54
A. DIAGNÓSTICO DEL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN.....	54
1. GENERALIDADES DEL PARQUE ECOTURÍSTICO	54
1.1. Antecedentes de Las Cascadas de Don Juan.....	54
1.2. Organización	55
1.3. Productos, servicios y precios.....	55
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA.....	57
2.1. Problematización	57
2.2. Formulación del problema.....	59
2.3. Enunciado del problema.....	59
3. ANALISIS INTERNO.....	60
3.1. Fortalezas y Debilidades.....	60
4. ANALISIS EXTERNO.....	61
4.1. Oportunidades y Amenazas.....	61
B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN UBICADO EN EL MUNICIPIO DE CONCEPCION DE ATACO, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN”.....	62
1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	62
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	62
2.1. Objetivo General.....	62
2.2. Objetivos específicos	63
3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	63
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	65
5. TIPO DE INVESTIGACIÓN	65
6. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	66
6.1. Fuentes Primarias.....	66
6.2. Fuentes Secundarias	67

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	68
7.1. Técnicas y herramientas utilizadas en el análisis interno	68
7.2. Técnicas y herramientas utilizadas en el análisis externo.	68
8. ADMINISTRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	69
8.1. Guía de Observación	69
8.2. Entrevistas	69
8.3. Cuestionarios.....	70
9. UNIDADES DE ANÁLISIS.....	70
10. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL	70
10.1. Universo.....	70
10.2. Muestra	71
11. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS	74
11.1. Turistas Actuales	75
11.2. Turistas potenciales	95
11.3. Entrevista a propietaria y administrador	114
11.3.1. Entrevista a propietaria.....	114
11.3.2. Entrevista al administrador.....	115
11.4. Guía de Observación.	116
12. ANÁLISIS DE RESULTADOS PROPORCIONADO POR LOS TURISTAS ACTUALES Y POTENCIALES DEL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN	117
12.1. Análisis de los turistas actuales.....	117
12.1.1. Aspectos relevantes sobre el turismo.....	117
12.1.2. Productos y servicios del parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan	118
12.1.3. Aspectos relevantes sobre publicidad	120
12.2. Análisis de los turistas potenciales.....	122
12.2.1. Aspectos relevantes sobre turismo	122
12.2.2. Aspectos relevantes sobre publicidad	125
13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	127
13.1. CONCLUSIONES	127
13.2. RECOMENDACIONES.....	128

III. PLAN DE PUBLICIDAD ON & OFF LINE PARA EL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN	130
1. OBJETIVOS	130
1.1. Objetivo General	130
1.2. Objetivo Específicos	130
2. ENFOQUE ESTRATEGICO GENERAL	130
2.1. Hitos de la marca	130
2.2. Concepto del negocio	131
2.3. Promesa básica	131
2.4. Propuesta de valor	131
2.5. Discurso de marca	132
2.6. Cronograma de campañas y medios	133
3. RELACIONES PÚBLICAS	134
3.1. Joint Venture / Alianzas estratégicas	134
3.1.1. Objetivo	134
3.1.2. Desarrollo e Implementación de Alianzas Estratégicas	134
3.2. Gira de medios	138
3.2.1. Objetivo	138
3.2.2. Guion de visita en medios de comunicación	138
3.2.3. Cronograma de Actividades	139
4. CAMPAÑA 1: LAS CASCADAS DE DON JUAN, UN PARAISO A TU ALCANCE.	140
4.1. Racional de la campaña	140
4.2. Objetivo de la campaña	141
4.3. Plan creativo	141
4.3.1. Público meta	142
4.3.2. Insights del público meta	142
4.3.3. Concepto a comunicar	142
4.3.4. Concepto creativo	143
4.3.5. Mensaje publicitario (medio On & Off Line)	143
4.4. Plan de Medios	143
4.4.1. Objetivo	144
4.4.2. Medios en los que se difundirá el mensaje	144

4.4.3. Presupuesto de la Campaña	155
5. CAMPAÑA 2: RENUEVA TU MENTE REFORESTANDO TU AMBIENTE	157
5.1. Racional de la campaña	157
5.2. Objetivos de la campaña	158
5.2.1. Objetivo General:	158
5.2.2. Objetivo Específico:	158
5.3. Plan creativo.....	159
5.3.1. Público meta	159
5.3.2. Insights del público meta.....	159
5.3.3. Concepto a comunicar.....	159
5.3.4. Concepto creativo	160
5.3.5. Mensaje publicitario (medio On & off Line).....	160
5.4. Plan de medios	160
5.4.1. Objetivo	161
5.4.2. Medios en los que se difundirá el mensaje.....	161
5.4.3. Presupuesto de la Campaña	171
BIBLIOGRAFIA	173
RECURSOS ELECTRONICOS	174
ANEXOS	175

RESUMEN

El presente estudio ha sido desarrollado para el “Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan” con el objetivo de presentar un plan de publicidad que ayude a la empresa a darse a conocer como una alternativa turística a nivel nacional, con lo que se pretende aumentar la afluencia de turistas que visitan el lugar y al mismo tiempo busca posicionar al parque como una reserva ecológica perfecta para vacacionar y que se preocupa por el medio ambiente.

En la actualidad, El Salvador está apostando por el turismo, como una fuente importante de activación para la economía, ya que esta se vuelve generadora de empleo y se vuelve una fuente de apoyo para la economía del país, por lo que es de suma importancia que las empresas que se dedican a este rubro de negocios, planifiquen dentro de sus presupuestos una parte dedicada a la publicidad, ya que, dentro del país existen muchas opciones que ofrecen diferentes atractivos a los turistas, es importante que estas se den a conocer para capturar una buena parte de este mercado.

En tal sentido, se plantea un plan de publicidad con estrategias y acciones encaminadas al fortalecimiento de la imagen de marca del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, para que este pueda posicionarse en la mente de los turistas como el lugar perfecto para hacer ecoturismo en El Salvador, no solamente por los atractivos propios del parque, sino por todas las iniciativas que este tiene para la preservación y cuidado del medio ambiente, lo que se vuelve un aspecto diferenciador entre este y otros lugares similares.

Para poder realizar el plan se diseña una investigación no experimental, usando técnicas como la entrevista, la observación y la encuesta con sus respectivas herramientas que al final arrojaron información pertinente y confiable, así mismo proporciona un panorama de la situación actual del parque.

Los principales problemas identificados en la investigación interna y externa de la empresa son la nula publicidad que tiene el parque, ya que en la actualidad no utiliza ningún medio de información para darse a conocer por lo que se ve afectado en cuanto a la poca afluencia turística que visita el lugar, la administración del parque

carece de personal que se encargue de difundir información sobre el mismo por las redes sociales o por algún otro medio de comunicación, la mayor parte de la información o publicidad que se difunde es de boca a boca; Por último, no posee una segmentación detallada de los clientes y la categoría a la que pertenece. Estos problemas repercuten en el fortalecimiento de la relación entre el parque y el cliente, al mismo tiempo se ve en desventaja frente a los competidores en el mercado turístico ya que la mayoría de turistas no conoce el lugar.

El principal objetivo del plan de publicidad es presentar estrategias y acciones que guíen y apoyen el proceso de difusión del parque, según los atractivos más relevantes o más buscados por los turistas en este rubro. El presupuesto de inversión dependerá si la administración del parque desea adoptar una estrategia agresiva, moderada o conservadora, por lo que se presenta un presupuesto anual.

En el Capítulo I, se presenta las generalidades del sector turismo, aspectos generales de un plan de publicidad, su contenido y estrategias. En el Capítulo II, Se aborda la investigación de campo como el diagnóstico del parque, los objetivos de la investigación, las herramientas usadas, generalidades de la empresa y el resultado de la investigación. En el Capítulo III, se presenta la propuesta del diseño del plan de Publicidad para el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan el cual ayudará a generar mayor afluencia de visitantes en el parque. En la parte final del documento se incluye la bibliografía y los anexos.

INTRODUCCION

El presente estudio ha sido desarrollado para el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan con el objetivo de presentar un plan publicitario On & Off line que resuelva el problema de poca afluencia turística en el lugar y el casi nulo reconocimiento del parque como sitio turístico existente dentro del recorrido de la Ruta de Las Flores.

El Plan publicitario on & off line es de mucha importancia para la empresa, pues con este se crean aspectos importantes como el establecimiento de objetivos de publicidad que colaboren en el reconocimiento y posicionamiento del parque Ecoturístico en la mente de los turistas, llevándolos a tomar acción y visitar el lugar, esto por medio de la persuasión del publico meta a través de mensajes transmitidos en canales publicitarios que pueden ser on line (en línea o a través de internet) u off line (medios tradicionales). Por tal razón se plantea un plan publicitario on & off line con estrategias y acciones encaminadas a posicionar el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan como la mejor alternativa ecoturística dentro del país.

Para la realización del plan publicitario se diseña una investigación en la que se utilizan técnicas como la entrevista, la encuesta y guía de observación con sus respectivas herramientas que al final arrojaron información pertinente y confiable, así mismo proporciona un panorama de la situación actual de la empresa. Los principales problemas identificados en la investigación interna y externa de la empresa fueron la falta de estrategias publicitarias y poca afluencia turística, problemas que están relacionados entre sí, pues el interno genera el externo.

El objetivo principal del plan publicitario es presentar estrategias y acciones que guíen y apoyen las diferentes formas de dar a conocer el parque al público meta y para ello se propone la implementación de dos campañas publicitarias en las que se pretende dar a conocer e informar al turista sobre los productos y servicios que el parque ofrece y posicionarlo mediante insights del publico meta por medio de los

cuales se pretende tocar sentimientos que impulsen a visitar el lugar y a fidelizarse con el mismo.

Las campañas publicitarias a realizarse son dos, en el periodo de un año, para la campaña uno en el objetivo principal es mostrar a los turistas que el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan es la mejor alternativa para hacer turismo ecológico y responsable, al mismo tiempo informar acerca de los productos y servicios que el parque ofrece al turista que visite el lugar, el nombre de la campaña es “Las Cascadas de Don Juan, Un Paraíso a Tu Alcance” donde el eslogan denota la identificación específica de ser Ecoturístico “Un Paraíso Ecológico”. Para la campaña dos el objetivo es concientizar a los turistas sobre la importancia del cuidado de la naturaleza para posicionar El Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan como una entidad que se preocupa por la preservación del medio ambiente y al mismo tiempo crear una cultura ecoturística que sea transmisible de generación en generación, el eslogan es “Los grandes cambios inician con acciones pequeñas”.

En cada campaña se muestra un presupuesto con el cual la compañía puede hacer un desglose de la inversión que va emplear en publicidad.

I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL SOBRE PUBLICIDAD ON LINE, PUBLICIDAD OFF LINE Y GENERALIDADES DEL TURISMO EN EL SALVADOR.

1. GENERALIDADES DEL MARKETING

1.1. Definiciones de Marketing

La evolución del marketing ha permitido que se desarrollen diferentes conceptos en los cuales un sin número de escritores intentan explicar el significado específico que la palabra representa. A continuación se detallan dos definiciones que se consideran las más acertadas.

- **Marketing:** Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:
 - **Enfoque.** Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
 - **Duración.** El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio.¹

- Según Philip Kotler se entiende por Marketing al “proceso social y directivo por el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación de intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estricto, el marketing incluye la construcción de

¹ Stanton W., (2007), *Fundamentos de Marketing*, Distrito Federal, Mexico, (14^a Edición) Cap. 1, p. 5

relaciones de intercambio rentables con los clientes, lideradas por los determinantes del valor”.²

Por tanto, definimos marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para satisfacer sus necesidades de forma integral.

1.1.1. Marketing Turístico

El marketing turístico es la parte del marketing encargada de guiar la comercialización de los productos o servicios de las empresas y organizaciones que integran el sector turístico.³

1.2. Objetivo Principal del Marketing

El principal objetivo del marketing es llevar al cliente hasta el límite de la decisión de compra. Además el marketing tiene también como objetivo favorecer el intercambio de valor entre dos partes (comprador y vendedor), de manera que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, se entiende por intercambio «el acto de obtener un producto deseado de otra persona».

1.3. Mezcla de Marketing

Un programa de marketing implica numerosas decisiones en distintas áreas destinadas a incrementar el valor para los consumidores. Una descripción tradicional de las actividades de marketing se sintetiza en el concepto de mezcla de marketing, que se define como «el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing»⁴

Las decisiones de la mezcla de marketing se deben tomar para influir tanto en los canales comerciales como en los consumidores finales. Una empresa puede cambiar en el corto plazo el precio, el tamaño de la fuerza de ventas y gastos de publicidad. También puede cambiar en el largo plazo desarrollando nuevos

² Kotler P.,(2008), *Principios de Marketing*, Madrid, España, Editorial Pearson, (12ª Edición), C. 1, p. 5

³ Marmol Patricia, (2012) *Marketing Turístico*, Madrid, España, Ediciones Paraninfo, (1ª Edición) C. 1 p. 4

⁴ Kotler P.,(2007) *Dirección de Marketing*, Distrito Federal, México, Editorial Pearson, (12ª Edición) C. 1, p. 19

productos y modificando sus canales de distribución. Por tanto, la empresa realiza menos cambios de un periodo a otro, en el corto plazo, de lo que se podría imaginar viendo la diversidad de variables de decisión que integran la mezcla de marketing.

Las cuatro “P” reflejan la perspectiva que tiene el vendedor sobre las herramientas de marketing disponibles para influir sobre los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para ofrecerle beneficios.

Robert Lauter Born ha sugerido que las cuatro P del vendedor tienen correspondencia con las cuatro C del comprador.⁵

CUADRO N° 1
Las 4 p’s y 4 c’s del marketing

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Consumidor: solución de problemas
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Basado en el libro; Kotler P., (2007) Dirección de Marketing, Distrito Federal, México, Editorial Pearson, (12ª Edición)

1.3.1. Producto

Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. En esencia, pues, los clientes compran mucho más que un conjunto de atributos cuando adquieren un producto: compran satisfacción en la forma de los beneficios que esperan recibir del producto.⁶

⁵ Kotler P., (2007) *Dirección de Marketing*, Distrito Federal, México, Editorial Pearson, (12ª Edición) C. 1, p. 20

⁶ Stanton W., (2007), *Fundamentos de Marketing*, Distrito Federal, México, (14ª Edición) C. 8, p. 221

Clasificación de los productos

Para ejecutar programas de marketing eficaces, se necesita saber qué clase de productos se debe ofrecer a los clientes potenciales. De este modo, resulta útil separar los productos en categorías homogéneas. Primero se dividen todos los productos en dos categorías, los productos de consumo y los de negocios, que concuerden con la descripción del mercado total. Después se subdivide cada categoría.

Productos de consumo y productos de negocios

- Los productos de consumo son los destinados al consumo personal en los hogares.
- Los productos de negocios son para reventa, para elaboración de otros productos o provisionar servicios en una organización.

Estos dos tipos de productos se distinguen en cuanto a quién los usará y cómo.

Importancia de la innovación de producto

Un negocio existe para satisfacer a los clientes a la vez que para obtener una ganancia. Fundamentalmente, cumple con este doble propósito por medio de sus productos. La planeación y desarrollo de nuevos productos es vital para el éxito de una organización. Esto es así sobre todo en la actualidad, dados 1) los rápidos cambios tecnológicos, que hacen obsoletos los productos existentes y 2) la práctica de muchos competidores de copiar un producto de éxito, lo cual puede neutralizar la ventaja de un producto innovador. Por esto, “El negocio central es la innovación. Si innovamos bien, ganaremos”. Por supuesto, estos nuevos productos tienen que ser satisfactorios para los clientes y redituables para la compañía.

1.3.2. Precio

Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Entendiéndose por utilidad a un atributo con el potencial adecuado para satisfacer necesidades o deseos.

Así que el precio puede implicar algo más que dinero. El cambio de bienes o servicios por otros productos se llama trueque. Dado que nuestra economía actual no se basa en el lento y laborioso sistema de trueque, el precio se expresa en dinero y usamos éste como medio de cambio.⁷

➤ **Factores que influyen en la determinación del precio**

El precio base, o precio de lista, se refiere al precio de una unidad del producto en su punto de producción o reventa, este precio no refleja descuentos, cargos de fletes o cualesquiera otras modificaciones, como la asignación de precios líder.

El mismo procedimiento se sigue en la asignación de precios de productos nuevos, así como establecidos. Poner precio a un producto establecido suele ser menos difícil que asignárselo a un producto nuevo, aunque el precio exacto, o una angosta escala de precios, pueden dictarlo el mercado.

➤ **Demanda estimada**

En la asignación de precios, se tiene que estimar la demanda total del producto.

Los pasos para calcular la demanda son:

- Determinar si hay un precio que el mercado espera y
- Estimar cuál podría ser el volumen de ventas a diferentes precios.

El precio esperado de un producto es el que los clientes usan consciente o inconscientemente para evaluarlo, es decir, lo que piensan que vale el

⁷ Sataton W., (2007), *Fundamentos de Marketing*, Distrito Federal, México, (14^a Edición) Cap. 8, p. 227

producto. El precio esperado suele expresarse como un intervalo de precios más que como una cantidad específica.

➤ **Reacciones competitiva**

La competencia influye mucho en el precio base. Un nuevo producto sólo es distintivo hasta que llega la competencia, lo cual es inevitable. La amenaza de la competencia es mayor cuando es fácil entrar en el campo y las perspectivas de ganancia son alentadoras.

La competencia puede provenir de estas fuentes:

- Productos directamente similares.
- Sustitutos disponibles.
- Productos no afines que persiguen el mismo dinero del consumidor.

Por lo anterior expuesto, “Entender las percepciones del cliente de la organización y de las ofertas de los consumidores es el primer paso para llegar a buenas decisiones de asignación de precios”

1.3.3. Plaza o distribución

La propiedad de un producto se tiene que transferir de alguna manera del individuo u organización que lo elabora al consumidor que lo necesita y lo compra. Los bienes también tienen que ser transportados físicamente desde donde se producen hasta donde se necesitan. Comúnmente, los servicios no se pueden enviar, sino más bien se producen y consumen en un mismo sitio, es por ello que es de gran importancia el papel de la distribución dentro de la mezcla de marketing.

La distribución consiste en hacer llegar el producto a su mercado meta. La actividad más importante para llevar un producto al mercado es arreglar su venta y la transferencia de derechos del productor al cliente final. Otras actividades (o funciones) comunes son promover el producto, almacenarlo y

asumir parte del riesgo financiero que surge durante el proceso de distribución.⁸

Un productor puede efectuar estas funciones a cambio del pedido, y pago, del cliente; o el productor y el cliente pueden compartirlas. Sin embargo, es característica la intervención de empresas, llamadas intermediarios, que desempeñan algunas de estas actividades en nombre del productor o el cliente.

Un intermediario es dueño del producto en algún punto o ayuda activamente en la transferencia de propiedad del mismo, con frecuencia, aunque no siempre, el intermediario toma posesión física del producto.

Habitualmente se clasifica a los intermediarios sobre la base de si adquieren o no derechos sobre los productos que están distribuyendo. Los intermediarios comerciales adquieren derechos sobre los productos que ayudan a comercializar. Los dos grupos de intermediarios comerciales que hay son los mayoristas y los detallistas. Los agentes intermediarios nunca son dueños de los productos, pero sí arreglan la transferencia de derechos.

1.3.4. Promoción

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

- **Información:** Es la primera tarea de la promoción, más allá de simplemente tener conciencia (conocimiento) de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.
- **Persuasión:** La promoción persuasiva es esencial, pues la competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los

⁸ Stanton W., (2007), *Fundamentos de Marketing*, Distrito Federal, México, (14^a Edición) Cap. 14, p. 403

programas promocionales de los vendedores. En una economía con oferta abundante de productos, los consumidores disponen de muchas alternativas para satisfacer, inclusive, sus necesidades fisiológicas básicas, es por ello que la promoción debe persuadir de tal forma que el producto sea más atractivo que los de la competencia.

- **Comunicación:** También se debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer sus necesidades y deseos. Los vendedores bombardean el mercado con miles de mensajes cada día con la esperanza de atraer a consumidores nuevos y establecer mercados para productos nuevos. Dada la intensa competencia para atraer la atención de los consumidores, hasta una empresa establecida debe recordar constantemente a la gente su marca para conservar un lugar en sus mentes.

Reconociendo que es importante y variada, definimos la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.⁹

2. LA MEZCLA DE PROMOCIÓN

Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. He aquí definiciones de las cinco principales herramientas de promoción:¹⁰

⁹ Stanton W., (2007), *Fundamentos de Marketing*, Distrito Federal, Mexico, (14^a Edición), Cap. 14, p. 406

¹⁰ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008), *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educación (8a Edición), Cap. 12, p. 363

2.1. Publicidad

Es Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado. Las herramientas específicas que utiliza la publicidad para llegar a los consumidores son: transmisiones por radio o televisión, medios off line (medios impresos, anuncios en exteriores), medios On line (internet).

2.2. Promoción de ventas

Son todos aquellos incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio como por ejemplo: los descuentos, cupones, exhibidores en punto de venta, y demostraciones

2.3. Relaciones públicas

Se encargan de crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

2.4. Ventas personales

Es la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes. Comprenden presentaciones de ventas, exposiciones comerciales, y programas de incentivos, desarrollan boletines de prensa, patrocinios, eventos especiales, y páginas web

2.5. Marketing directo

Es la comunicación directa con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

2.6. Estrategias de la mezcla de promoción

Se puede elegir entre dos estrategias básicas de la mezcla de promoción: 1) la promoción de empuje o 2) la promoción de atracción.

2.6.1. Estrategia de empuje

Implica “empujar” el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de marketing. El productor dirige sus actividades de marketing (primordialmente las ventas personales y la promoción comercial) hacia los miembros del canal para incitarlos a que adquieran el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.¹¹

2.6.2. Estrategia de atracción:

El productor dirige sus actividades de marketing (principalmente publicidad y promoción ante consumidores) hacia los consumidores finales para animarlos a comprar el producto. Si la estrategia de atracción es eficaz, entonces los consumidores demandarán el producto a los miembros del canal, quienes a su vez lo solicitarán a los productores. Así, con una estrategia de atracción, la demanda de los consumidores “jala” el producto a través de los canales de distribución.

Las compañías de empresa a consumidor (B2C) generalmente utilizan más la estrategia de “atracción”, invirtiendo una proporción mayor de sus fondos en publicidad, seguida de promoción de ventas, ventas personales y, al final, relaciones públicas. Por contraste, las compañías B2B (Empresa a Empresa) tienden a utilizar más la estrategia de “empuje” al invertir la mayor parte de sus fondos en ventas personales, seguidas de promoción de ventas, publicidad, y relaciones públicas. En general, las ventas personales se utilizan más para artículos caros y riesgosos y en mercados con pocos y grandes vendedores.

¹¹ Kotler Philip (2008), *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educación (8a Edición), Cap. 12, p. 369

3. GENERALIDADES DE LA PUBLICIDAD

Muchas empresas y organizaciones utilizan herramientas de comunicación para mantener contacto con los clientes, consumidores y prospectos, pero el término para estas herramientas es comunicaciones de mercadotecnia y la publicidad es un tipo de ellas.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la neuroeconomía, la sociología, la antropología, la estadística, y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público. A lo largo del tiempo han surgido muchas definiciones sobre la publicidad y muchos la aplican según las diferentes ramas.

3.1. Evolución de la publicidad

Hubo un momento en la historia en que no se tenía publicidad esto antes de que las marcas comenzaran a apoderarse de todos los canales de comunicación sobre la Tierra (e incluso el espacio exterior), la publicidad era poco más que una sugerencia amable sobre cosas que el consumidor podía necesitar: pan, leche o jabón.

Pasaron décadas y la primera forma amable de publicidad pasó pronto a la historia, adoptando un tono mucho más agresivo. Una agresividad marcada fundamentalmente por la creciente competencia en todos los sectores de actividad.

La economía ha impulsado el crecimiento de la publicidad desde sus inicios y la ha hecho importante dentro del sistema de libre empresa. Hoy en día, los negocios y la publicidad están experimentando los cambios más espectaculares de la historia, donde el cambiante ambiente económico ha influido en la evolución de la controversia y crítica.

En un principio cerca del siglo XX la publicidad fue definida por Albert Lasker solamente como “El arte de vender en forma impresa, motivada por un porque” pero mucho antes de todos los medios tecnológicos como la radio, televisión o la Internet.¹²

La naturaleza y el alcance del mundo de los negocios, y la publicidad, eran bastante limitados pero un siglo después nuestro planeta es un lugar muy diferente. Ahora la naturaleza y necesidades de los negocios han cambiado, al igual que el concepto y práctica de la publicidad. La publicidad ayuda a la empresa a lograr sus metas de mercadotecnia, al igual que la investigación de mercados, venta y distribución. Las compañías usan muchos tipos de publicidad, dependiendo de su estrategia de mercadotecnia particular.

En la actualidad se conocen diferentes tipos de publicidad, enfocada para los distintos consumidores y negocios, dependiendo a quien sea dirigida.

En esta nueva era ya no son las marcas las que encuentran a los consumidores, sino los consumidores los que encuentran a las marcas. Y éstas se ven obligadas a hacer publicidad que responde realmente a las necesidades del consumidor y que no le interrumpe.

3.2. Decisiones para el desarrollo de programas de publicidad

La dirección de marketing debe tomar **cuatro decisiones** importantes al desarrollar un programa de publicidad establecer los objetivos de la publicidad, establecer el presupuesto publicitario, desarrollar la estrategia publicitaria (decisiones acerca del mensaje y de los medios a utilizar), y evaluar las campañas publicitarias.

3.3. Establecimiento de los objetivos publicitarios

El primer paso de la publicidad es establecer los objetivos. Dichos objetivos se deben basar en decisiones previas tomadas con respecto al mercado meta, al

¹² Arens C., Arens W., Weiglod Michael (2008) *Publicidad*, Mexico D.F. McGraw Hill, (11ª edición) Cap.1, p.7

posicionamiento, y a la mezcla de marketing, las cuales definirán la labor que la publicidad debe efectuar dentro del programa total de marketing.

Un objetivo de publicidad es una labor de comunicación específica a realizarse con un público meta dentro de un periodo específico. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario: informar, persuadir, o recordar.

- **La publicidad informativa** es utilizada al introducir una categoría nueva de productos. En este caso, el objetivo es generar una demanda primaria.
- **La publicidad persuasiva** adquiere mayor importancia a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la compañía es generar una demanda selectiva.
- **La publicidad comparativa** es aquella en la que el empresario anunciante compara su oferta con la de uno o varios competidores, identificados o inequívocamente identificables, con el fin de destacar las ventajas de sus propios productos o servicios frente a los ajenos.
- **La publicidad de recordatorio** logra que los consumidores sigan pensando en consumir un producto maduro, este tipo de publicidad está diseñada primordialmente para crear y mantener relaciones duraderas con los clientes.

3.4. Establecimiento del presupuesto publicitario

Después de determinar los objetivos publicitarios, se debe fijar el presupuesto de publicidad para cada producto. Sin importar el método usado, el establecimiento del presupuesto publicitario no es una tarea fácil.

3.4.1. Principales métodos para fijar el presupuesto total de publicidad

- **Método costeable:** Consiste en fijar el presupuesto de promoción en el nivel donde, en opinión de la dirección, la compañía puede pagar. El punto de partida son los ingresos totales, de los cuales se restan los gastos

operativos y los gastos de capital, y luego se aparta una porción de lo restante para publicidad. Lo malo es que este método presupuestario ignora totalmente los efectos de la promoción de ventas, y tiende a colocar la publicidad en el último lugar de los gastos prioritarios, incluso en situaciones en que la publicidad es crucial para el éxito de la compañía. El resultado es un presupuesto de promoción anual incierto, el cual dificulta la planificación del mercado a largo plazo.

- **Método del porcentaje de ventas:** Determina el presupuesto de promoción como cierto porcentaje de las ventas actuales o pronosticadas, o como un porcentaje del precio de venta unitario. Este método tiene las siguientes ventajas: es sencillo de aplicar y ayuda a la dirección a pensar en las relaciones entre los gastos de promoción, el precio de venta, y las utilidades por unidad. Sin embargo, a pesar de sus ventajas, este método tiene pocas justificaciones. Considera erróneamente que las ventas son la causa de la promoción, en vez del resultado. Basa el presupuesto publicitario en la disponibilidad de fondos, en vez de en las necesidades y oportunidades de marketing. Las marcas más grandes tienden a recibir más publicidad, la necesiten o no, mientras que las marcas defectuosas o más pequeñas reciben menos apoyo aunque quizás sean las que más lo necesiten. Además, bajo el método del porcentaje de ventas, el presupuesto varía de acuerdo con las ventas anuales y es difícil planificarlo a largo plazo. Por último, este método no proporciona ninguna base para seleccionar un porcentaje específico, excepto lo que se ha hecho en el pasado o lo que están haciendo los competidores.

- **Método de paridad competitiva:** Se trata de igualar los gastos de los competidores, es decir, vigilar la publicidad de los competidores o consultar las estimaciones de gastos de promoción de la industria, los cuales se publican en revistas o asociaciones de comercio, y luego fijar el presupuesto con base en el promedio de la industria.

Dos argumentos apoyan este método. Primero, los presupuestos de los competidores representan la sabiduría colectiva de la industria. Segundo, gastar lo mismo que los competidores gastan, ayuda a evitar las guerras de promoción. Desafortunadamente, ninguno de estos argumentos es válido, pues no hay bases para creer que los competidores tienen una mejor idea de lo que una compañía debe gastar en promoción que la propia compañía. Las compañías difieren considerablemente, y cada una tiene sus propias necesidades especiales de promoción.

- **Método de objetivo y tarea:** El método más lógico para fijar el presupuesto de promoción es el método de objetivo y tarea, según el cual la compañía establece su presupuesto de promoción con base en lo que quiere lograr con la promoción. Este método presupuestario implica (1) definir objetivos específicos de promoción, (2) determinar las tareas que deben efectuarse para alcanzar esos objetivos, (3) estimar los costos de realizar dichas tareas, y (4) sumar estos costos para obtener el presupuesto de promoción propuesto.

El método de objetivo y tarea es el mejor método conocido para establecer presupuestos de publicidad porque obliga a la dirección a comunicar claramente sus supuestos acerca de la relación que hay entre el dinero gastado y los resultados de la promoción, pero también es el método más difícil de emplear. En muchos casos, determinar cuáles tareas específicas lograrán objetivos específicos es un trabajo arduo.

3.5. Desarrollo de una estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios publicitarios.

3.5.1. Creación del mensaje publicitario

Por grande que sea el presupuesto, la publicidad sólo puede tener éxito si los comerciales captan la atención y comunican bien. Los buenos mensajes publicitarios tienen especial importancia en el costoso y saturado entorno publicitario actual.

El número promedio de canales de televisión que llega a los hogares en todo el mundo ha aumentado significativamente, añádase a esto el sinnúmero de estaciones de radio y una oleada continua de catálogos, anuncios por correo directo, anuncios en ventanas emergentes en internet y por correo electrónico, medios externos, y el bombardeo continuo de anuncios sobre el consumidor tanto en su casa como en su trabajo y en todos los puntos intermedios:

a. Estrategia del mensaje.

El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje en general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia del mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la compañía, o que reaccionen de cierta manera. La gente sólo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios. De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la más amplia estrategia de posicionamiento y valor para el cliente de la compañía.

El concepto creativo podría surgir como una visualización, una frase, o una combinación de ambas cosas, también, sirve como guía para elegir los atractivos publicitarios específicos que se usarán en una campaña publicitaria.

Los atractivos publicitarios deben poseer tres características: primero, deben ser significativos, y destacar los beneficios que hacen al producto más deseable o interesante para los consumidores. Segundo, los atractivos deben ser creíbles pues, los consumidores deben creer que el producto o servicio les proporcionará los beneficios prometidos.

b. Ejecución del mensaje.

Ahora el anunciante tiene que convertir la gran idea en una ejecución real del anuncio que capte la atención y el interés del mercado meta. El equipo creativo debe encontrar el estilo, el tono, las palabras, y el formato que resulten mejores para ejecutar el mensaje.

c. Selección de los medios publicitarios

Los pasos principales de la selección de medios son (1) decidir el alcance, la frecuencia, y el impacto deseados; (2) elegir entre los principales tipos de medios; (3) seleccionar vehículos de comunicación específicos, y (4) decidir en qué tiempos se efectuará la comunicación.

- **Decisión de alcance, frecuencia e impacto.** Para seleccionar los medios, el anunciante debe decidir qué alcance y frecuencia se requieren para lograr los objetivos de la publicidad. El alcance es una medida del porcentaje de personas del mercado meta expuestas a la campaña publicitaria durante un periodo determinado. Por ejemplo, el anunciante podría intentar llegar al 70 por ciento del mercado meta durante los tres primeros meses de la campaña. La frecuencia es una medida de cuántas veces un miembro representativo del mercado meta está expuesto al mensaje. Por ejemplo, el anunciante podría querer una frecuencia media de exposición de tres.
- **Cómo elegir entre los principales tipos de medios.** El planificador de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia, y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios. Los principales tipos de medios

son periódicos, televisión, correo directo, radio, revistas, exteriores, e internet. Cada medio tiene ventajas y limitaciones.

- **Selección de vehículos de comunicación específicos.** Se debe elegir los mejores vehículos de comunicación (medios específicos dentro de cada tipo de medios genera). Los planificadores de medios deben calcular el costo por millar de personas a las que llega un vehículo.
- **Decisión sobre los tiempos de los medios.** El anunciante debe decidir también cómo programará la publicidad a lo largo de un año. Supongamos que las ventas de un producto alcanzan un máximo en diciembre y bajan en marzo. La compañía puede variar su publicidad de modo que siga el patrón de temporada, se oponga a dicho patrón, o sea igual todo el año. Casi todas las compañías realizan algo de publicidad cada temporada.

4. TIPOS DE PUBLICIDAD.

La publicidad se clasifica principalmente en: Publicidad de producto, publicidad de marca y publicidad institucional. Esta clasificación de la publicidad hace referencia a la información que le es transmitida al destinatario y supone para él una ventaja.¹³

Además existen otros tipos de clasificación en función del anunciante, el objetivo, los medios, la presión.

En cualquier caso, el objetivo de la publicidad es informar, recordar, y modificar el comportamiento del público objetivo en general, a través de la adopción de determinadas estrategias.

¹³ Rivera Camino Jaime (2007), *Dirección de marketing. fundamentos y aplicaciones*, Madrid, Editorial Esic, cap. 11 pg. 361

4.1. Publicidad de producto.

Se trata de la clasificación más importante, puesto que es la más utilizada por las empresas ya que crean sus productos y la publicidad de estos teniendo en cuenta los gustos y las necesidades de sus consumidores. Con este tipo de publicidad la empresa se dirige a sus compradores para anunciarles un nuevo producto y las cualidades o mejoras del mismo, de manera que influya en el comportamiento de compra.

En este campo debemos distinguir entre:

- Productos tangibles.
- Productos intangibles.

Los productos tangibles los podemos clasificar en:

- **Productos de consumo.** Se trata de bienes cotidianos y de primera necesidad, cuyo mensaje se adapta a la situación de consumo de cada tipo de producto y va dirigido al cliente final.
- **Productos Industriales.** Son aquellos que intervienen en el proceso de producción y van destinados a clientes más especializados, inclusive empresas. Se trata de mensajes informativos que destacan las propiedades de los productos.

Los productos intangibles.

Son aquellos servicios prestados por grandes compañías, tanto públicas como privadas cuyo objetivo es inspirar confianza al consumidor.

Algunos ejemplos son los servicios ofrecidos por universidades, bancos, servicios telefónicos, de información etc.

4.2. Publicidad de Marca.

Una Marca es un nombre, un símbolo o diseño que sirve para identificar productos o servicios similares entre sí. La marca es el tipo de publicidad más utilizado.

Además, a través de la marca se da publicidad no solo a un producto determinado, si no a todas las líneas de productos pertenecientes a la empresa, junto con la defensa de la propia empresa.

En términos generales podemos decir que la marca constituye una garantía de responsabilidad, calidad, exclusividad y originalidad del producto, aumentando así su valor con respecto a aquellos productos que no tienen una marca o no es conocida.

La publicidad de marca interviene cuando el posicionamiento ya está realizado, y la empresa quiere atraer a más consumidores del bien o producto que ofrece y asegurar su demanda.

Las formas más usuales de expresar la marca se hacen a través de imágenes fieles al producto, o que se asemejan a la percepción que se quiere dar sobre dicho producto.

Estas imágenes junto con el nombre y el símbolo de la marca, además de buscar originalidad de la marca, buscan la percepción y su rápida captación por parte del futuro consumidor.

Factores que influyen en la rápida memorización de una marca

- Originalidad de nombre e imagen.
- Gama de colores en el símbolo.
- Valor simbólico.
- Denotación y connotación.
- Fuerza de la marca.
- Forma, impacto y repetición.

4.3. Publicidad Institucional.

Este tipo de publicidad que intenta despertar atención favorable para la empresa en general, no para un producto o servicio que venda el negocio. Se intenta que sus efectos no se extingan pronto, sino que duren mucho tiempo.

Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y el público a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

5. MEDIOS PUBLICITARIOS.

5.1. Generalidades de Medios publicitarios

Los medios publicitarios son las diferentes vías o canales de distribución por los que se transmiten los mensajes publicitarios. El **soporte publicitario** es el elemento que lleva el mensaje a una audiencia concreta, así en el medio prensa será un determinado periódico, en el medio radiofónico una emisora, en el medio televisivo la cadena o cadenas que emitan el anuncio.¹⁴

Según Mariola García Uceda, autor del libro, *Las claves de la publicidad* (7ª edición), “La elección de los instrumentos de comunicación es muy importante, ya que de ellos depende, en buena parte, el impacto que la publicidad tendrá en la mente del consumidor”.

Al ser la publicidad parte de la comunicación de masas, su difusión se efectúa a través de los medios publicitarios, esencialmente los llamados **mass media**: prensa, radiofónico, televisivo, cinematográfico, internet y exteriores.

Dentro de los medios existen diferentes canales a través de los cuales se difunden los mensajes, los podemos definir como canales impersonales ya que no existe contacto personal entre el receptor y el emisor, son controlables por el emisor (anunciante) tanto del contenido y expresiones que difunde como de su selección para la difusión, momento y frecuencia. Su naturaleza condiciona las características del mensaje, su contenido y su forma, así como su capacidad de impacto.

¹⁴ www.mcgraw-hill.es Bcv Guide, “*La comunicación publicitaria*”, Cap. 11 p. 198.

Los medios se seleccionan en base a factores de tipo comercial, publicitario y financiero, es decir, en función del público objetivo; el carácter estacional del producto que se pretende demostrar, la zona geográfica que se desea cubrir, la naturaleza del propio mensaje, la presencia de la competencia, y del presupuesto del que se dispone y su grado de novedad y moda.

Una vez elegidos se seleccionan sus soportes (canales) y se determina su forma de uso. Se trata de encontrar una combinación de soportes cuya audiencia coincida lo más posible con el perfil del público objetivo y dentro de ellos, elegir los formatos y las frecuencias, que permitan alcanzar el objetivo publicitario en función del presupuesto invertido.

La publicidad dispone normalmente de poco tiempo para realizar su comunicación, en realidad ese tiempo se reduce a unos segundos y en el mejor de los casos minuto o minutos, en este breve intervalo temporal ha de conseguir atraer la atención y captar el interés del receptor, ser memorizada tanto a nivel de producto como a nivel de marca, como a nivel de argumentación, y finalmente persuadir y mover a la acción; para llevar a cabo su objetivo.

Los medios publicitarios, están divididos en dos categorías, las cuales a su vez tienen sus propios canales mediante los cuales se comunica la publicidad:

- Medios de Publicidad Offline
- Medios de Publicidad Online

5.2. Medios de Publicidad Offline:

Los medios de publicidad Offline o Publicidad en medios tradicionales, se clasifican de la siguiente forma:

- **Prensa:** son los medios escritos; periódicos y revistas.
- **Audiovisuales:** Cine y televisión.
- **Radiofónicos:** Radio.
- **Otros medios:** publicidad exterior, publicidad en el lugar de venta, publicidad directa.

5.2.1. Prensa.

- **Periódico:** son mensajes pagados por un auspiciador y que tienen fines de persuasión e inducción a comportamientos de compra.

Su contenido se percibe exclusivamente a través de la vista, por lo que será determinante el texto del anuncio, el slogan, las ilustraciones, la tipografía y las fotografías usadas.¹⁵

CUADRO N° 2

Ventajas y desventajas del uso de periódico como medio publicitario

Ventajas	Desventajas
Selectividad geográfica.	Procedimientos de compra deficientes.
Mucha flexibilidad.	Corta duración.
Alto nivel de credibilidad.	Saturación total (en especial en días Festivos).
Interés marcado de la audiencia.	Reproducción de mala calidad (en Especial el color).
Texto más amplio.	Competencia de Internet con anuncios Clasificados.
Descuentos por volumen acumulado.	
Cupones y características de respuesta Especial.	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo, basado en www.mcgraw-hill.es Bcv Guide, "La comunicación publicitaria"

El anuncio en el periódico se compone de:

- **Titular:** es la frase que inicia el anuncio y debe captar la atención del lector. El titular puede ser un slogan o ir acompañado de él.
- **Subtitulares:** son otras frases que amplían la información, sobre el producto o servicio publicitado.

¹⁵ Clow, Kenneth (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México DF, (4ª edición), Editorial Pearson. Cap. 8 p. 227, 229.

- **Cuerpo del texto:** desarrolla lo que anuncia el título o el slogan y lo argumenta.
 - **Ilustraciones:** son dibujos o fotografías que ofrecen una imagen visual del producto o servicio.
 - **La marca:** se inserta el logotipo o cualquier otro grafismo del anunciante.
 - **Otros:** algunos anunciantes cierran el anuncio con un mensaje o eslogan para reforzar la idea de compra.
- **Revistas.** Es medio gráfico con mayor calidad de impresión, cada revista tiene un público objetivo específico lo que facilita la selección de medio.

CUADRO N° 3

Ventajas y desventajas de las revistas como medio publicitario

Ventajas	Desventajas
Alto nivel de segmentación del mercado.	Número decreciente de lectores (algunas revistas).
Interés específico de la audiencia por revista.	Alto nivel de saturación.
Técnicas de respuesta directa (por ejemplo, cupones, direcciones Web, números para llamar sin costo).	Tiempo de espera largo.
Color de alta calidad.	Poca flexibilidad.
Disponibilidad de características especiales (por ejemplo, "rascar y oler").	Costo elevado.
Vida larga.	
Se leen en el tiempo libre (Se presta más atención al anuncio).	

Fuente: Creación propia basado en www.mcgraw-hill.es Bcv Guide, "La comunicación publicitaria"

5.2.2. Audiovisuales.

- **Cine.** Se trata de uno de los medios de publicidad más efectivos, ya que el espectador no puede cambiar de canal y hacer zapping, a diferencia de la televisión, cuando no le interesa la publicidad. Además es usual que en este medio, los anuncios tengan una mayor duración que en televisión, de forma que puede tener mayor impacto en el espectador.¹⁶

CUADRO N° 4

Ventajas y desventajas del cine como medio publicitario

Ventajas	Desventajas
Calidad del impacto, alta tasa de recordación.	Segmentación geográfica local
Saturación inexistente, ya que el número de anuncios que se proyectan es reducido.	Escasa penetración
Gran calidad visual	Escasa flexibilidad temporal
Actitud positiva del espectador	No efecto de repetición
Cierta flexibilidad geográfica	Alto coste de producción

Fuente: Creación propia basado en www.mcgraw-hill.es Bcv Guide, "La comunicación publicitaria"

- **Televisión.** Es todo tipo de comunicación persuasiva cuyo fin es promocionar un bien, servicio o idea y que ha sido concebida para ser emitida por la televisión.

CUADRO N° 5

Ventajas y desventajas del uso de la televisión como medio publicitario

Ventajas	Desventajas
Gran alcance.	Mayor saturación
Alto potencial de frecuencia.	Nivel bajo de recordación debido a la saturación.
Costo bajo por contacto.	Cambio de canal durante los comerciales.

¹⁶ Jaime Rivera Camino, Mencia de Garcillan (2007), *Dirección de marketing. fundamentos y aplicaciones*, Pozuelo de Alarcon, Madrid: Esic Editorial, cap. 11 p. 368.

Valor de intrusión alto (movimiento, sonido).	Poca cantidad de texto.
Oportunidades creativas valiosas.	Costo alto por anuncio.

Fuente: Creación propia, basado en www.mcgraw-hill.es Bcv Guide, “La comunicación publicitaria”

El mensaje en el medio televisivo utiliza la imagen y el sonido. Es un lenguaje rápido que ha de captar la atención del receptor, en escasos segundos.

Se expresa en los siguientes formatos:

- **Spot:** anuncio con una duración entre 20 – 30 segundos, en el que se comunican los beneficios de un producto o servicio.
- **Publirreportaje:** spot de dos minutos, poco utilizado por el alto coste pero muy efectivo si se consigue expresar el mensaje de la empresa.
- **Publicidad estática:** se produce involuntariamente, al transmitirse un evento deportivo o cultural y al aparecer junto a espectáculo la publicidad instalada en el recinto.
- **Bartering:** el anunciante patrocina un programa a cambio de una compensación publicitaria en el medio.
- **Product placement:** consiste en incluir en una obra teatral, cinematográfica o televisiva la imagen de un producto como parte integrante de la obra. El anunciante paga por la aparición de su producto y al televidente no se le advierte ni se le presenta como publicidad.
- **Tele tienda:** espacio fijo en el que los anunciantes comunican las características de sus productos e informan sobre cómo adquirirlos.
- **Tele promoción:** espacio en el que se anuncia un producto, normalmente por un presentador de un programa de concursos o juegos.
- **Patrocinio de programas:** el anunciante paga por patrocinar una película o cualquier otro espacio televisivo.

5.2.3. Radiofónicos.

- **Radio:** se trata de uno de los medios publicitarios más antiguos, anterior a la televisión, la única vía de transmisión con que cuenta el anunciante es el auditivo, de forma que los mensajes deben ser claros, cortos, concisos, impactantes y directos. Por eso con frecuencia se recurre a rimas, refranes, adivinanzas y dichos.¹⁷

CUADRO N° 6

Ventajas y desventajas del uso de la radio como medio publicitario

Ventajas	Desventajas
Se promueve la recordación.	Tiempo de exposición breve.
Alto potencial de segmentación.	Nivel bajo de atención.
Los anuncios se pueden modificar para adaptarlos a las condiciones locales.	Sobrecarga de información.
Móvil (la gente puede llevar sus radios a todas partes).	
Oportunidades creativas con música y otros sonidos.	

Fuente: Creación propia basado en www.mcgraw-hill.es Bcv Guide, "La comunicación publicitaria"

Se expresa en los siguientes formatos:

- **Cuña:** mensaje de aproximadamente 30 segundos, es el más utilizado.
- **Flash:** Cuña corta.
- **Mención:** de una duración inferior a 15 segundos, es muy sencilla y pronunciada por un locutor, suele utilizarse en retransmisiones deportivas.
- **Programa patrocinado:** procura resaltar al anunciante y patrocinador del programa, y su estructura y fórmula dependen del producto que se anuncia. También sucede al contrario, es decir existen programas propios de la emisora que son patrocinados por una marca o producto.

¹⁷ Clow, Kenneth e. y Donald Baack (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ª edición) México DF, México: Pearson Educación Cap. 8 p. 222.

- **Prescripción:** menciones del locutor del programa que formula como recomendaciones.
- **Concurso:** la estructura y el contenido del programa, así como el público que participa y los premios que se reparten, realzan al patrocinador.
- **Promos:** consiste en insertar cuñas en un espacio que patrocina el anunciante, con la participación publicitaria del mismo.
- **Radioreportaje:** reportaje realizado por el equipo de la emisora.
- **Unidad Móvil:** Programa realizado desde la calle, que retransmite directamente o graba para una emisión posterior un suceso relacionado con la promoción o las ventas.
- **Entrevista o consultorio:** el anunciante o su agencia cuentan con un especialista que va a responder a las preguntas del locutor o de la audiencia.

Por las peculiaridades de este medio para realizar el mensaje radiofónico se utiliza:

- **La voz:** Debe ser la adecuada al tipo de anuncio, agradable y persuasiva y que conecte con el público.
- **La música:** puede utilizarse sola o como fondo del anuncio, identifica y proporciona una gran fuerza a los mensajes, además de dar popularidad a la marca o producto.

5.2.4. Otros.

- **Publicidad exterior:** las vallas son la forma más común de publicidad en exteriores, se han usado desde finales del siglo XIX, sin embargo no son el único medio de publicidad en exterior, los letreros en autobuses, bancas en los parques, muppies, murales publicitarios se encuentran catalogados como medios de publicidad exterior.¹⁸

¹⁸ Clow, Kenneth (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México DF, (4ª edición), Editorial Pearson Cap. 8 p. 222.

CUADRO N° 7

Ventajas y desventajas del uso de publicidad exterior como medio publicitario

Ventajas	Desventajas
Se pueden seleccionar zonas geográficas fundamentales	Tiempo de exposición breve.
Alcance amplio	Mensajes breves.
Alta frecuencia en las principales rutas de transporte urbano	Poca segmentación posible.
Los anuncios grandes, como espectaculares, son posibles.	Rutas de tránsito saturadas.
Costo bajo por exposición.	

Fuente: de elaboración propia basado en Clow, Kenneth (2010)

Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4^a edición)

- **Publicidad en el lugar de venta:** La publicidad en el punto de venta puede definirse como el conjunto de acciones encaminadas a dotar de dinamismo al punto de venta, es decir, a darle vida o animarlo, a fin de favorecer el incremento de las ventas y del número de clientes.¹⁹

La publicidad debe atender siempre tres objetivos:

1. Destacar el comercio respecto de la competencia.
2. Actuar como apoyo lineal en el desempeño de sus cometidos.
3. Fomentar la atracción del producto.

La publicidad se considera un recurso porque afecta al comportamiento de compra, ya que actúa de la siguiente manera: estimula psicológicamente al comprador, afecta a la percepción y a la imagen, obtiene reacciones deseadas (programadas), comunica una información y llama la atención.

¹⁹ Bastos Boubeta, Ana Isabel (2006), *Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line*, España, (1^a Edición) Editorial Ideaspropias. Cap.1 p. 1

La publicidad adopta dos fórmulas básicas:

- la publicidad permanente
- la publicidad temporal

La publicidad permanente parte de los elementos fijos de la tienda, los relativos a la arquitectura y a la instalación de la tienda: el sistema de iluminación; la megafonía (de voz y musical); la decoración (suelos, paredes, empapelados, revestimientos, frontales de columna, mobiliario, cabeceras de góndola, etc.); y las señalizaciones fijas.

La publicidad temporal comprende los elementos complementarios imprescindibles para los anteriores, ya que aportan vitalidad, el dinamismo y la renovación necesarios para mantener el carácter actualizado y competitivo de la tienda.

5.3. Publicidad Online.

La publicidad online permite promocionar cualquier producto o servicio por medio de internet, proporciona una respuesta rápida y retroalimentada del internauta, incrementando la efectividad de compra y a un coste inferior que la publicidad offline.

Una empresa localizada en cualquier parte del mundo puede competir globalmente y el tamaño de la organización no importa, internet es un entorno abierto, a solo un clic de distancia. Un comprador puede encontrar numerosos vendedores que ofrecen prácticamente la misma mercancía a precio comparable, y con ofertas similares en cualquier momento.

Las diferentes aplicaciones de tecnología web son ahora elementos esenciales para cualquier empresa²⁰.

²⁰ Clow, Kenneth (2010) *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*, México DF, (4ª edición), Editorial Pearson, Cap. 9 p. 244.

5.3.1. Objetivos de la publicidad online.

- **Notoriedad:** atraer clientes (branding, awareness).
- **Venta:** adquirir clientes (generar ventas)
- **Respuesta directa:** Fidelizar clientes (crear comunidades, lealtad, satisfacción, retención)

Cuando se plantea realizar una campaña de publicidad online en medios, hay que elaborar lo que denominan “plan de medios online”, este es un documento que incluye todas aquellas variables que tienen que ser medidas y controladas para la optimización de un presupuesto en una campaña online.

5.3.2. Formas de publicidad online

Han surgido cuatro categorías diferentes de publicidad en internet. La primera que se uso fue el anuncio en banner o desplegado, por lo general se usaba en un formato gráfico, los anuncios en banner ahora suelen incluir videos. En la actualidad este tipo de anuncio representa un 32% del gasto de publicidad en internet. La segunda forma es el anuncio clasificado que constituye un 17% de los presupuestos de publicidad en línea, la tercera y más importante categoría del gasto de publicidad en internet es la de anuncios en motores de búsqueda, estos son los anuncios de texto que aparecen al lado de los resultados de la búsqueda cuando se introducen palabras específicas, estos representan un 41% del gasto de publicidad.

La última categoría es la de anuncios multimedia y video, aunque representa solo el 10% del gasto publicitario es la categoría de más rápido crecimiento.

5.3.3. Publicidad en blogs.

Estos son, en esencia, reflexiones en línea. Se han creado sobre una amplia variedad de temas, algunos permiten a los visitantes publicar comentarios, lo que hace poderosos a los blogs es que un consumidor insatisfecho con una marca en particular ahora puede contárselo a miles y en algunos casos a millones de personas, anteriormente solo llegaban a enterarse de una mala experiencia alrededor de 12 a 15 personas, sin embargo en la actualidad una persona puede comunicar su queja a mas que solo amigos y familiares. Un

consumidor descontento puede comentarle a cualquiera que esté dispuesto a leer en la red. Algunas empresas han tratado de darle un giro a esta realidad y han buscado maneras de usar los blogs para promover productos, para difundir de boca en boca sobre la marca de la empresa, incluso existen blogs patrocinados por empresas, la meta es aprovechar el potencial de marketing de estos y como emulan la comunicación de boca en boca.

5.3.4. Publicidad en redes sociales.

Las redes sociales se han vuelto muy populares entre particulares y empresas que tratan de comunicarse con los consumidores, los sitios más famosos de redes sociales son Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest (entre otros), 70% de los recursos invertidos en publicidad en redes sociales se destinan a estos, conforme la saturación de anuncios se fue convirtiendo en un problema mayor, algunos especialistas de marketing empezaron a utilizar sitios más pequeños que les permitían concentrarse en una porción más delimitada de consumidores, estos sitios más pequeños brindan a las empresas la oportunidad de centrarse en una audiencia que concuerda de manera óptima con lo que se ofrece.

El paso principal para establecer presencia en una red social es la creación de un perfil y aceptar las “solicitudes de amigos” o hacer envío de ellas, otras empresas tienen páginas específicas de productos en la red, donde los usuarios pueden unirse y visualizar el contenido.

5.3.5. Publicidad en correo electrónico.

Para que la publicidad mediante correo electrónico sea efectiva debe: integrarse con otros canales de marketing, basarse en análisis web, combinarse con futuros sistemas de monitorización por web; también es útil si la campaña de correo electrónico se integra a los sistemas de administración de contenido del sitio web y de relaciones con los clientes.

- **Integración con otros canales:** el marketing por correo electrónico no puede ser simplemente la compra de una base de correos electrónicos y envío de mensajes masivos con información del producto o servicio, ya que proporciona un resultado muy bajo de respuesta. Los índices de respuesta aumentan cuando los mensajes de correo electrónico se asemejan a la información contenida en el sitio web de la empresa y en sus anuncios y mensajes de correo directo. Es más probable que los consumidores respondan si el mensaje del correo electrónico les resulta familiar. Dicha publicidad debe diseñarse con el objetivo de impulsar la decisión de compra del consumidor. Las campañas de correo electrónico no son adecuadas para crear conciencia de marca o agrado por el producto, en cambio el programa de correo electrónico debe enfocarse en las últimas etapas del proceso de compra, ahí entra en juego el análisis web.

- **Análisis Web:** es el proceso de analizar que hicieron los consumidores en el sitio web de la marca y que otros sitios web visitaron. El análisis web permite a las empresas crear campañas de correo electrónico masivo que ofrezcan mayor probabilidad de respuesta.

6. REGULACIONES DE LA PUBLICIDAD EN EL SALVADOR

6.1. Regulaciones de la publicidad

- **Código de ética publicitaria.** Fue creado con el objeto de defender la libertad de expresión comercial y promover una cultura de Auto Regulación y Ética Publicitaria, en beneficio de los consumidores.

- **Ley de competencia.** Conjunto de reglas decretadas por funcionarios del estado del país, las cuales rigen el comportamiento de entidades competitivas dentro de un mercado territorial.

- **Constitución de la república.** Ley primaria del país, contiene los principios básicos de convivencia, derechos y deberes de sus habitantes.
- **Código de comercio.** Es un conjunto unitario, ordenado y sistematizado de normas de Derecho mercantil, es decir, un cuerpo legal que tiene por objeto regular las relaciones mercantiles.
- **Ley de protección al consumidor.** Conjunto de normas emanadas de los poderes públicos destinada a la protección del consumidor o usuario en el mercado de bienes y servicios, otorgándole y regulando ciertos derechos y obligaciones.
- **Ley de telecomunicaciones.** Tiene por objeto establecer el marco legal de regulación general de las telecomunicaciones, a fin de garantizar el derecho humano de las personas a la comunicación y a la realización de las actividades económicas de telecomunicaciones necesarias para lograrlo, sin más limitaciones que las derivadas de la Constitución y las leyes.
Entre otras.

6.2. Consejo Nacional de Publicidad

El CNP (Consejo Nacional de Publicidad) es una organización sin fines de lucro, que representa a la industria publicitaria de El Salvador, conformada por Medios Publicitarios, Agencias de Publicidad y Anunciantes, que velan por la Autorregulación Publicitaria, la ética en la Publicidad y el respeto a las Leyes.²¹

6.3. Funciones del Consejo Nacional de Publicidad

- **Aplicación del Código de Ética Publicitaria.** Las piezas publicitarias que son denunciadas por violaciones al Código de Ética Publicitaria de El

²¹ <http://www.cnp.org.sv/>

Salvador, son estudiadas por la Comisión Permanente de Ética del CNP. Conformado por profesionales de gran experiencia los cuales emiten fallos que pueden suspender las pautas. Todo con la colaboración de los medios salvadoreños.

- **Apoyo técnico al gobierno.** Varias leyes otorgan roles específicos al CNP. Como ente de consulta obligatorio en los casos de publicidad engañosa o como plataforma para la tramitación de quejas en otras.

El CNP coordina con las instituciones de gobierno en la emisión de fallos, opiniones y gestiones ante la industria.

- **Formación y educación.** El CNP realiza charlas educativas en las universidades con carreras de publicidad y mercadeo, además de ser un facilitador de información con la academia.

Se trabaja conjuntamente con todas las escuelas de publicidad a través de su Comité Académico donde se perfilan proyectos, perfiles y se comparten experiencias

- **Representación del sector.** Representa al sector publicitario de El Salvador ante cualquier foro, estatal o no gubernamental. Así mismo representa a El Salvador ante organismos regionales como CONARED (Red Latinoamericana de Instituciones Privadas de Autorregulación Publicitaria), EASA (Europea Alliance for Self Regulation) e ICAS (International Council on Ad Self - Regulation).

7. PLAN DE PUBLICIDAD.

El plan publicitario, o plan de publicidad obedece al Plan de Marketing o estrategia de mercadeo y es la solución a la difusión de la campaña, es decir, la respuesta a la necesidad de llegar al público objetivo y lograr que éste reciba el mensaje del anunciante. Se lleva a cabo mediante la planificación de medios, procedimiento que aplica diferentes técnicas para solventar cómo difundir masivamente un mensaje de la manera más rentable y eficaz.

El plan de publicidad representa una fase ejecutiva que se inicia con la toma de tres decisiones que marcarán la campaña.²²

Un plan publicitario y una estrategia publicitaria proporcionan el marco para que las empresas y las agencias de publicidad desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias en línea con los objetivos de publicidad y mercadotecnia. Una estrategia de mercadotecnia establece el método por el cual la publicidad cumple los objetivos de publicidad. El plan publicitario describe las tácticas creativas y de medios, presupuesto, programación y otros elementos de la estrategia.

Importancia: El plan publicitario describe cómo poner la estrategia en práctica. Para generar conciencia de marca, para posicionar la marca, y para respaldar la imagen de marca.

7.1. Esquema de un plan publicitario.

A continuación se presenta un esquema de contenido del plan publicitario, cabe resaltar que el plan se adecuara a cada empresa, dependiendo su rubro o su actividad.²³

²² fuente - autor: internet./ publicado en mercadeoypublicidad.com , el plan publicitario / plan de publicidad, recuperado de:<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141>.

²³ Arens C., Arens W., Weiglod Michael (2008) *Publicidad*, Mexico D.F.: McGraw Hill, (11ª edición) Appendices B p 624.

Fecha:

Nombre (marca / servicio de la compañía)

- I. Resumen ejecutivo
 - A. Resumen de la información
 - B. Resumen de objetivos de publicidad
 - C. Resumen de estrategias de publicidad
 - D. Resumen del presupuesto
- II. Análisis de la situación
 - A. Situación de marketing actual de la compañía (o del producto)
 1. Información del negocio o de la industria
 2. Descripción de la compañía, producto o servicio
 - a. Etapa del ciclo de vida del producto
 - b. Clasificación de los artículos
 - c. Posicionamiento competitivo o de mercado
 3. Descripción general del mercado al que se da el servicio
 4. Historia de ventas y participación de mercado
 5. Descripción del proceso de compra del consumidor
 6. Métodos de distribución
 7. Estrategias de precios empleadas
 8. Implicaciones de cualquier investigación de marketing
 9. Historia de las comunicaciones
 - B. Descripción del mercado meta
 1. Segmentos de mercado identificados
 2. Mercado primario
 3. Mercados secundarios
 4. Características de mercado
 - a. Geográficas
 - b. Demográficas
 - c. Psicológicas
 - d. De comportamiento
 - C. Objetivos de mercado

1. Objetivos de satisfacción de necesidades
 2. Objetivos meta de ventas a largo y corto plazo
 - D. Mezcla de marketing para cada mercado meta
 1. Producto
 2. Precio
 3. Distribución
 4. Comunicación
 - E. El papel que se espera de la publicidad en la mezcla de comunicaciones
 - F. Información diversa que no se incluyó anteriormente
- III. Objetivos de la publicidad
- A. Demanda primaria o selectiva
 - B. Acción directa o indirecta
 - C. Objetivos establecidos en términos de:
 1. Pirámide de la publicidad
 2. Comportamiento de compra
 3. Otros
 - D. Expresión cuantificada de los objetivos
 1. Cantidades o porcentajes específicos
 2. Tiempo para el logro de los objetivos
 3. Otras mediciones posibles
 - a. Solicitudes
 - b. Aumento del tamaño de pedido
 - c. Otros
- IV. Estrategia creativa de publicidad
- A. Concepto de producto, de qué manera la publicidad presentara el producto en términos de:
 1. Posicionamiento de producto o de mercado
 2. Diferenciación de producto
 3. Ciclo de vida
 4. Clasificación, empaque, marca
 5. Posición de la decisión de compra de la cuadrícula de Kim Lord

- a. Participación alta/baja del pensamiento
- b. Participación alta/baja de sentimiento

B. Audiencia meta

1. Descripción detallada de la audiencia meta
 - a. Relación de la audiencia meta con el mercado meta
 - b. Influencias futuras de compra
 - c. Beneficios buscados/atractivos de publicidad
 - d. Demográficos
 - e. Psicológicos
 - f. De comportamiento
2. Prioridad de las audiencias meta
 - a. Primaria
 - b. Secundaria
 - c. Complementaria

C. Medios de comunicación

1. Definición de los objetivos de medios
 - a. Alcance
 - b. Frecuencia
2. Determinación de que medios llegan mejor a la audiencia meta
 - a. Medios masivos tradicionales (offline)
 - b. Medios online
3. Disponibilidad de medios relacionados con los patrones de compra
4. Potencial de eficiencia de la comunicación
5. Consideración de costos
 - a. Eficiencia del costo de plan de medios contra la audiencia meta
 - b. Costos de producción
6. Relevancia a otros elementos de la mezcla creativa
7. Alcance del plan de medios
8. Exposición/atención/motivación de los canales de medios seleccionados

D. Mensaje de publicidad

1. Elementos del texto
 - a. Atractivos de la publicidad
 - b. Plataforma del texto
 - c. Beneficios clave para el consumidor
 - d. Apoyos o refuerzos al beneficio
 - e. Personalidad o imagen del producto
 2. Elementos del arte
 - a. Atractivos visuales
 - b. Plataforma del arte
 3. Elementos de producción
 - a. Consideraciones mecánicas al producir anuncios
 - b. Valores de producción buscados
- V. El presupuesto de publicidad
- A. Impacto de la situación de marketing en el método de asignación
 1. Producto nuevo o viejo
 2. Curva de demanda primaria para la clase de producto
 3. Situación competitiva
 4. Objetivos y estrategias de marketing
 5. Consideraciones de ganancias y crecimiento
 6. Relación publicidad para las ventas y ganancias
 7. Experiencia empírica
 - B. Método de asignación
 1. Porcentaje de ventas o ganancias
 2. Participación de mercado
 3. Método objetivo/tarea
 4. Unidad de venta
 5. Paridad competitiva
- VI. Pruebas y evaluación
- A. Realización de investigación de publicidad
 1. Determinación de estrategia
 2. Desarrollo de concepto

B. Pruebas previas y posteriores

1. Elementos probados

- a. Mercados
- b. Motivos
- c. Mensajes
- d. Medios
- e. Presupuesto
- f. Cronograma

2. Metodología

- a. Pruebas de ubicación centrales
- b. Experimentos de venta
- c. Prueba psicológica
- d. Pruebas de recordación y asistidas
- e. Pruebas de recordación no asistidas
- f. Pruebas de actitud
- g. Pruebas de preguntas
- h. Pruebas de ventas
- i. Otras

3. Costo de las pruebas

Cabe mencionar que de todos los numerales expuestos anteriormente, las empresas toman en cuenta las que mejor les convenga, es decir algunos términos pueden omitirse según el rubro, tamaño o necesidad que satisfaga el plan publicitario. De igual forma se aclara que la implementación o desarrollo del plan puede hacerse de dos formas: ON & OFF LINE, significa que el plan es el mismo en ambos casos, lo que cambia es el medio en el que se desarrolla.

8. GENERALIDADES DEL TURISMO

Con el propósito de entender y conceptualizar aspectos relacionados al turismo en El Salvador, se exponen algunas definiciones importantes, entre las cuales se encuentran: turismo, turista y los diferentes tipos de turismo.

8.1. Turismo

Durante décadas, el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. Desde sus orígenes el término “turismo” ha sido asociado a la acción de “viajar por placer” muchas personas aún no toman en cuenta otras motivaciones o dimensiones. En el año 2005, el turismo internacional generó 806 millones de llegadas y unos ingresos de 680 mil millones de dólares de los Estados Unidos.²⁴

Se estima que en el presente, el turismo genera una mayor magnitud de divisas que las generadas por otros rubros de exportación, como las del café, azúcar y camarón, que han sido durante muchos años nuestros rubros tradicionales de exportación. Se llega a especular que para el año 2014, la generación de divisas por el turismo podría alcanzar una meta del 7% del PIB.²⁵

Según la Organización Mundial de Turismo (OMT) “Se refiere a las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos no relacionados con el ejercicio de un actividad remunerada en el lugar visitado”²⁶

²⁴ Organización Mundial de Turismo, Turismo en Iberoamérica panorama actual (2006), colonia de Sacramento, Uruguay.

²⁵ Barraza Ibarra, Jorge, *Perspectivas y tendencias del turismo en El Salvador (2011)*, Capítulo VII La estrategia del período 2004-2008, San Salvador, El Salvador, UFG Editores.

²⁶ Olmos Juárez, Lourdes, García Cebrián, Rafael (2011) *Estructura del Mercado Turístico*, Madrid, España (1ª edición), Ediciones Paraninfo SA, Unidad 1, p. 4

Según un estudio de la Organización Mundial del Turismo (OMT) en El Salvador, los viajes para visitar a parientes y amigos (VPA), o por razones de salud y religión representan un 53 % del total de turistas que visitan el país.²⁷

8.2. Turista

Existe una persona que realiza turismo, esta recibe el nombre de turista o visitante pernocta.

Se denomina turista o visitante pernocta a aquella persona que se desplaza fuera de su entorno habitual por un periodo de tiempo a veinticuatro horas, diferenciado este concepto del correspondiente al visitante del día o excursionista, cuya estancia es inferior a este tiempo²⁸

Generalmente se denomina turista a la persona que viaja por el motivo de vacaciones, ocio o recreo, aunque en la actualidad, debido al desarrollo de esta actividad, la motivación del viaje se ha ampliado se extiende a otras categorías como: visitas a familiares y amigos, tratamientos de belleza y salud, negocios y motivos profesionales, motivos religiosos, etc.

El turismo, a su vez, se fundamenta en un sistema de relaciones entre el sujeto (turista) y el objeto turístico (localidad, empresa u organización turística). Para el sujeto, el turismo es un conjunto de servicios que le son facilitados por el objeto turístico, mientras que para el objeto turístico, el sujeto es el destinatario de los servicios que el produce.²⁹

²⁷ Organización Mundial de Turismo, Turismo en Iberoamérica panorama actual (2006), colonia de Sacramento, Uruguay.

²⁸ Cobarcos Novas, Noelia (2006) *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*, Madrid, España, (1º edición), Editorial Ideaspropias.

²⁹ Cobarcos Novas, Noelia (2006) *Promoción y Venta de Servicios Turísticos*, Madrid, España, (1º edición), Editorial Ideaspropias Cap. 1 p.2

Viajeros del mismo día: Excursionistas

Se llama excursionista a cualquier persona que viaje y permanezca menos de veinticuatro horas en el destino o país visitado; es decir, que no pernocte en “un medio de alojamiento colectivo o privado”.

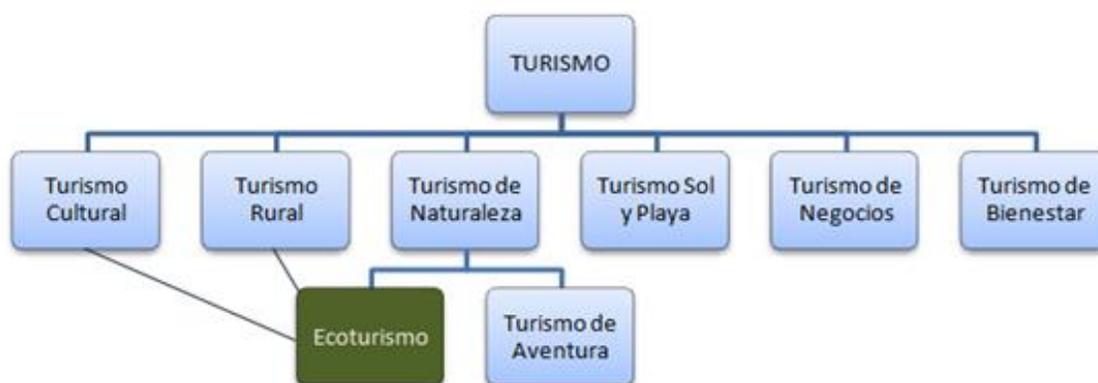
La OMT define a los excursionistas como visitantes del (mismo) día.³⁰

8.3. Tipos de turismo

Se puede clasificar la actividad turística según su desplazamiento y modalidad

DIAGRAMA N° 1

Tipos de turismo



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

8.3.1. Según tipo de desplazamiento

La Organización Mundial del Turismo también definió los tipos de turismo. Así, con relación al país dado, se pueden distinguir los siguientes tipos de turismo:

Turismo interno o domestico: el de los visitantes residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

³⁰ Quesada Castro, Renato (2010) *Elementos de Turismo Teoría, Clasificación y Actividad*, San José, Costa Rica, Universidad Estatal a Distancia Cap.1 p.10

Turismo receptor: el de los visitantes no residentes que viajan dentro del territorio económico del país de referencia.

Turismo emisor: el de los visitantes residentes que viajan fuera del territorio económico del país de referencia.³¹

8.3.2. Según la modalidad

Esta clasificación responde a la actividad desarrollada por el visitante y puede dividirse en dos grandes grupos³²:

8.3.2.1. Turismo convencional

Es la práctica organizada y tradicional de desarrollar turismo. Los programas son predeterminados por una agencia de viajes y turismo y los servicios integrales como el alojamiento, el transporte, la alimentación y excursiones son convencionales.

8.3.2.2. Turismo no convencional

Se le denomina a la práctica no tradicional del turismo y tiene un carácter especializado. Por ejemplo, las caminatas, el canotaje, la observación de la naturaleza y las visitas que necesiten de accesos y servicios no convencionales. Entre estas actividades tenemos:

A. Turismo de aventura que abarca, a su vez, las siguientes clases:

- **Turismo de aventura suave o soft.** Comprende actividades de un nivel básico y aprovecha normalmente los recursos físico-recreacionales. A este tipo de turismo pueden acceder personas que no conocen a profundidad las actividades.
 - Caminata o trekking.
 - Canotaje en aguas de corrientes suaves.

³¹ Olmos Juárez, Lourdes, (2011) *Estructura del Mercado Turístico*, Madrid, España, (1ª edición), Ediciones Paraninfo SA, Unidad 1, p. 5

³² MINCETUR, Conceptos Fundamentales del Turismo, Lima, Perú,
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf

- Kayac en aguas de corrientes suaves.
- Montañismo.
- Cabalgatas.

➤ **Turismo de aventura fuerte o hard.** Es desarrollado por personas que conocen a profundidad estas actividades, pues suponen algunos riesgos.

- Puenting.
- Ala delta.
- Espeleología.
- Canotaje, kayak, montañismo en lugares de alto riesgo

➤ **Turismo de naturaleza.** Se desarrolla en zonas naturales. Existen las de interés específico y las que buscan beneficios personales de la relación con el entorno natural.

B. El ecoturismo

Es el turismo de naturaleza que promueve los rasgos biológicos y físicos de la naturaleza, la conservación del entorno natural y la gestión sostenible de los recursos. Comprende la observación de la naturaleza, en busca de una visión general del paisaje y la biodiversidad de lugares turísticos, como también el interés científico, que permite el estudio de la flora y fauna a profesionales en la materia.

ILUSTRACION N° 1

Imágenes alusivas a las diferentes actividades de ecoturismo



Fuente: imágenes tomadas de sitio web Ministerio de Turismo

<http://www.elsalvador.travel>

C. Turismo rural.

El turismo rural comprende toda actividad turística o de recreación, que se desarrolla en el medio rural de manera sostenible, dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en el campo, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.

D. Turismo místico o religioso:

Se refiere a la corriente de viajeros con motivaciones estrictamente religiosas.

E. Turismo esotérico

Es aquella demanda interesada en la fuerza de la energía cósmica y su influencia en el hombre y la tierra.

9. TURISMO EN EL SALVADOR

A lo largo de los años el turismo ha tenido mayor auge a nivel mundial y El Salvador no ha sido la excepción, ya que también se ha observado un alto crecimiento en dicho sector, apoyando económicamente al país.

9.1. Antecedentes del turismo en El Salvador

Varios factores explican la mayor importancia del turismo en El Salvador a partir de los años 60. Por un lado, la modernización del transporte (ampliación de la infraestructura de caminos, aumento de los vuelos con la creación del Aeropuerto Internacional de Ilopango); por otro lado, el nacimiento del turismo masivo, cuya onda expansiva alcanzó también a Centroamérica.

En 1961 se creó el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU) como instancia gubernamental rectora. El monitoreo del sector se facilitó desde 1968, cuando el ISTU comenzó a publicar boletines estadísticos detallados sobre el flujo de turistas hacia El Salvador.

La década de los 60 es el período en el cual se dieron los inicios del desarrollo organizado del turismo. Sin embargo, se tuvo una visión de una actividad marginal complementaria a la economía agroexportadora y a la naciente industria; no se le dio importancia en sí misma. Se careció también de lineamientos estratégicos específicos de desarrollo. Los programas estratégicos de fomento del turismo aparecieron en la década siguiente.³³

De igual forma en la década de los 70 muchos factores influyeron en el crecimiento del sector turístico, como la industria hotelera que fue impulsada en el desarrollo de infraestructura, esta época fue considerada como los años de oro del turismo en el país. Sin embargo una década después el turismo se vio sumamente afectado a causa de los diferentes escenarios de violencia que ocasionó el conflicto armado, de esta forma las posibilidades de crecimiento y desarrollo turístico quedaron estancadas.

³³ Moreno Javier, Segura Gustavo e Inman Crist, (1998), *Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad*, <https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>

Los acuerdos de paz entre el gobierno y las fuerzas de oposición (aglutinadas en el FMLN), fueron firmados en enero de 1992. Numerosos observadores internacionales ingresaron al país para presenciar este importante acontecimiento. El “boom” de visitantes fue de tal magnitud y las expectativas acerca de las posibilidades futuras de El Salvador tan optimistas que de nuevo se abrieron las puertas de la esperanza para el sector turismo.

Luego de los acuerdos de paz, el turismo ha experimentado un alto crecimiento aumentando los turistas internacionales que visitan el país, siendo en su mayoría Estadounidenses, centroamericanos y europeos.

Para el año 2014 Los principales indicadores de turismo (empleos, ingresos económicos, gasto diario, estadía, número de visitantes) reportan crecimientos importantes en los primeros siete meses del año, confirmando la solidez de la industria turística en la economía salvadoreña.

De acuerdo con el informe estadístico emitido por la unidad de inteligencia sectorial de la Corporación Salvadoreña de Turismo, entre enero y julio de este año 1, 072,809 millones de personas han visitado El Salvador para hacer turismo, lo que ha representado un crecimiento del 4.7% si se compara con el año pasado cuando se reportaban 1,024,417 visitantes.

En un desglose más detallado, el informe señala que el turismo (los turistas que pernoctan por uno o más días) creció 7.9%. Hasta el mes de julio las estadísticas muestran que 779,809 turistas han ingresado a El Salvador, el año pasado la cifra fue de 722,432. Con lo que respecta al turismo receptivo, la región centroamericana presenta un crecimiento del 13.2%, Norteamérica un 2.7%, mientras que Europa creció 4.5%.³⁴

³⁴ MITUR, 2014, Turismo crece 4.7% en los primeros siete meses, <http://www.mitur.gov.sv/novedades/noticias/item/542-turismo-crece-47-en-los-primeros-siete-meses-del-a%C3%B1o.html>

9.2. Instituciones que apoyan al turismo en El Salvador:

- ✓ Ministerio de Turismo. (MITUR)
- ✓ Corporación Salvadoreña de Turismo. (CORSATUR)
- ✓ Instituto Salvadoreño de Turismo.
- ✓ Ministerio de Agricultura y Ganadería.
- ✓ Ministerio de Medio Ambiente y Recursos Naturales.
- ✓ Comisión Nacional de la micro y pequeña empresa.
- ✓ Asociación Salvadoreña de Operadores Turísticos.

9.3. Tipos de destinos turísticos en El Salvador

El Salvador posee diversidad de opciones turísticas dentro de los cuales se detallan:

9.3.1. Playas

Las playas más conocidas y visitadas en el país son:

- Puerto de La Libertad
- Costa del Sol
- Barra de Santiago
- El Tunco
- El Sunsal
- Los Cobanos

9.3.2. Sitios ecológicos

El Salvador posee diversidad de Bosques y parques con mucha relevancia dentro del turismo los cuales son:

- La Reserva Nacional Bosque El Imposible
- El Parque Nacional Cerro Verde
- El Parque Nacional de Montecristo
- El Parque Nacional Volcán de Conchagua

- El Parque Walter T. Deninger
- La Laguna El Jocotal
- El Bosque de San Diego
- El Pital

9.3.3. Lagos y lagunas

- Lago de Ilopango
- Lago de Coatepeque
- Laguna de Alegría

9.3.4. Sitios arqueológicos

- Tazumal
- Joya de Ceren
- Tehuacán
- Cihuatán
- Pirámides de San Andrés

9.3.5. Rutas turísticas

Según el Ministerio de Turismo se han establecido varias rutas turísticas en El Salvador, y se han denominado por los diferentes atractivos turísticos que cada una de ellas posee, entre las cuales se podría mencionar las siguientes: (ver anexo N.1)

- Ruta Arqueológica
- Ruta el Boquerón
- Ruta Artesanal
- Ruta Náhuatl Pipil
- Ruta Sol y Playa
- Ruta del Café
- Ruta colonial y de los volcanes
- Ruta de la Paz

➤ Ruta de las Flores³⁵

9.4. Ruta de las flores

Según el Ministerio de Turismo “La Ruta de Las Flores es la segunda zona turística más visitada por turistas nacionales e internacionales, después de la ruta sol y playa”, tanto así que el ministro de turismo ha llevado una iniciativa a la Asamblea Legislativa para que se declare día de La Ruta de las Flores, esto también está siendo respaldado por el Ministerio de Turismo.

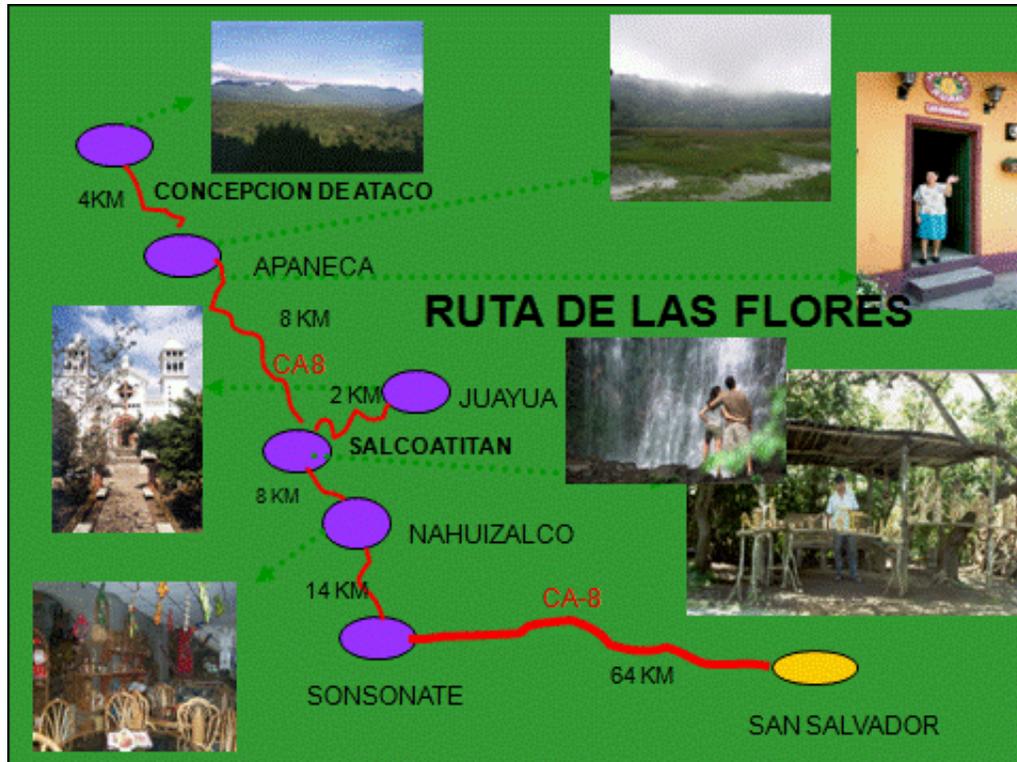
La Ruta de Las Flores se localiza en la sierra Apaneca-Illamatepec, alcanza una altura máxima de 2,365.07 metros sobre el nivel del mar por lo cual posee un clima fresco y agradable, dicha ruta comprende cinco destinos llenos de tradición cultural, exquisitos platillos típicos en sus diferentes festivales gastronómicos y un estupendo atractivo natural con los más bellos paisajes a su alrededor.³⁶

El recorrido de la Ruta de Las Flores se inicia en el municipio de Nahuizalco, el cual se encuentra a 70Kms de San Salvador, comprendiendo cinco destinos: Salcoatitán, Nahuizalco, Juayúa, Apaneca, Concepción de Ataco. Dichos municipios han logrado reconvertir el turismo en su actividad económica y ya no depender de la agricultura, como en décadas pasadas. Esto se debe a la diversidad de atractivos que posee, entre estos, atractivos naturales, hoteles, restaurantes, entre otros.

³⁵ http://www.elsalvador.travel/impresionante/index.php?option=com_content&view=article&id=123:ruta-de-las-flores&catid=44:rutas-turisticas&Itemid=126

³⁶ <http://www.elsalvadordestinos.com/espanol/rutas/lasflores.php>

ILUSTRACION N. 2
Mapa de Ruta de las Flores



Fuente: sitio web del ministerio de turismo <http://www.elsalvador.travel>.

II. DIAGNÓSTICO SOBRE ASPECTOS DE MERCADEO PARA EL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN UBICADO EN EL MUNICIPIO DE ATACO, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN.

A. DIAGNÓSTICO DEL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN

1. GENERALIDADES DEL PARQUE ECOTURÍSTICO

1.1. Antecedentes de Las Cascadas de Don Juan

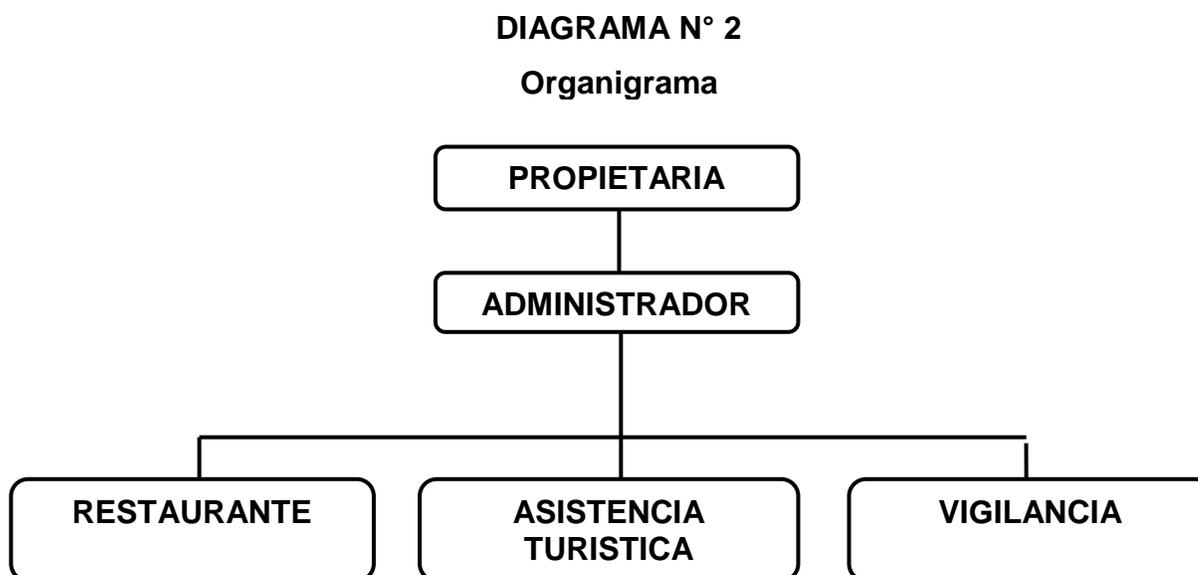
Dentro del recorrido de la Ruta de Las Flores, ubicado en el municipio Concepción de Ataco, se encuentra el Parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan, que abre sus puertas desde el 2005 funcionando como parque ecológico, teniendo un tarifa de \$1 por persona. El nombre fue dado, en memoria del propietario Don Juan Urrutia, quien falleció antes que el lugar fuera aperturado, su esposa Francisca Antonia Vda. de Urrutia, la ahora propietaria, fue quien tuvo la iniciativa de hacer del lugar un Parque Eco turístico.

El lugar comprende dos fincas, Finca Santa Luisa de 150 manzanas y Finca La Esperanza de 102 manzanas, en esta última está ubicado el parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan con una extensión de 3 manzanas. Anteriormente ese lugar era recibidero de café, y ahí mismo se recolectaba lo sembrado en ambas fincas, siendo los productos cultivados café y cacao. Además de ser recibidero de café era un lugar muy visitado por su abundante belleza natural de flora, fauna y de su mayor atractivo las cascadas y un rio que recorre gran parte del lugar.

El observar lo agradable que el lugar era para muchas personas, fue lo que motivó a la dueña para convertirlo en sitio turístico para todo el público, donde el objetivo principal es mostrar las maravillas del país, conservando los recursos

naturales y brindando una experiencia entre la naturaleza y la vida en el campo, utilizando nada más aquello que la naturaleza ofrece.

1.2. Organización



Elaborado: Equipo de Trabajo

Fuente: Propietaria y Administrador del Parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan

1.3. Productos, servicios y precios

El parque cuenta con instalaciones amplias para brindar a los visitantes una experiencia diferente con los beneficios de la naturaleza, con diversidad de flora y fauna, también se ofrece al público diferentes productos y servicios que los caracteriza.

CUADRO No. 8**Productos y Servicios del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan**

INSTALACIONES	PRODUCTOS	SERVICIOS
Parqueo	Café molido	Restaurante
Área de Cascadas	Chocolate en polvo	Guía turística
Área de Restaurante	Quesadilla	
Área para Acampar	Almuerzos	
Zona de Recreación	Recuerdos (llaveros y cafeteras)	
Lugar de Caminata	Bebidas calientes (café y chocolate)	
Baños Vestidores	Bebidas frías (refrescos naturales y sodas)	
	Fruta de la finca (naranja, mandarina, guineos, limones entre otros)	

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Fuente: Propietaria y Administrador del Parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan

Precios

- Entrada por persona en un día \$2
- Entrada por persona al acampar \$4
- Parqueo \$2

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

2.1. Problematización

En El Salvador el sector Turismo ha tenido una tendencia de crecimiento proveniente de la demanda nacional y extranjera, por ello, el Estado y la empresa privada le han otorgado mayor importancia, de manera progresiva. Así, en los últimos años se han realizado esfuerzos encaminados a impulsar el potencial turístico del país, creando condiciones de seguridad en lugares de mayor atracción turística y mejorando sus vías de acceso; sin embargo, es poco el desarrollo que el sector turismo ha experimentado en comparación a otros países de la región centroamericana.

Según una encuesta realizada por la Corporación Salvadoreña de turismo (CORSATUR) en las fronteras terrestres y datos proporcionados vía aérea por la Dirección General de Migración, durante el año 2012 se contabilizó un total de 1,738,317 Visitantes internacionales, lo que refleja un crecimiento del 6.3% con respecto al 2011.

Ese año (2012), tanto para el Ministerio de Turismo (MITUR) como para el Instituto Salvadoreño de Turismo (ISTU), ha sido uno de los mejores, reflejando una afluencia de 216,557 turistas nacionales que visitaron los parques y balnearios, es decir que el turismo interno creció un 22%

El Salvador tiene una gran cantidad de riquezas naturales y culturales, que debido a la falta de publicidad no han sido explotadas en todo su potencial turístico. A pesar que en los últimos años el Estado ha implementado acciones enfocadas al crecimiento de la industria en el occidente del país, aún existen lugares desconocidos que cuentan con mucha riqueza ecológica, estos podrían convertirse en una de las principales fuentes de atracción turística.

Una de las opciones turísticas preferenciales en El Salvador es La Ruta de las Flores, un verdadero paraíso ecológico. El recorrido incluye la visita a municipios ubicados en los departamentos de Sonsonate y Ahuachapán: Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Concepción de Ataco, Jujutla y Tacuba, pueblos antiguos que poseen un clima fresco y paisajes pintorescos del occidente montañoso de El Salvador.

En el municipio de Ataco se encuentra el parque ecoturístico “Las Cascadas de Don Juan”, ubicada dentro de la finca “La Esperanza” que cuenta con 102 manzanas de terreno, de éstas, 3 pertenecen al parque y en las 99 restantes, que no están habilitadas para el turismo, se cultivan café y cacao.

La amplia extensión de terreno podría aumentar la oferta turística, sin embargo el parque ecoturístico no cuenta con una estructura organizativa adecuada ni quien desarrolle estrategias mercadológicas para el crecimiento de la demanda turística en el lugar. Es por ello que no han logrado posicionarse en la mente del turista y por tal razón no son una opción al momento de decidir hacer turismo de montaña.

Muchas personas visitan La Ruta de Las Flores, sin embargo es poca la afluencia de turistas que optan por explorar “Las Cascadas de Don Juan”, esto podría deberse a la falta de información proporcionada por parte de la administración en los diferentes medios de comunicación, pues inclusive en las zonas aledañas es un sitio poco reconocido.

Desde el año 2005 que comenzó a funcionar como sitio turístico, el parque no cuenta con un plan establecido para realizar publicidad, pero se ha dado a conocer de diferentes formas con conocimientos empíricos por parte de la administración.

Para que una empresa pueda desarrollarse, crecer y expandirse debe innovar, no solamente en la manera de hacer marketing, sino también en su forma de abordar a su mercado meta, para el caso de “Las Cascadas de Don Juan”, este no ha sufrido ningún cambio, pues no ha implementado técnicas de marketing para poder innovar en el desarrollo del mismo, lo que significa que está en desventaja respecto a su competencia.

Por lo anterior expuesto es importante que el parque ecoturístico desarrolle objetivos, meta y estrategias que ayuden a definir su concepto de negocio para obtener una diferenciación que pueda hacerlo único, volviéndolo atractivo para los turistas y por consecuencia incremente la demanda.

2.2. Formulación del problema.

Preguntas de la Investigación:

- ¿Cuál es la percepción de los turistas acerca del parque Las Cascadas de Don Juan en la mente del consumidor?
- ¿Qué acciones debe implementar la administración del lugar para ser más competitivos dentro del mercado turístico?
- ¿Cuáles son las estrategias de publicidad más adecuadas para generar posicionamiento para el parque ecoturístico “Las Cascadas de Don Juan”?

2.3. Enunciado del problema

¿En qué medida un plan publicitario ON & OFF line contribuirá en aumentar la afluencia turística del parque ecoturístico “Las Cascadas de Don Juan”?

3. ANALISIS INTERNO

3.1. Fortalezas y Debilidades

CUADRO No. 9

Análisis Interno, Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan

ANALISIS INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Terreno espacioso (más de 2 manzanas para uso turístico). ✓ Diferentes áreas de esparcimiento para la necesidad del turista: área de cascada, áreas de descanso, áreas de camping y área de caminata. ✓ Ruta de acceso sobre la carretera. ✓ Se encuentra dentro de la Ruta de las Flores. ✓ Cuenta con el atractivo de la cascada. ✓ Abierto todos los días del año. ✓ Aseo y ornato del lugar. ✓ Precios accesibles. ✓ Ambiente agradable y familiar. ✓ Mirador con vista panorámica. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El espacio utilizado para el área de parqueo no es aprovechado al cien por ciento y no cubre la demanda que podría tener el parque ✓ No cuenta con equipo para alquiler o préstamo como (sillas, mesas, hamacas, tiendas de campaña entre otros) ✓ Espacios pequeños para áreas de descanso ✓ No cuenta con suficiente áreas para protección de lluvia ✓ Los guías no cuentan con las capacitaciones necesarias ✓ Poca o nada de publicidad en medios de comunicación ✓ No cuenta con señalización de áreas de esparcimiento.

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Fuente: Propietaria y Administrador del Parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan.

4. ANALISIS EXTERNO

4.1. Oportunidades y Amenazas

CUADRO No. 10
Análisis Externo, Parque Ecoturístico Cascadas de Don Juan

ANALISIS EXTERNO	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mercado turístico en crecimiento. ✓ Apoyo por parte de la municipalidad y MITUR. ✓ Cercanía con lugares turísticos de gran afluencia como Ataco, Juayua y Apaneca. ✓ Fiestas tradicionales en municipios aledaños. ✓ La Ruta de las Flores es una de las más populares dentro de las rutas turísticas salvadoreñas. ✓ Capacitaciones gratuitas por parte de CORSATUR. ✓ Creación de una página web. ✓ Hacer publicidad gratuita a través de medios digitales. ✓ Creación de Fan page en Facebook. ✓ Publicidad por medio de documentales vía Youtube. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible apertura de un sitio turístico similar. ✓ Derrumbes en zona de carretera. ✓ Sitios turísticos aledaños más conocidos. ✓ Otras opciones turísticas con más servicios a ofrecer a los turistas. ✓ Inundaciones en el parque debido al desbordamiento del río cercano. ✓ Daño de infraestructura del parque debido al clima.

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Fuente: Propietaria y Administrador del Parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan.

B. INVESTIGACIÓN DE CAMPO SOBRE EL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN UBICADO EN EL MUNICIPIO DE CONCEPCION DE ATACO, DEPARTAMENTO DE AHUACHAPÁN”

1. IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación tiene una importancia especial no solo para el equipo de trabajo que ve realizable su intención de impactar positivamente al centro turístico Las Cascadas de Don Juan, sino que para las personas relacionadas con el lugar tanto directa como indirectamente, es por ello que es necesario conocer la situación actual del parque ecoturístico en cuanto a publicidad y afluencia turística para proponer estrategias que den como resultado el crecimiento de la demanda, garantizando de esta manera mayor competitividad para el lugar dentro del sector turismo.

La administración del parque debe interesarse en conocer los resultados de la investigación para poder desarrollar planes o estrategias realizables que traigan como consecuencia beneficios que agreguen valor.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo General

Determinar la situación actual mercadológica y publicitaria percibida por los turistas actuales y potenciales del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

2.2. Objetivos específicos

- Conocer el perfil de los turistas que actualmente visitan el Parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, así como también el perfil de los posibles visitantes, para determinar gustos y preferencias de los mismos.
- Establecer los principales atractivos que el parque posee según opiniones de los turistas con el fin de destacar los atributos de los mismos y utilizarlos como valor agregado al momento de establecer estrategias publicitarias.
- Determinar los principales medios publicitarios que más influyen en la toma de decisiones de clientes actuales y potenciales al momento de escoger un destino turístico.
- Identificar los diferentes factores que impulsan o impulsarían a los turistas actuales y potenciales a visitar Las Cascadas de Don Juan y que colaboren en la creación de estrategias para la elaboración del plan publicitario On & Off line.

3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se realizó a través del **método científico** pues este proporcionó las etapas necesarias para el correcto desarrollo de la investigación.

De acuerdo a los expertos, y en relación con el método científico, en la investigación científica han predominado, a lo largo de la historia, tres métodos científicos básicos:

El baconiano, que postula el desarrollo de la inducción.

El galileano, que postula la experimentación.

El cartesiano, que postula la duda fundamentada en el análisis y la síntesis de los problemas.

En la actualidad, sin embargo, dada la diversidad de escuelas y paradigmas investigativos, estos métodos se han complementado y es frecuente reconocer, entre otros, métodos como los siguientes³⁷:

- Inductivo
- Deductivo
- Hipotético
- Analítico
- Sintético
- Histórico
- Cualitativos y cuantitativos

De los cuales para la presente investigación se utilizó el método **deductivo**. Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos generales para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter particular. El método se inicia con un estudio global de los hechos y se formulan conclusiones particulares que fundamentan una teoría.

Para el caso se buscaba obtener una investigación de la situación actual que posee El Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, es decir de qué forma se encuentran estructuradas las diferentes áreas que componen la empresa como tal y cuáles de ellas pueden sufrir modificaciones que mejoren el funcionamiento del mismo, así como cuáles de estas áreas podrían destacarse como mayor atractivo a los turistas para incrementar la afluencia de las visitas al parque.

³⁷ Cesar A. Bernal (2010), *Metodología de la investigación*, Bogotá Colombia, Editorial Pearson, Cap. 3, p. 59

4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño de investigación utilizado fue el **no experimental** pues este se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, en la investigación no se hizo variar intencionalmente las variables independientes, sino más bien se observaron los fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

En esta investigación no hubo condiciones o estímulos a los cuales se expusieran los sujetos de estudio que para el caso son los turistas que visitan La Ruta de Las Flores y personas que residen en zonas aledañas, pues fueron observados en su ambiente natural, es decir en su realidad, midiendo el nivel de reconocimiento que posee Las Cascadas de Don Juan, mediante una encuesta realizada a estos turistas y por medio de la que se recopiló información para después analizarla.

El estudio fue realizado en La Ruta de las Flores que abarca parte de los municipios de Ataco, Apaneca y Juayúa, y las ciudades de Ahuachapán, Sonsonate, Santa Ana y San Salvador, tomando una muestra representativa basada en los cuatro departamentos antes mencionados.

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación realizado fue el **descriptivo - explicativo**, pues mediante a ella se pudo describir la realidad del negocio en la actualidad y al mismo tiempo ir más allá de la descripción de conceptos o fenómenos y determinar una explicación de los mismos consiguiendo información como la siguiente:

- Características de los usuarios.
- Porcentaje del mercado objetivo que conoce la marca.
- Gustos y Preferencias de los turistas que visitan la zona.

- Mejoras de los productos y servicios según percepción del consumidor.
- Identificar las ventajas competitivas de los otros centros turísticos.
- La competencia a nivel de estrategia de precios.
- Las áreas más atractivas para posibles ampliaciones de la cobertura de mercado.
- Entre Otras.

Con lo anterior expuesto se determinó una explicación y descripción de las variables que se utilizarán en la realización de una propuesta de Plan Publicitario para presentar estrategias de publicidad desarrolladas a través de una campaña de medios masivos y electrónicos, utilizando una mezcla de publicidad on & off line para posicionar el parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan como una de las mejores alternativas de turismo de montaña y ecoturismo en la mente del consumidor y así incrementar la afluencia turística del lugar.

6. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes información o de recopilación se representan por la cantidad de información disponible para la elaboración del trabajo de investigación, en este caso se desarrollaran y consideraran las siguientes:

6.1. Fuentes Primarias

Todo proceso de búsqueda de información debe ser exhaustivo y muy cuidadoso para evitar el sesgo; para esta investigación se utilizaron diversas fuentes para recabar dicha información, y las fuentes primarias de donde se tomaron los datos se obtuvieron de la siguiente forma:

- Propietaria: se realizó una entrevista a la propietaria del lugar, Sra. Francisca Vida. de Urrutia, en la que se formularon diversas preguntas con el fin de obtener información sobre aspectos generales del parque, tales como: historia, organización, productos y servicios; además se abordaron temas sobre aspectos específicos como presupuesto, publicidad entre otros.

- Administrador: se entrevistó al administrador Sr. Adonay Martínez, ya que es pieza clave para la toma de decisiones del parque ecoturístico, en la entrevista se formularon diversas preguntas sobre la administración del parque, la administración del personal y la afluencia turística, además de aspectos que considera relevantes para el éxito del parque, tanto aquellos que considera son una ventaja competitiva como los que deben mejorarse o implementarse.
- Turistas Actuales: se tomó una muestra de 92 turistas actuales, para conocer sus impresiones acerca del parque ecoturístico Las Cascadas de don Juan sobre: ubicación, productos, servicios, frecuencia de visita, medios de comunicación más utilizados entre otros.
- Turistas Potenciales: Se tomó una muestra de 227 turistas potenciales, para saber aspectos relevantes sobre sus preferencias a la hora de visitar lugares turísticos, frecuencia con la que realizan esa actividad, medios de comunicación más utilizados, programación televisiva de favorita y aspectos que consideran más atractivos a la hora de visitar un lugar turístico.

6.2. Fuentes Secundarias

Para la recolección de la información también se utilizó datos bibliográficos, provenientes de diferentes libros de textos sobre marketing y publicidad, como información brindada por instituciones gubernamentales en páginas de internet como la de Ministerio de Turismo (www.mitur.gob.sv) y (<http://corsatur.gob.sv>), Internet y tesis. Además de páginas web del Instituto Salvadoreño de Turismo y otras entidades relacionadas, de donde se utilizaron algunos documentos proporcionados por las mismas; a través de los cuales se obtuvieron datos que facilitaron una mejor comprensión de los elementos teóricos que se aplicaron en el transcurso de la investigación.

7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

7.1. Técnicas y herramientas utilizadas en el análisis interno

A. Técnica: La entrevista

Se aplicó la entrevista a través de diálogos estructurados mantenidos con la propietaria del lugar: Doña Francisca viuda de Urrutia y el administrador: Adonay Martínez, quienes brindaron información relacionada al funcionamiento del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

A.1. Herramienta utilizada: Guía de preguntas

Se realizó dos guías de preguntas a seguir durante el dialogo que se mantuvo con cada uno de los entrevistados, dichas guías contenían preguntas relevantes que ayudaron a obtener la información que dieron respuesta a los objetivos de la investigación. (Ver Anexos 2 y 3)

B. Técnica: Observación directa

La técnica utilizada fue la observación directa, esta técnica se utilizó para realizar una revisión general sobre la situación actual de las instalaciones del parque, así como los servicios que se prestan actualmente.

B.1. Herramienta: Guía de observación

Se realizó una guía de observación a las instalaciones del objeto de estudio (Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan), donde se evaluaron todas las áreas existentes dentro la infraestructura. Para realizar esta observación fue necesario utilizar equipos fotográficos, mismos que sirvieron para poder hacer constar la situación actual del parque durante la evaluación. (Ver Anexo 4)

7.2. Técnicas y herramientas utilizadas en el análisis externo.

A. Técnica: Encuesta

Se realizó una encuesta dirigida a turistas que actualmente visitan o en algún momento han visitado el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan y a turistas que potencialmente podrían visitarlo, con el fin de recopilar

información relacionada con las variables de estudio (turistas, productos, servicios y publicidad).

A.1. Herramienta: Cuestionarios

Se realizó dos cuestionarios, de ellos 92 dirigidos a turistas actuales y 227 a turistas potenciales ubicados en los municipios que abarcan el recorrido de la Ruta de las Flores y departamentos de Santa Ana, Ahuachapán y San Salvador, la realización de estas guías se hizo en puntos específicos como los municipios antes mencionados. En los cuestionarios se incluyeron preguntas abiertas y cerradas que dieron respuesta a los objetivos de investigación. (Ver Anexos 5 y 6).

8. ADMINISTRACIÓN DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

8.1. Guía de Observación

En la guía de observación se incluyeron aquellos aspectos que ayudaron a describir la situación actual del lugar dentro de los cuales son:

- Condiciones ambientales
- Infraestructura y espacio físico
- Mobiliario
- Afluencia turística
- Higiene y seguridad
- Atención al cliente

Ver anexo (4)

8.2. Entrevistas

Se realizaron dos entrevistas, una dirigida a la dueña del lugar Sra. Francisca Vda. de Urrutia y otra al administrador Adonay Martínez, para conocer más detalles de los siguientes aspectos:

- Historia y evolución del lugar como parque Ecoturístico
- Productos y servicios que proveen

- Publicidad utilizada actualmente
- Comportamiento turístico en diferentes periodos de tiempo.
Ver anexos (2 - 3)

8.3. Cuestionarios

Se realizaron dos tipos de cuestionarios, dirigido a turistas actuales y a turistas potenciales con el fin de obtener información de los siguientes aspectos para los dos tipos de turistas:

- Aspectos generales sobre los turistas actuales y potenciales
- Información sobre el turismo que realizan
- Generalidades que les gustaría encontrar en un parque Ecoturístico
- Medios de comunicación más utilizados

Ver anexos (5 - 6)

9. UNIDADES DE ANÁLISIS

Para la presente investigación se determinó que el universo sería la población residente en los municipios de San Salvador, Ahuachapán, Santa Ana y Sonsonate, tomando en cuenta los municipios que abarca la ruta de las flores Nahuizalco, Salcoatitán, Juayúa, Apaneca, Ataco. Ya que son personas que circulan en las zonas aledañas al sitio turístico, y por su cercanía están más propensos a visitar el lugar.

10. DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO Y MUESTRA POBLACIONAL

10.1. Universo

El universo está constituido por todos los habitantes de la zona urbana mayor de dieciocho años, según último censo realizado en el país, de los municipios de: San Salvador, Santa Ana, Sonsonate, Juayúa, Salcoatitán, Nahuizalco, Ahuachapán, Apaneca, Concepción de Ataco, Jujutla.

10.2. Muestra

El establecimiento de la muestra depende del universo que se utilice, lo que quiere decir que esta dependerá de las características del universo y especialmente de su tamaño, la determinación para dichas muestras queda de la siguiente manera:

A. Administradores: En total son 2 personas las que están al frente del parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

B. Clientes actuales: Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones finitas menores a 10,000. Según datos proporcionados por la dueña y el administrador del lugar, el promedio mensual de visitantes del Parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan es de 400 personas al mes. Dicha fórmula queda expresada de la siguiente manera:

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

CUADRO No. 11

Fórmula para calcular la muestra de clientes actuales

DONDE	POR LO TANTO
n= Tamaño de la muestra	n= ¿?
N= Población	N= 400
Z= Nivel de confianza	Z= 1.96
P= Probabilidad de éxito	P= 0.50
Q= Probabilidad de fracaso	Q=0.50
E= Margen de error	E= 0.09

Elaborado por: Equipo de Trabajo

Fuente: Cesar A. Bernal (2010), *Metodología de la investigación*, Bogotá Colombia, Editorial Pearson

Dado que no se conocen los valores de probabilidad de éxito de la investigación (P) ni de la probabilidad de fracaso (Q) se asignó 0.5 respectivamente, para el Cálculo de la muestra.

Al aplicar la fórmula se ha considerado un nivel de confianza de 1.96, una probabilidad de éxito de 0.5 y una probabilidad de fracaso de 0.5, con un margen de error del 9%, brindado una muestra de 92 personas de clientes actuales.

Sustituyendo en la fórmula se tiene:

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)(400)}{(400 - 1)(0.09)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(384)}{(4.1923)}$$

n = 92 turistas actuales.

C. Clientes potenciales: Para el cálculo de la muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas por ser el universo superior a 10,000, según datos obtenidos por el VI censo de población y V de vivienda realizado en el año 2007 por la Dirección General de Estadísticas y Censos de El Salvador. (DIGESTYC), tomando en cuenta solamente el total de habitantes mayor a 18 años de la zona urbana de los municipios seleccionados para llevar a cabo la investigación, brinda un total de 456,387 personas (Ver anexo 7)

CUADRO No. 12
Fórmula para calcular la muestra de clientes potenciales

DONDE	POR LO TANTO
n= Tamaño de la muestra	n= ¿?
Z= Nivel de confianza	Z= 1.96
P= Probabilidad de éxito	P= 0.50
Q= Probabilidad de fracaso	Q=0.50
E= Margen de error	E= 0.065

Elaborado por: Equipo de Trabajo
Fuente: Cesar A. Bernal (2010), *Metodología de la investigación*, Bogotá Colombia,
Editorial Pearson

Dado que no se conocen los valores de probabilidad de éxito de la investigación (P) ni de la probabilidad de fracaso (Q) se asignó 0.50 respectivamente, para el cálculo de la muestra.

Sustituyendo en la fórmula:

Al aplicar la fórmula considerando un nivel de confianza de 1.96, una probabilidad de éxito de 0.5 y una probabilidad de fracaso de 0.5, considerando un margen de error del 6.5%, brinda una muestra de:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)}{(0.065)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.004225)}$$

$$n = 227 \text{ Turistas potenciales}$$

Posteriormente se realizó una distribución proporcional de los habitantes de los distintos municipios seleccionados para esta investigación, donde se determinó el tamaño de la muestra en cada uno de ellos.

CUADRO No. 13
Estratificación de clientes potenciales por municipio

MUNICIPIO	POBLACION URBANA MAYOR A 18AÑOS	% PARA MUESTRA	TOTAL DE MUESTRA
San Salvador	220,543	48.3%	110
Santa Ana	130,992	28.7%	65
Sonsonate	30,197	6.6%	15
Juayúa	8,369	1.8%	4
Salcoatitán	1,215	0.3%	1
Nahuizalco	18,574	4.1%	9
Ahuachapán	37,870	8.3%	19
Apaneca	1,738	0.4%	1
Concepción de Ataco	3,359	0.7%	2
Jujutla	3,530	0.8%	2
TOTAL	456,387	100%	227

Elaborado por: Equipo de trabajo, según Anexo N° 7

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censo de EL Salvador

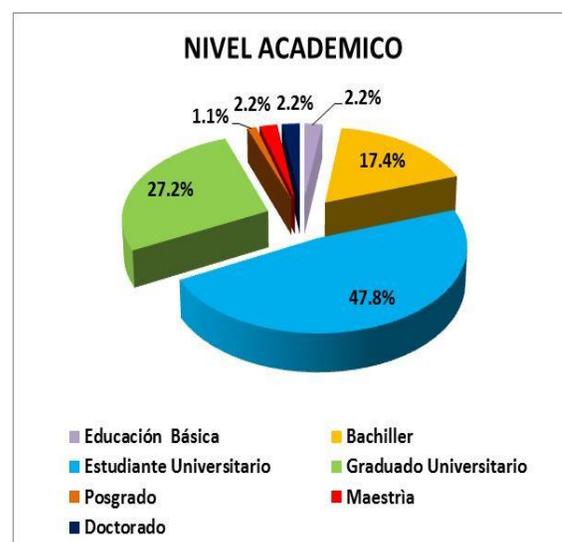
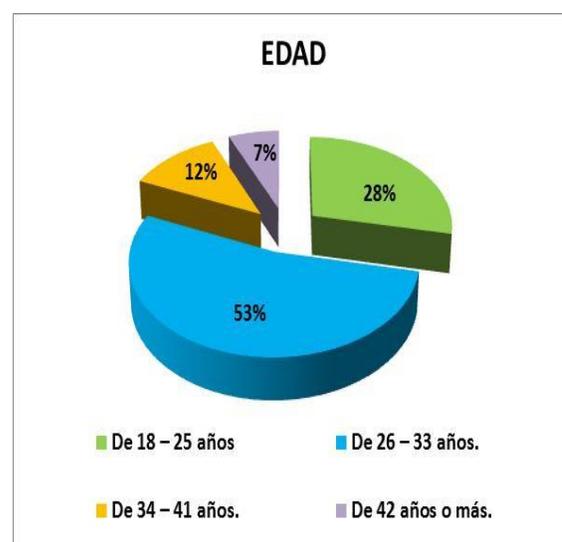
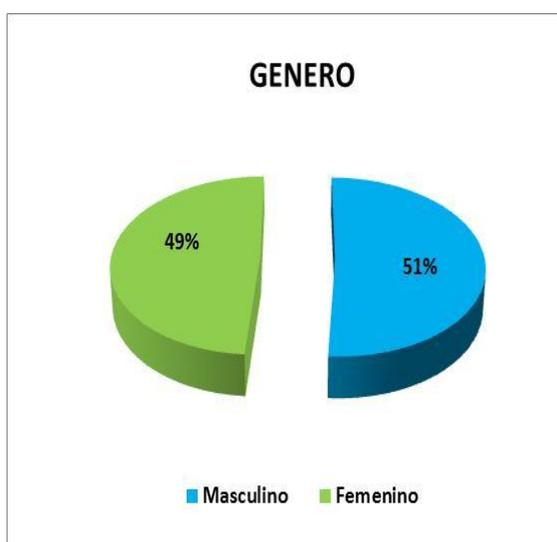
11. TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS

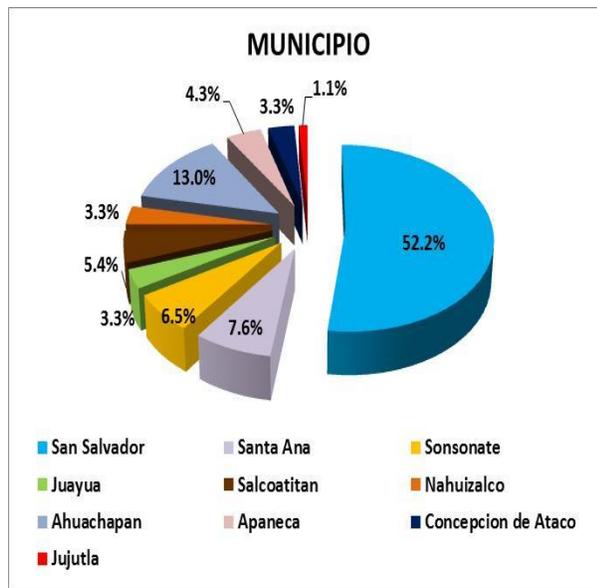
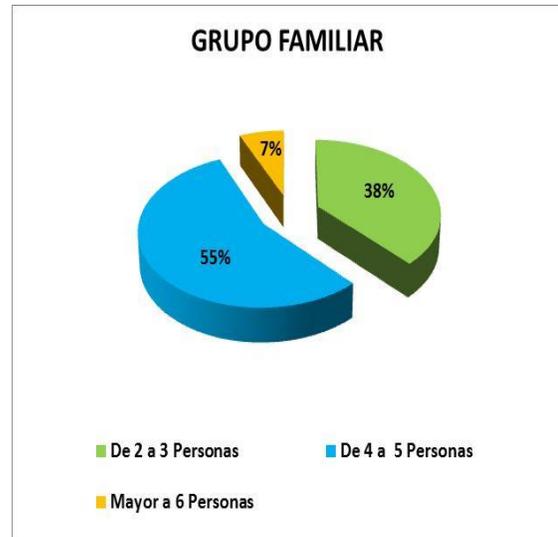
La tabulación de datos recopilados con los respectivos cuestionarios dirigidos a turistas actuales y potenciales del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, se realizó elaborando una tabla que incluye la variable, frecuencia absoluta y frecuencia relativa.

11.1. Turistas Actuales

Generalidades

Objetivo: Conocer las características generales que ayuden en la determinación del perfil de los turistas que visitan actualmente Las Cascadas de Don Juan.





La mayor parte de los turistas que visitan actualmente el parque ecoturístico se encuentran entre las edades de 26 a 33 años, representando el 53% de la totalidad de los encuestados, en relación a la ocupación el 58% son empleados y el 33% poseen negocio propio; en cuanto al nivel académico el 47% son estudiantes universitarios y el 27% graduados universitarios.

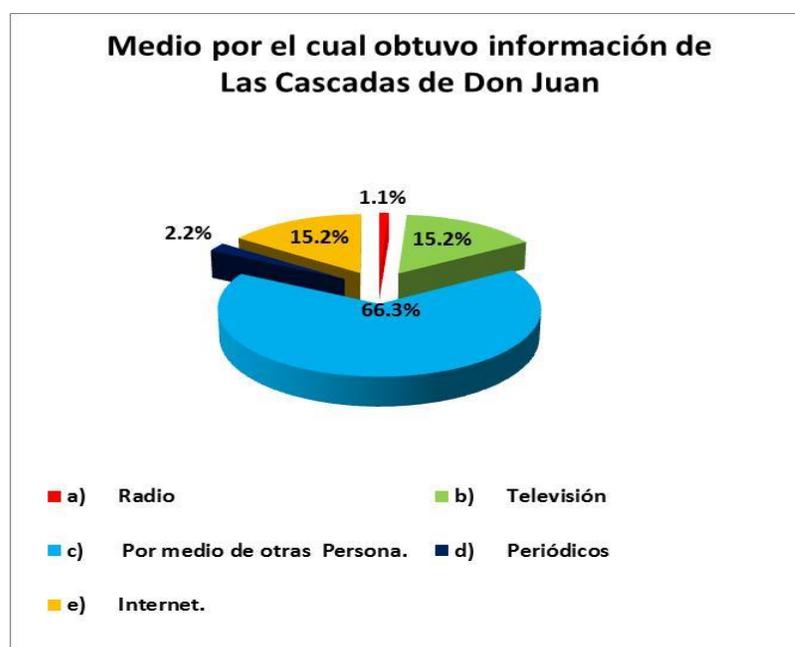
Con relación al nivel de ingresos el 79% de los turistas posee ingresos entre \$250 a \$500 representando una gran mayoría, en cuanto al grupo familiar el

55% de los encuestados manifiestan que sus familias están conformadas de 4 a 5 personas, siendo residentes en la ciudad de San Salvador.

Contenido

1. ¿A través de qué medio se dio cuenta de la existencia del parque Eco-Turístico Las Cascadas de don Juan?

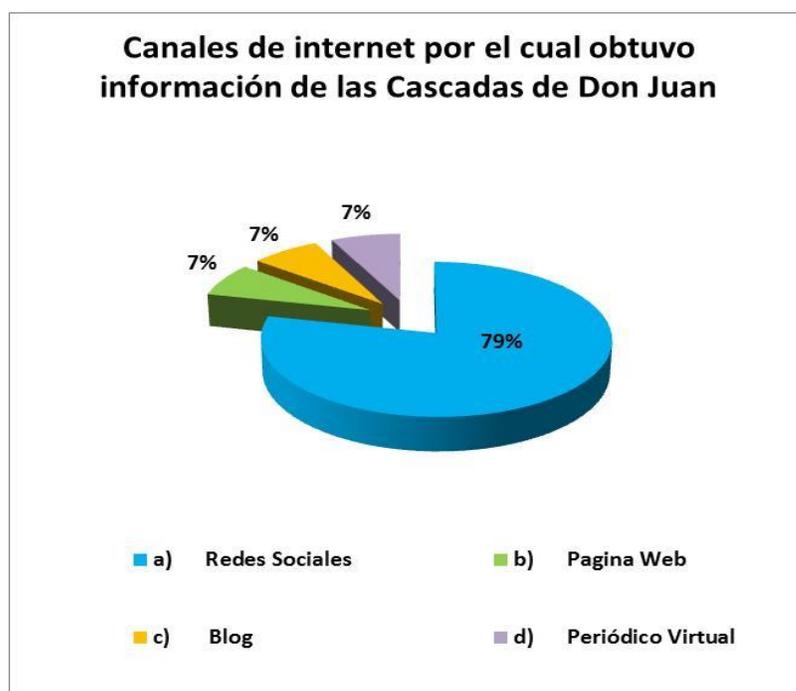
Objetivo: Conocer el medio de comunicación por el cual los turistas actuales obtuvieron información sobre la existencia del parque Ecoturístico Las Cascadas de don Juan



El medio de comunicación por el cual la mayoría de los turistas actuales obtuvieron información sobre la existencia del parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan es a través de otras personas con el 66.3%, seguido por la televisión con 15.2%, Internet con 15.2%, periódico 2.2% y la radio 1.1%.

2. ¿Si se dio cuenta a través de Internet cual fue el medio?

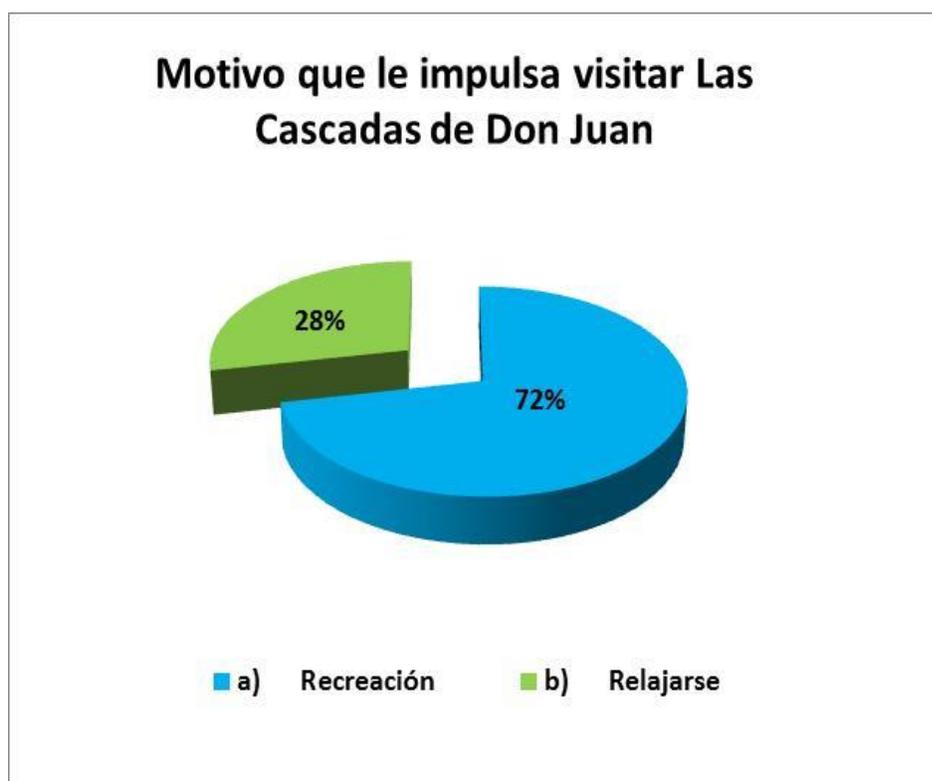
Objetivo: Determinar el canal de internet por el cual los turistas actuales obtuvieron información sobre la existencia del parque Ecoturístico Las Cascadas de don Juan.



El 79% de personas se dieron cuenta de la existencia del parque a través de redes sociales seguido por el 7% por páginas web, 7% por blogs y 7% por periódicos virtuales.

3. ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan?

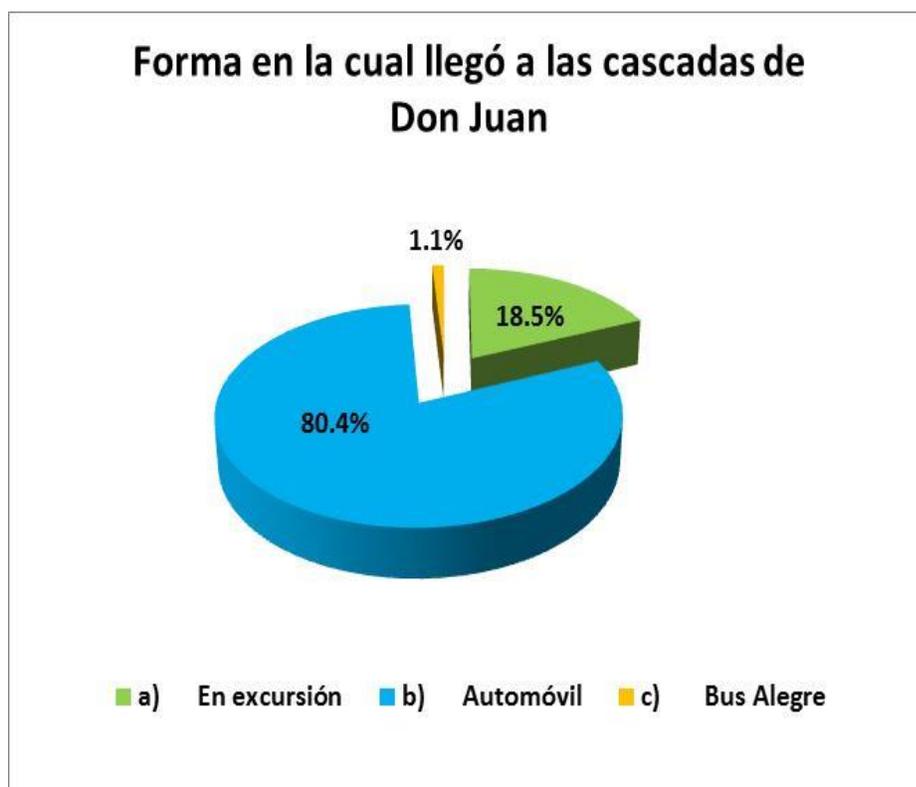
Objetivo: Conocer el motivo que impulsó al cliente actual en visitar el parque Eco- turístico Las Cascadas de Don Juan



El motivo principal que impulsó a los turistas actuales en visitar el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan es la Recreación con un 72% y la relajación con el 28%.

4. ¿Cuál fue la modalidad en la que llegó al parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan?

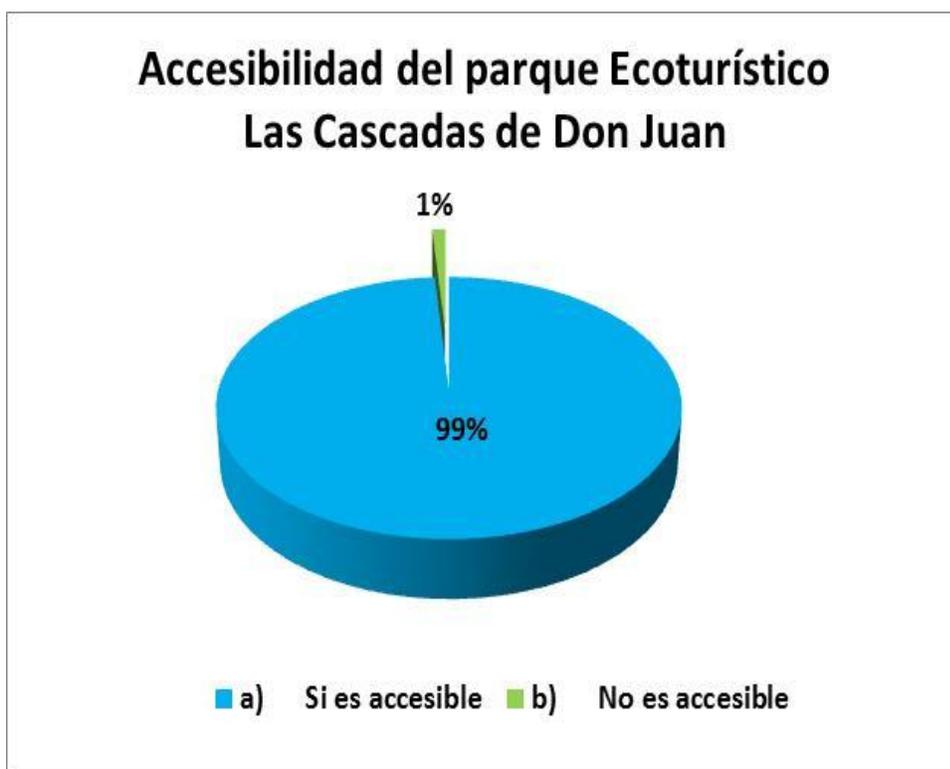
Objetivo: Conocer el medio de transporte en el cual llegaron los turistas actuales al parque, ayudando a determinar el perfil de cliente que le visita



El 80.4% de los turistas que visitan llegan en automóvil propio, seguido por excursiones con el 18.5% y el Bus Alegre con el 1.1%

5. ¿Considera que la ubicación del parque Ecoturístico es accesible?

Objetivo: Determinar si la ubicación del parque es considerada accesible para los turistas que han visitado el parque



El 99% de clientes actuales considera que la ubicación del parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan es accesible al público y el 1% considera que no es accesible

6. ¿Quiénes lo acompañan en su visita al Parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan?

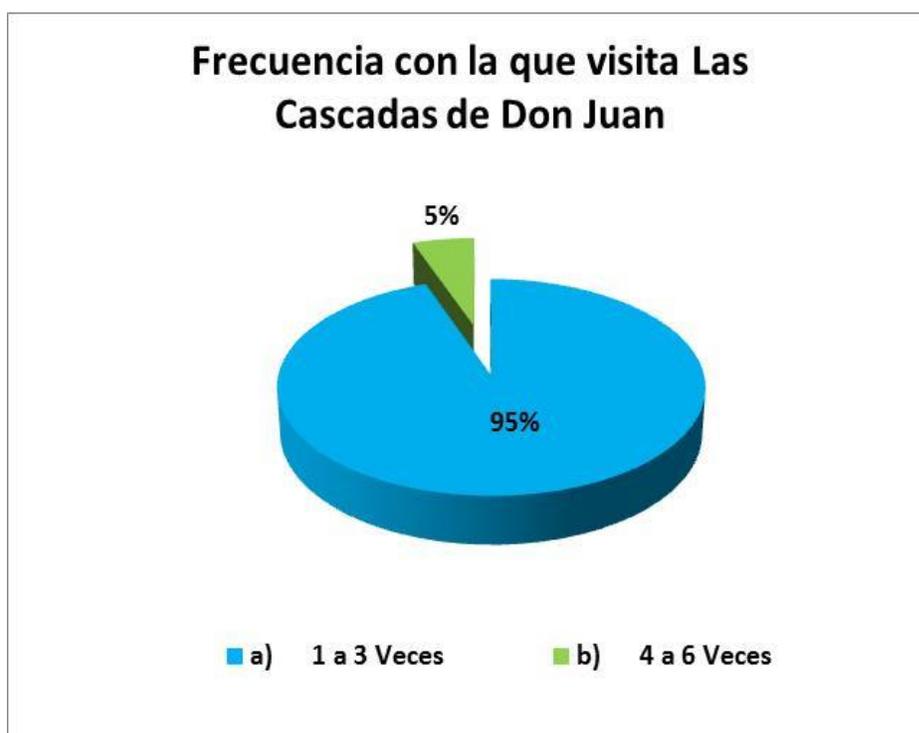
Objetivo: Identificar por quienes se acompaña el turista cuando visita el parque para determinar a quienes dirigir el mensaje de publicidad.



Los turistas actuales mayormente son acompañados por su grupo familiar representando 63%, seguido por el grupo de amigos con un 36% y otros por un 1%.

7. ¿Cuántas veces al año visita el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan?

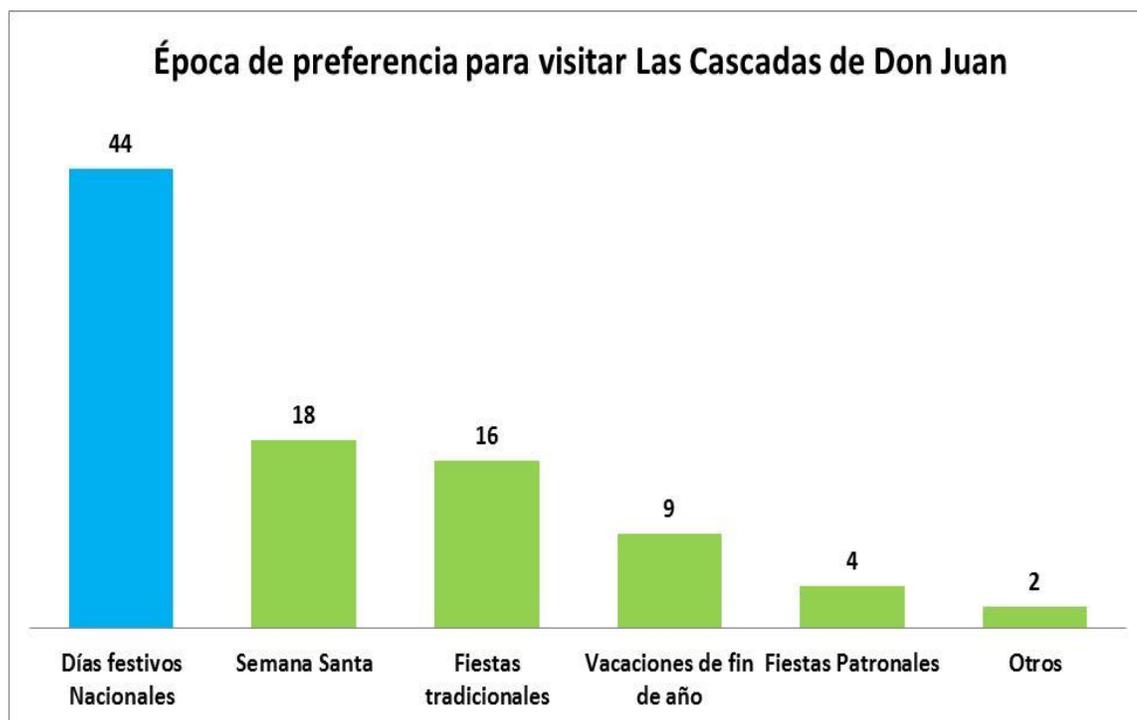
Objetivo: Conocer la frecuencia con la que los turistas visitan el parque de forma anual



El 95% de los turistas actuales visitan el parque de 1 a 3 veces en el año y el 5% lo hace de 4 a 6 veces en el año

8. ¿En qué época del año prefiere visitar el parque Eco turístico las Cascadas de Don Juan?

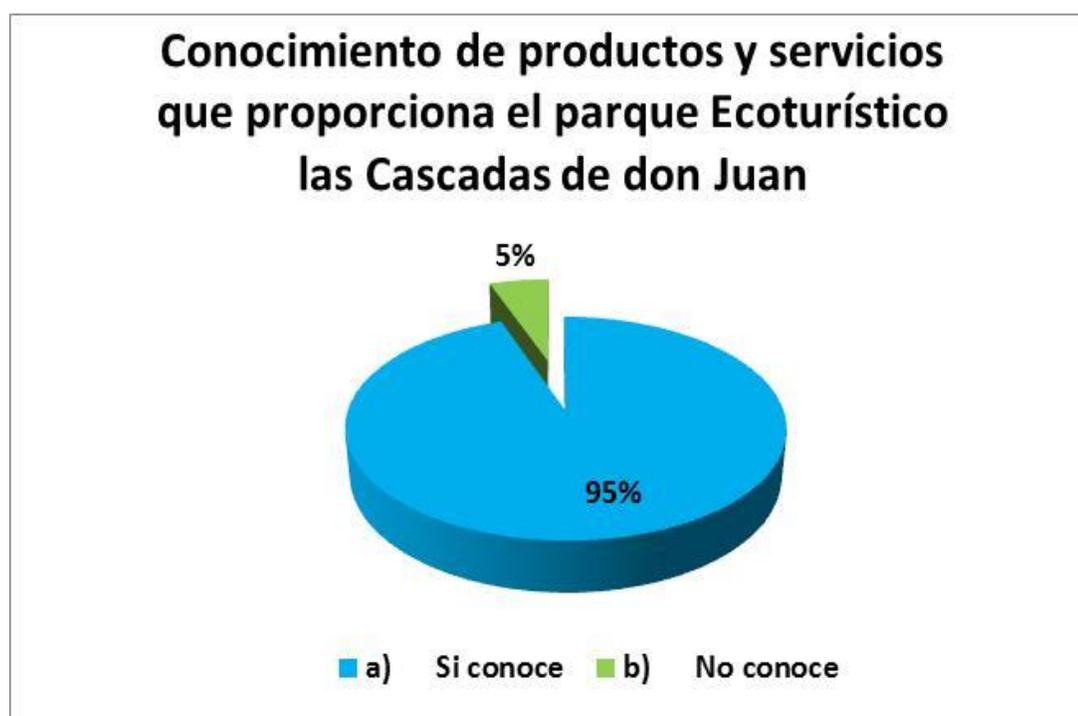
Objetivo: Conocer la época mayormente visitada en el año para determinar las temporadas con mayor afluencia turística.



La época del año de mayor preferencia para visitar el parque son los días festivos o de asueto teniendo 44 respuestas a favor, seguido por Semana Santa con 18 respuestas a favor, las fiestas tradicionales de zonas aledañas teniendo 16 respuestas, vacaciones de fin de año con 9, fiestas patronales de pueblos aledaños con 4 y otros con 2 respuestas a favor.

9. ¿Conoce usted los productos y servicios que proporciona el parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan?

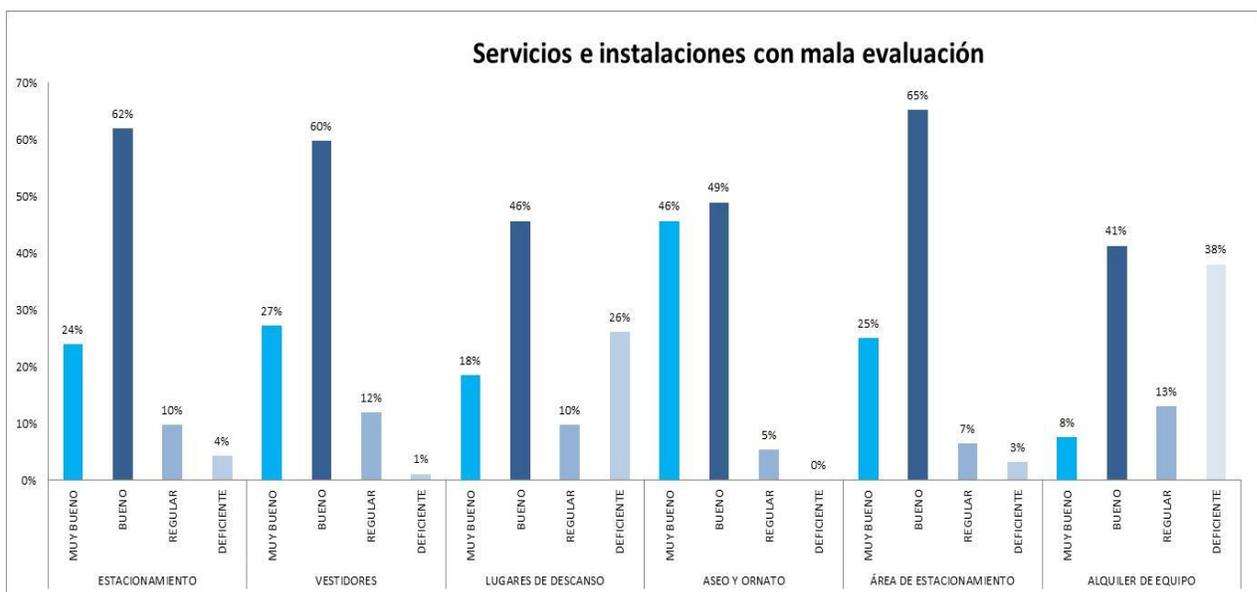
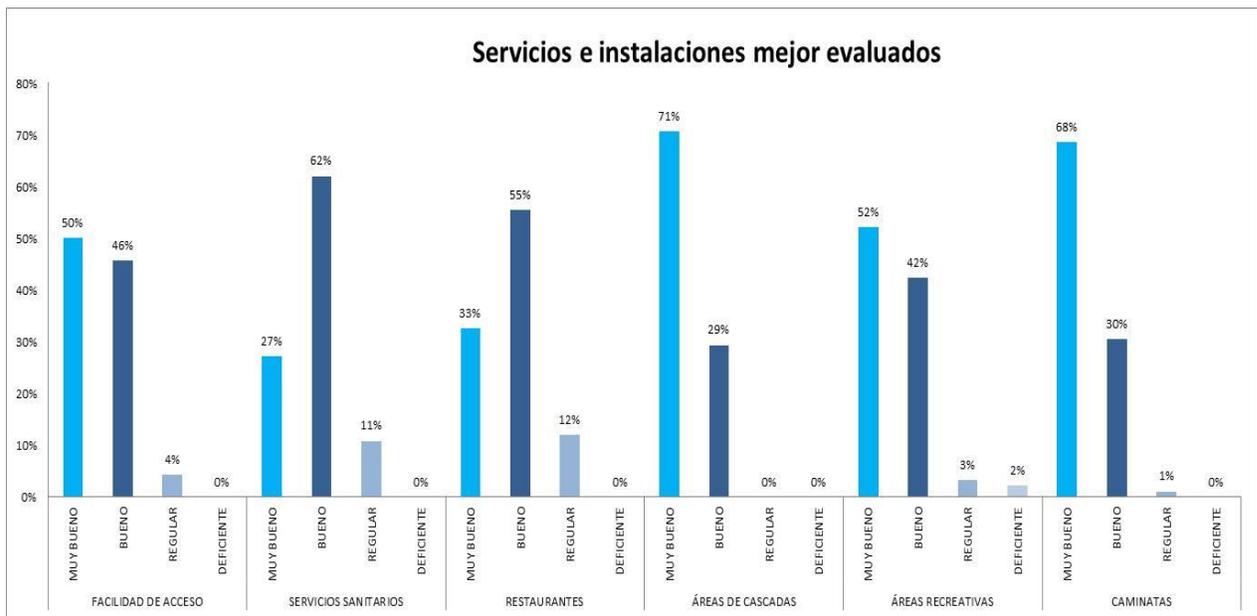
Objetivo: Determinar si los turistas actuales tienen conocimiento de los productos y servicios que ofrece el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.



El 95% de turistas actuales conocen los productos y servicios; el 5% no tiene conocimiento de los productos y servicios que ofrece el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

10. Calificación de los servicios que ofrece el parque Eco turístico las Cascadas de Don Juan

Objetivo: Conocer como los turistas actuales evalúan las diferentes instalaciones del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan para determinar las áreas que necesiten mejorarse.

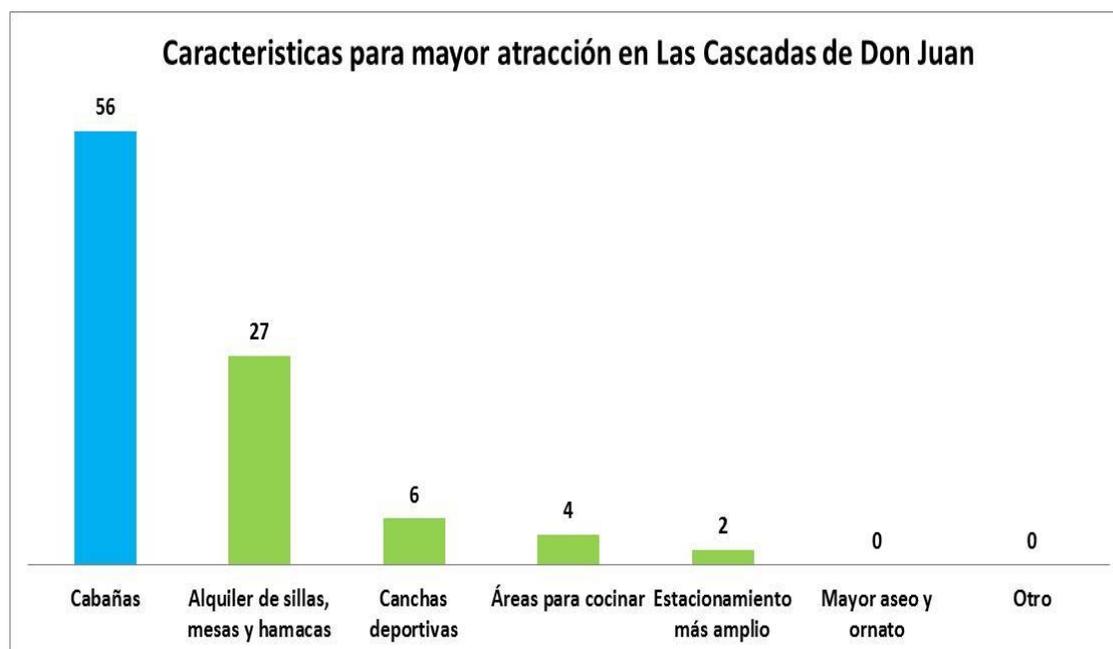


Los aspectos evaluados como muy bueno, por las personas encuestadas son: El área de Cascadas con el 71%, las caminatas con el 68%, áreas recreativas con el 52% y la facilidad de acceso con el 50%.

Los aspectos que fueron evaluados como deficientes por las personas encuestadas son: alquiler de equipo con el 38%, lugar de descanso con el 26% y el estacionamiento con el 4%

11. ¿Qué características considera usted que debería tener el parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan para hacerlo más atractivo?

Objetivo: Analizar las características que los turistas actuales quisieran que tuviera el parque para ser más atractivo al público.

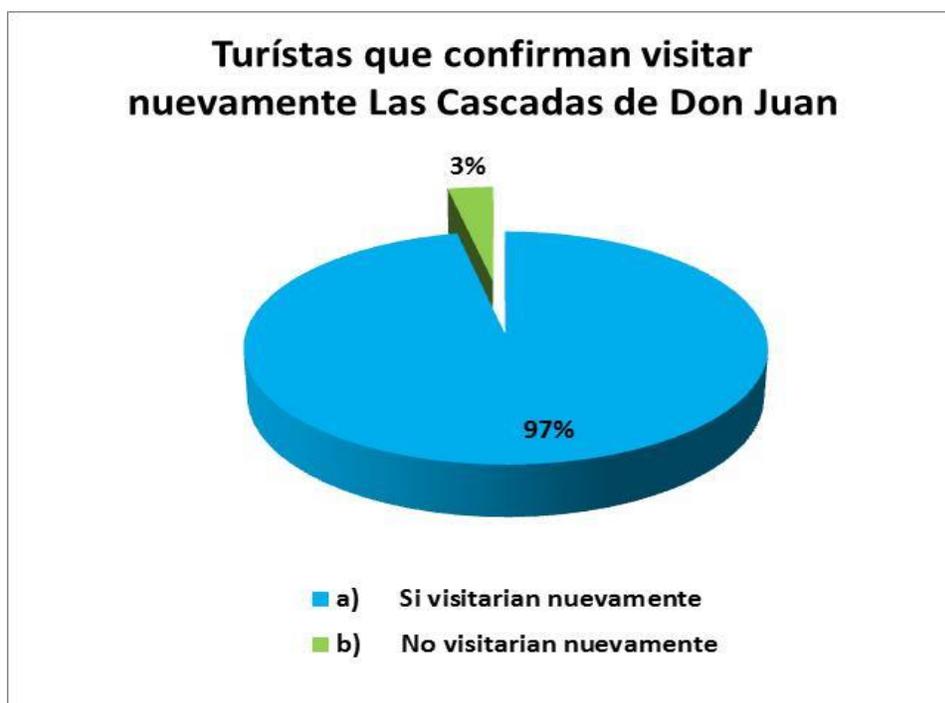


La característica que la mayoría de turistas consideran que sería de más atracción con las cabañas con 56 respuestas a favor, seguido por el alquiler de

sillas, mesas y hamacas con 27 respuestas a favor, 6 personas preferirían canchas deportivas, 4 personas indican que prefieren área de cocina y 2 estacionamiento más amplio

12. ¿Visitaría de nuevo el parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan?

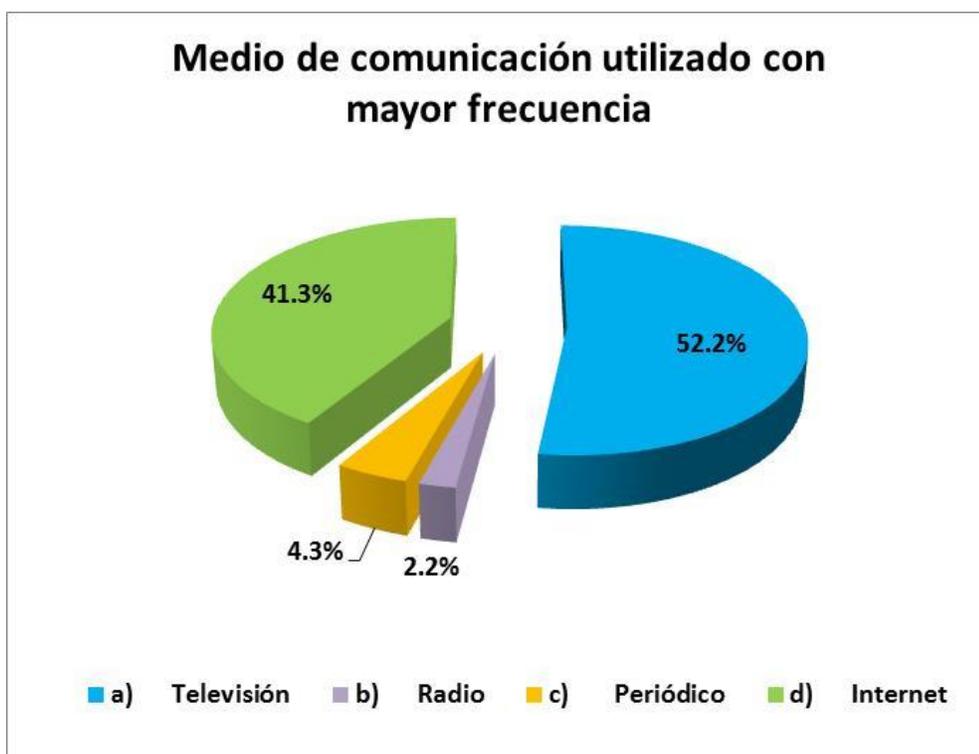
Objetivo: Conocer si los turistas actuales visitarían nuevamente el parque y determina de cierta forma el grado de satisfacción del lugar, sus productos y servicios.



97% de los turistas actuales confirman que visitarían nuevamente el parque Ecoturístico las Cascadas de Don Juan y el 3% indican que no lo visitarían nuevamente.

13. ¿Cuál es el Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

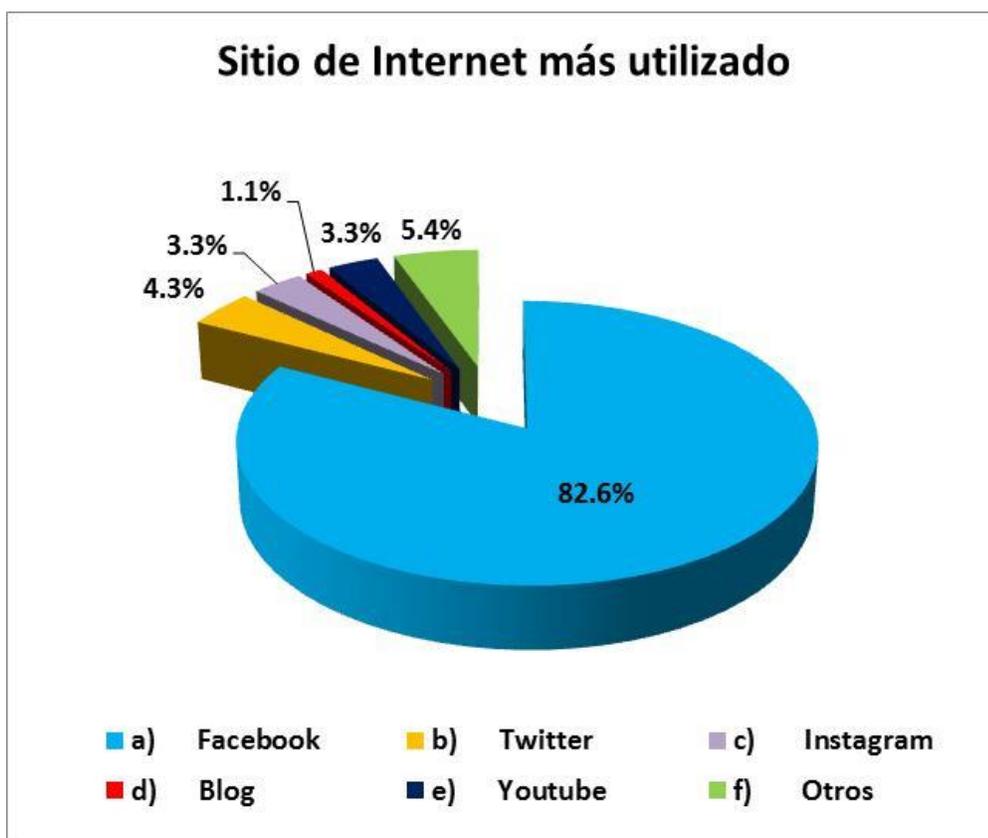
Objetivo: Determinar el medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia por los turistas actuales



El medio de comunicación mayormente utilizado es la televisión con el 52% seguido por el internet con el 41%, 4% el periódico y el 2% radio.

14. ¿Cuál sitio de internet es el que más utiliza?

Objetivo: Conocer el sitio de internet mayormente utilizado y determinar el mejor sitio para realizar publicidad.



El sitio de Internet utilizado con mayor frecuencia es el Facebook con el 83% seguido por otros sitios no muy reconocidos con el 5%, luego el Twitter con el 4%, Instagram y Youtube con 3% cada uno y los blog con el 1%.

15. ¿Por qué medios recibe o busca información sobre lugares turísticos?

Objetivo: Conocer por qué medios los turistas reciben o buscan información sobre los diferentes lugares al momento de realizar turismo en el país para determinar opciones para publicidad.



El medio por el cual la mayoría de turistas busca o recibe información sobre los diferentes lugares es a través de la Televisión con 50%, seguido por las Redes sociales con el 41%, un 3% afirma a que por medio de revistas, 2% a través de periódico, 2% por otros medios poco conocidos y 1% por correo.

16. ¿Cuáles son los canales de su preferencia?

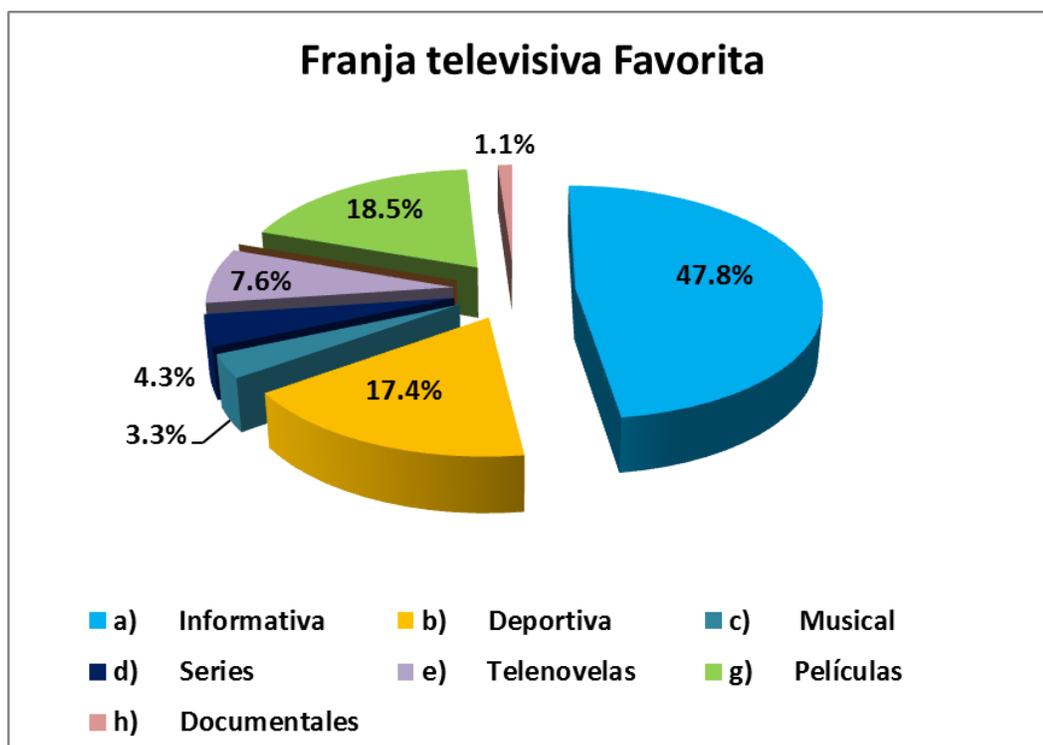
Objetivo: Determinar la nacionalidad de canales de televisión con mayor preferencia en sintonía.



Los canales de mayor preferencia son los canales nacionales teniendo el 60% de respuestas por los clientes encuestados y el 40% indica que prefiere canales internacionales.

17. ¿Cuál es su franja televisiva Favorita?

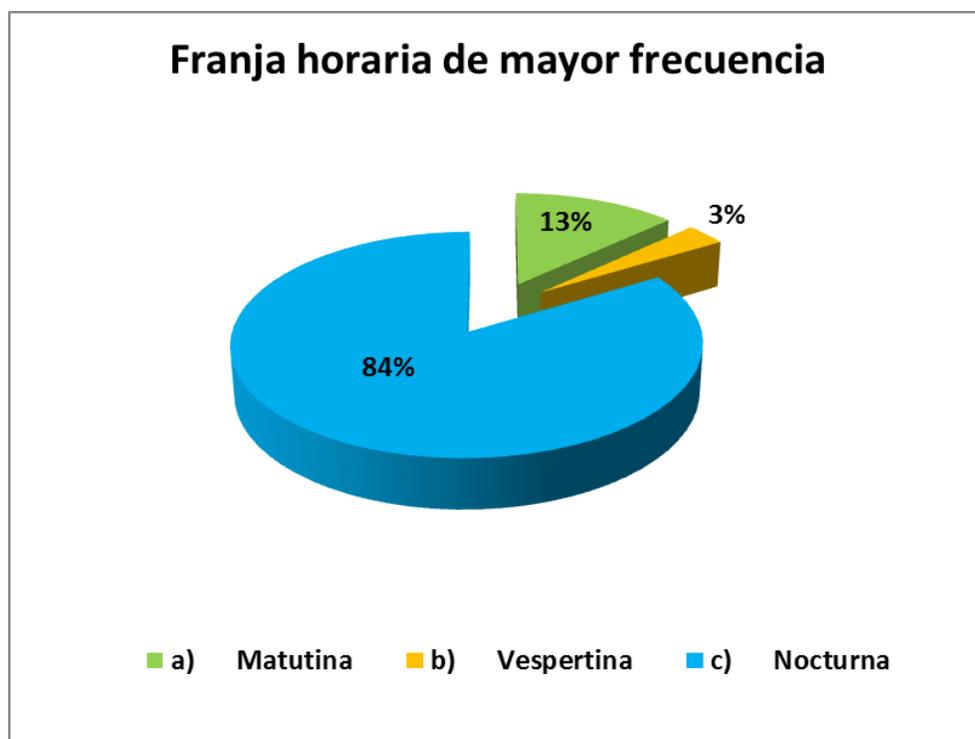
Objetivo: Conocer la franja televisiva más sintonizada por los turistas que visitan actualmente el parque.



La franja televisiva favorita por los turistas es la informativa con el 48%, seguida por el 18% películas, 17% deportivas, el 8% telenovelas, el 4% series, el 3% musicales y el 1% documentales.

18. ¿Cuál es la franja horaria televisiva de mayor frecuencia?

Objetivo: Determinar cuál es la franja horaria televisiva favorita y de mayor frecuencia por los turistas.

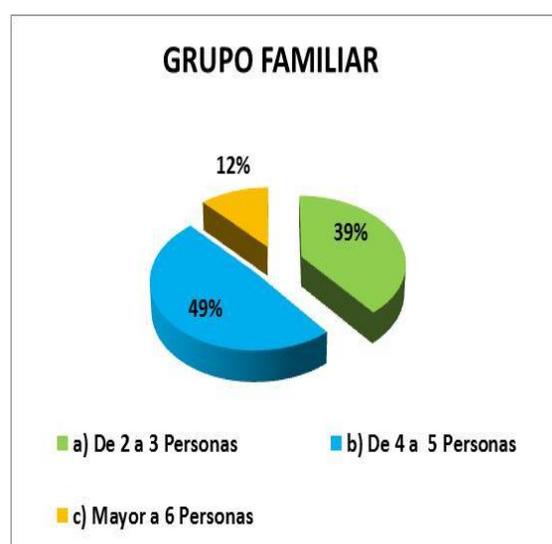
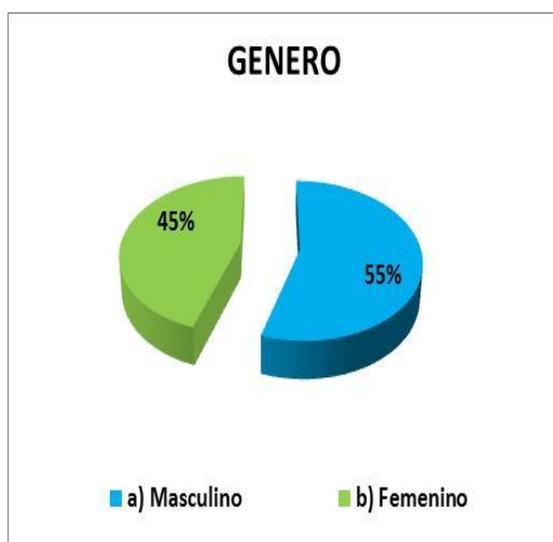


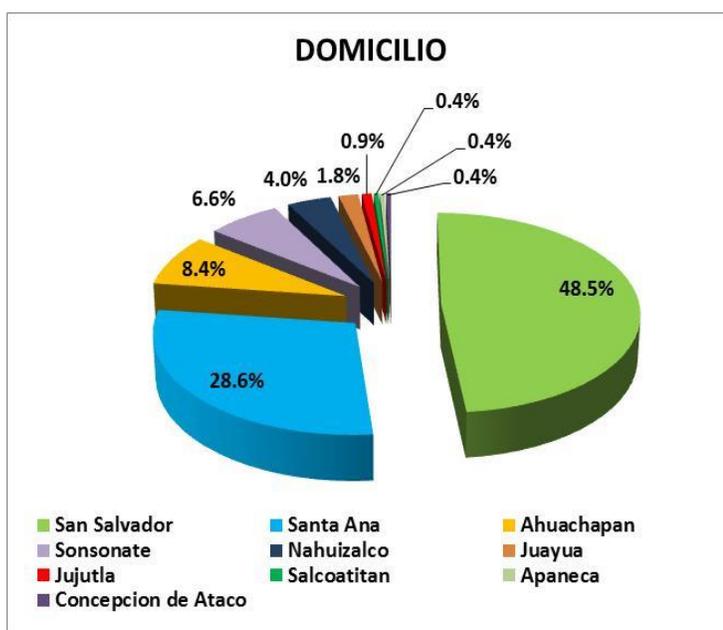
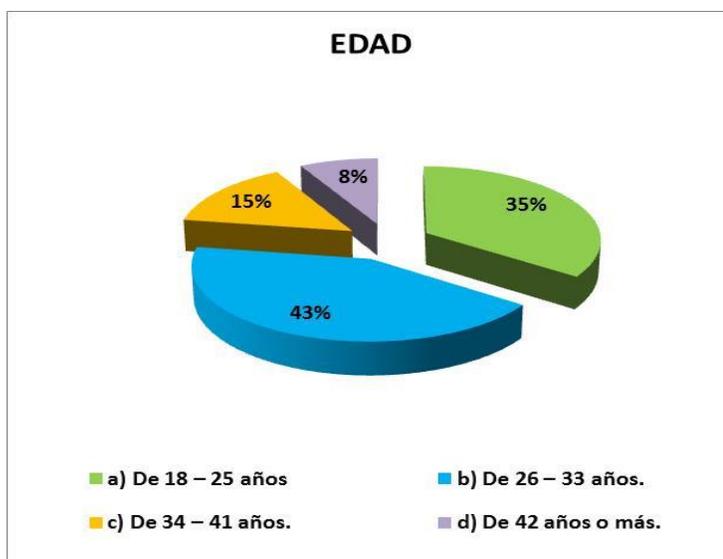
La franja horaria de mayor frecuencia es la nocturna con el 84%, seguida por la matutina con el 13% y la vespertina con el 3%.

11.2. Turistas potenciales

Generalidades

Objetivo: Conocer las características generales que ayuden en la determinación del perfil de los turistas potenciales de Las Cascadas de Don Juan.





La mayor parte de los turistas encuestados que podrían visitar el parque ecoturístico se encuentran entre las edades de 26 a 33 años, representando el 43% de la totalidad de los encuestados, en relación a la ocupación el 72% son empleados y el 22% poseen negocio propio.

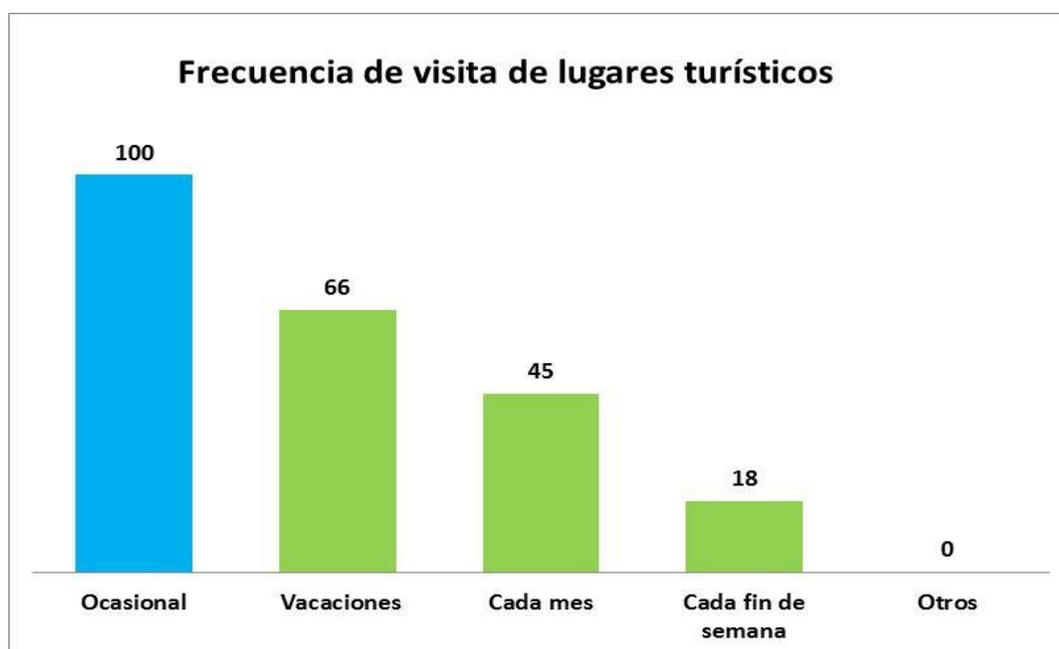
En cuanto al nivel de ingresos el 53% de los turistas posee ingresos entre \$250 a \$500 representando una gran mayoría, así mismo el 49% de los encuestados

manifiesta que sus familias están conformadas por 4 a 5 personas y en su mayoría residen en la ciudad de San Salvador.

Contenido

1. ¿Con que Frecuencia visita lugares turísticos?

Objetivo: Determinar la frecuencia con la que los turistas buscan diferentes opciones para visita turística



Mayormente los turistas potenciales indican que frecuentan lugares turísticos de forma ocasional teniendo 100 respuestas a favor, seguido por las vacaciones con 66 respuestas, otros turistas indican que cada mes con 45 respuestas y 18 respuestas de turistas indican que cada fin de semana

2. ¿Con que Frecuencia hace turismo en el año?

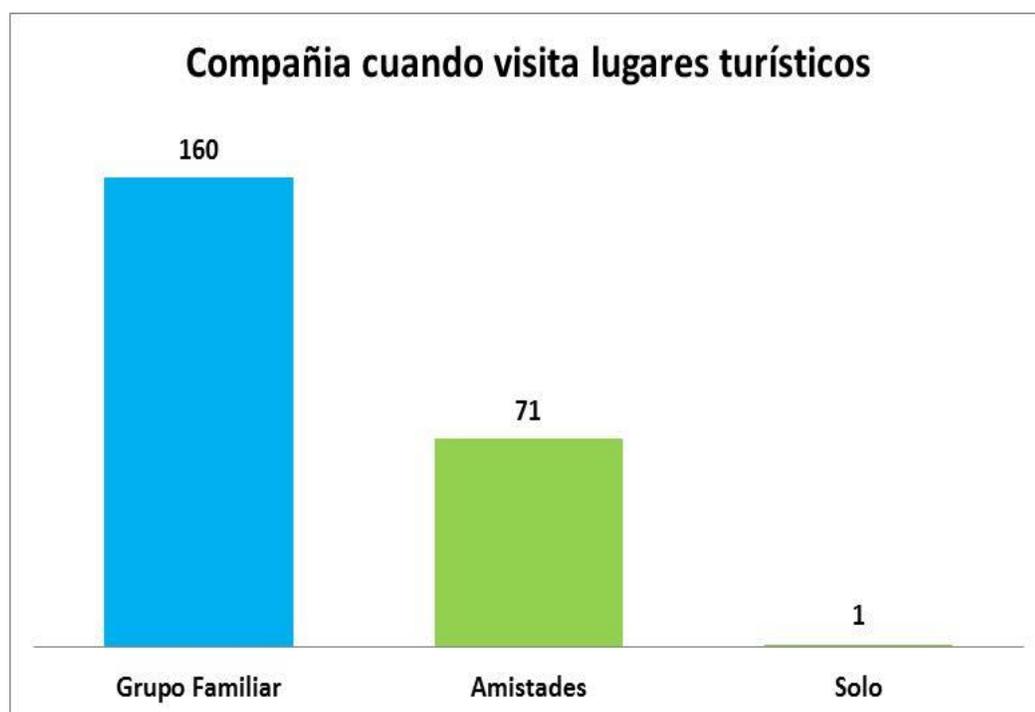
Objetivo: Determinar la cantidad de veces en el año en la que los turistas realizan turismo



Las personas que realizan turismo 2 a 3 veces al año representan el mayor porcentaje con el 38%, el 28% lo realiza más de 5 veces en el año, el 20% de 4 a 5 al año y el 14% una vez en el año.

3. ¿De quién se acompaña al visitar centros turísticos?

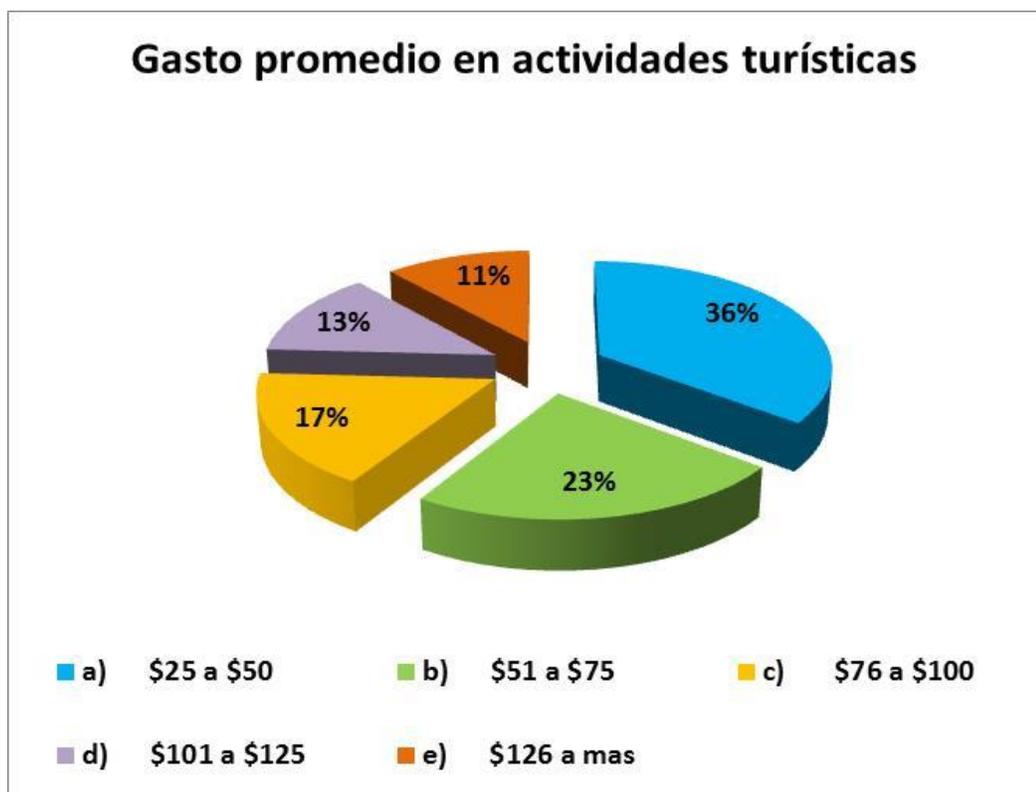
Objetivo: Conocer por quienes son acompañados los turistas al momento de visitar diferentes lugares.



Del total de respuestas obtenidas se tienen 160 que indican hacerse acompañar de su grupo familiar cuando visitan lugares turísticos, 71 con amistades y 1 que prefiere hacerlo solo.

4. ¿Cuánto gasta en promedio en actividades turísticas?

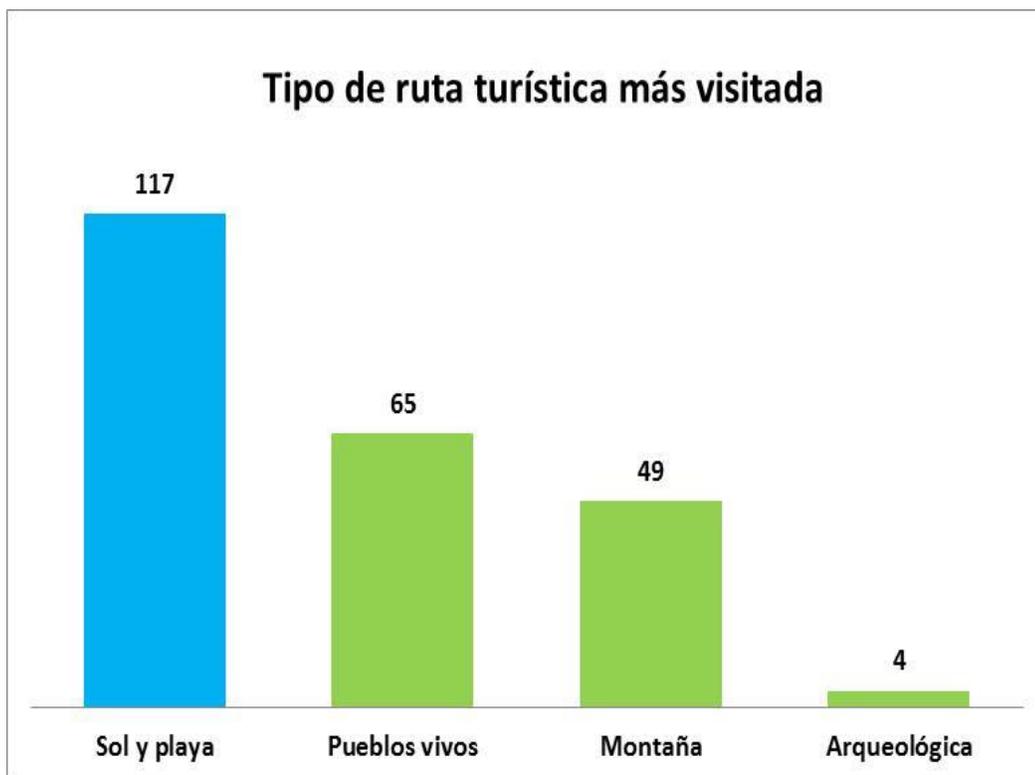
Objetivo: Determinar el gasto promedio que los turistas destinan para realizar diferentes actividades de turismo.



El promedio que los turistas gastan al momento de realizar alguna actividad turística es de \$25 a \$50 dólares teniendo el 36% de respuestas, seguido con el 23% que indican gastar de \$51 a \$75, el 17% de \$76 a \$100, el 13% de \$101 a \$125 y el 11% más de \$126 dólares.

5. ¿Qué tipo de ruta turística visita más?

Objetivo: Conocer la ruta turística mayormente visitada por salvadoreños residentes de los principales municipios de San Salvador, Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.



La ruta turística mayormente visitada es la ruta de Sol y Playa teniendo 117 respuestas de preferencia, seguida por Pueblos Vivos con 65 respuestas, Montaña con 49 y la menos visitada la ruta Arqueológica con 6 respuestas.

6. ¿Ha visitado en alguna ocasión un parque Ecoturístico?

Objetivo: Determinar el grado de conocimiento que tienen los turistas sobre los parque ecoturístico



El 64% de los turistas entrevistado indican haber visitado algún parque ecoturístico y el 36% indican no haber visitado algún parque ecoturístico.

7. ¿Cuál sería el motivo por el cual visitaría un parque ecoturístico?

Objetivo: Determinar los motivos principales que motivan a los turistas el visitar un parque ecoturístico.



El ambiente agradable se convierte en el motivo principal por el cual los turistas visitarían un parque Ecoturístico teniendo un total de 107 respuestas a favor, seguido por los precios con 63 respuestas, 32 indican que es la ubicación, 20 la calidad del servicio, 8 las promociones y 5 respuestas indican que por otros motivos en particular.

8. ¿Tiene algún tipo de información del parque eco turístico las Cascadas de don Juan?

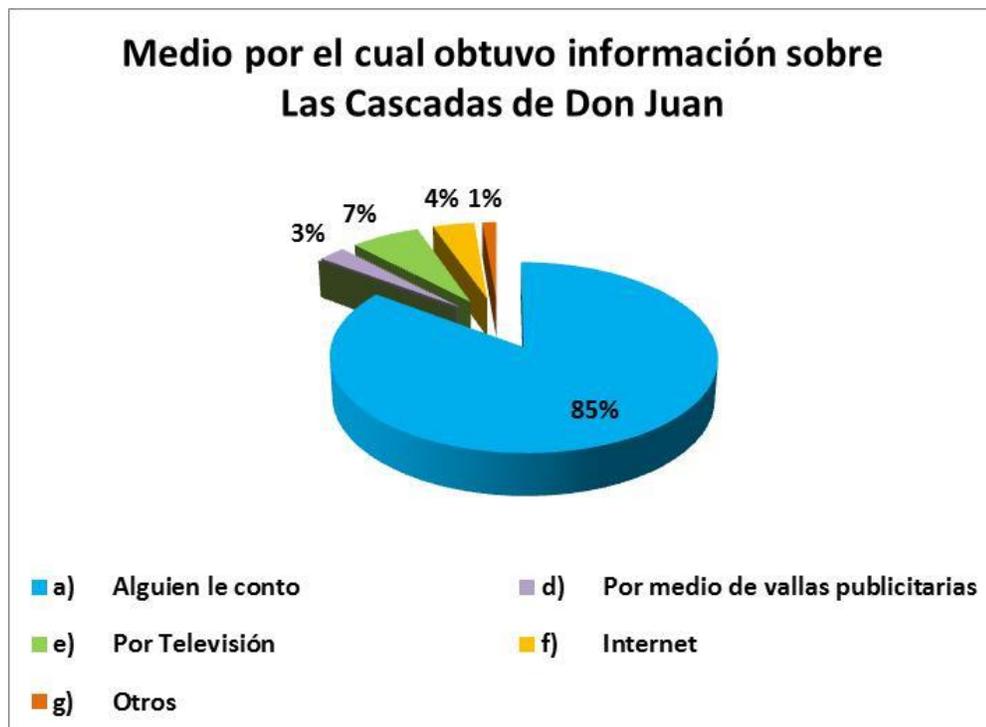
Objetivo: Determinar si los turistas poseen algún tipo de información sobre el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.



67% de los turistas indican que no poseen ningún tipo de información sobre el parque y el 33% indican que si tienen alguna información sobre el mismo.

9. Si su respuesta es "SI" ¿De qué forma obtuvo la información sobre el parque Eco turístico?

Objetivo: Conocer los medios por lo cual los turistas han obtenido información sobre el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan



El medio de mayor relevancia es a través de otras personas ya que el 85% manifestó que por medio de alguien más obtuvieron información sobre el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, seguido por el 7% que indicó que es por medio de la televisión, el 4% manifestó que a través del internet, el 3% indicó que fue por vallas publicitarias y el 1% dijo que obtuvo información por otros medios.

10. ¿Le gustaría visitar el parque Eco turístico las Cascadas de don Juan?

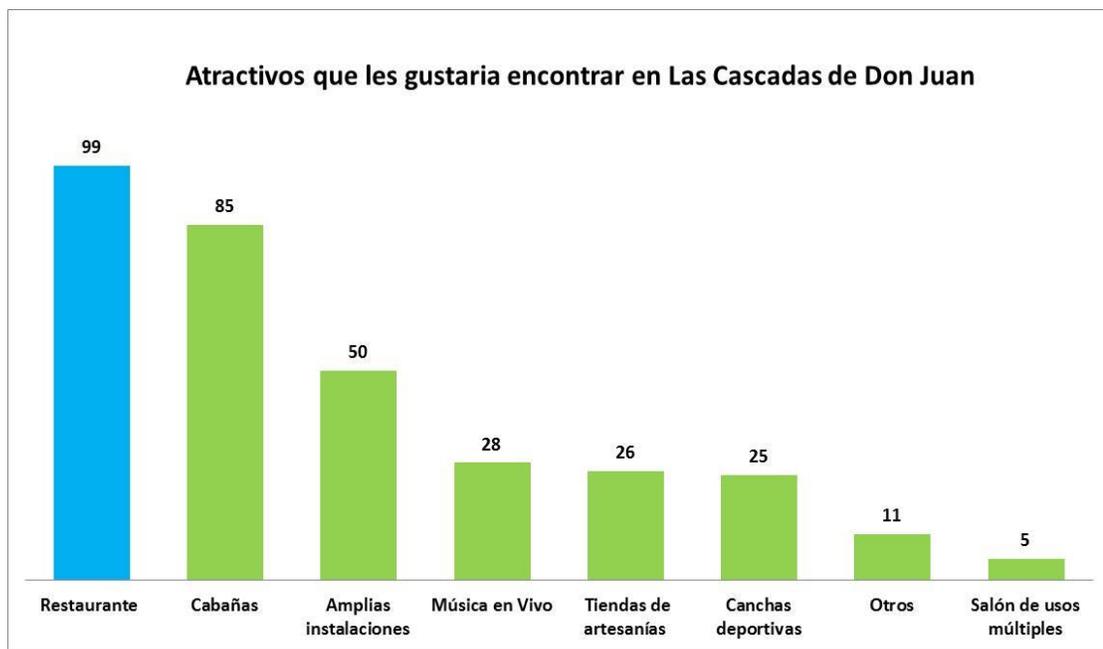
Objetivo: Determinar si a los turistas les gustaría visitar el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.



El 93% de los turistas encuestados indicaron que si estarían interesados en visitar el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan y el 7% indican que no estarían interesados en visitar el parque.

11. ¿Si visitara el parque Eco turístico las Cascadas de Don Juan, que le gustaría encontrar?

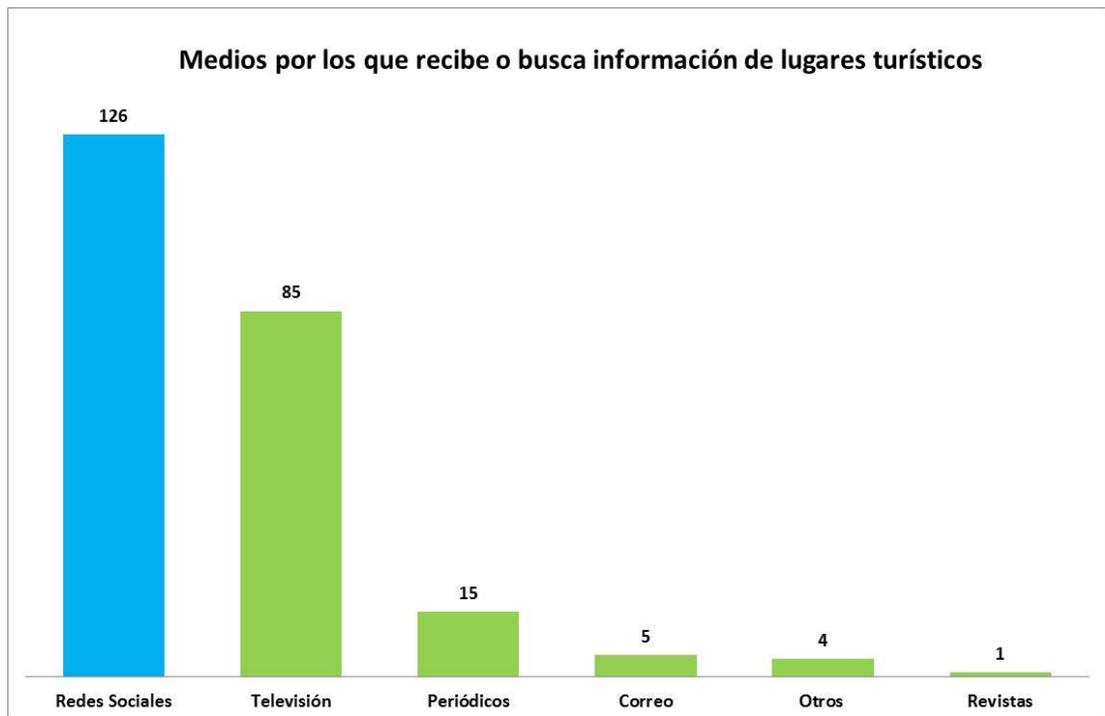
Objetivo: Conocer lo que a los turistas les gustaría encontrar en el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.



Del total respuestas obtenidas se tiene 99 que les gustaría encontrar restaurantes en el parque, 85 cabañas, 50 amplias instalaciones, 28 música en vivo, 26 tiendas de artesanías, 25 canchas deportivas, 11 otros y 5 salón de usos múltiples.

12. ¿Por qué medios recibe o busca información sobre lugares turísticos?

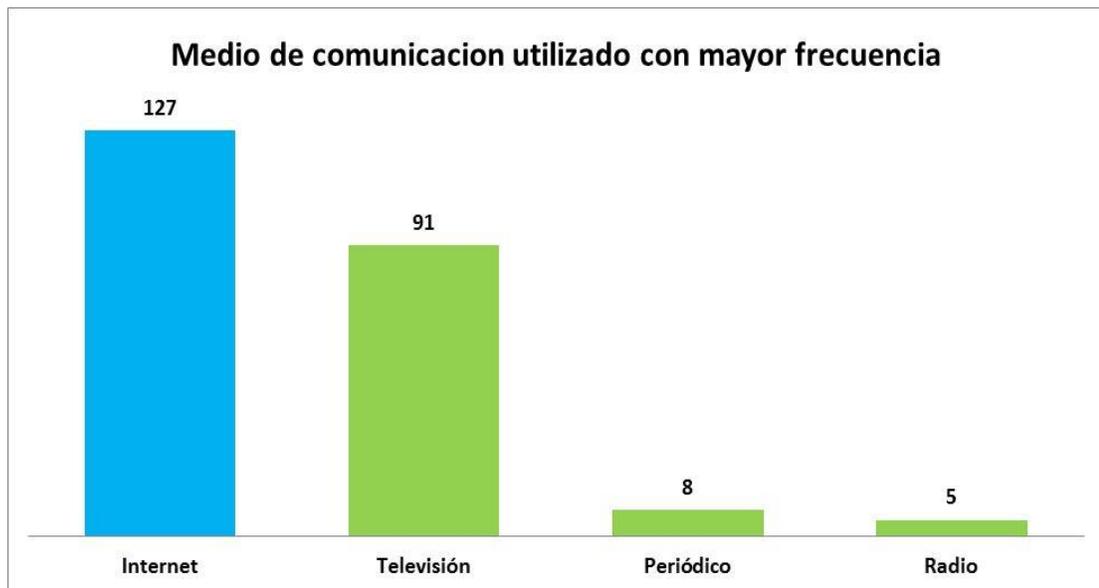
Objetivo: Conocer los diferentes medios por los cuales los turistas reciben o buscan información sobre los distintos destinos turísticos.



Las redes sociales es el principal medio por el cual los turistas buscan o reciben información sobre los diferentes destinos turísticos teniendo 126 respuestas, seguido por la televisión con 85 respuestas, 15 periódicos, 5 correo, 4 otros y 1 por medio de revistas.

13. ¿Cuál es el Medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

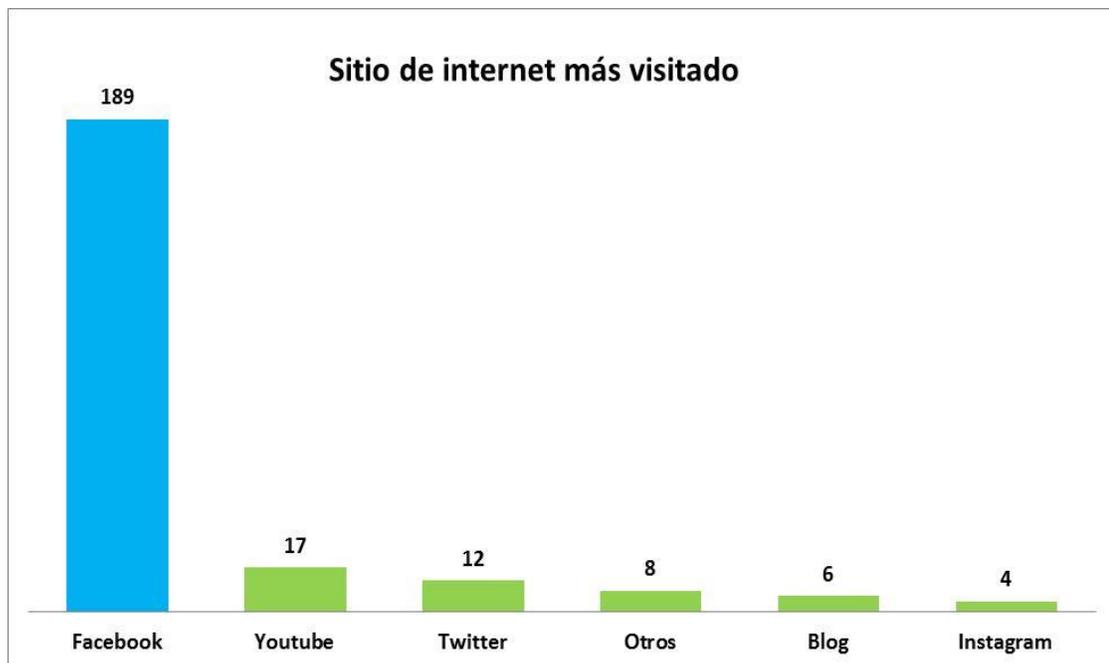
Objetivo: Determinar el medio de comunicación que es utilizado con mayor frecuencia por turistas.



El medio de comunicación utilizado con mayor frecuencia del cual se tuvieron 127 respuestas es el internet, seguido por la televisión con 91 respuestas, 8 el periódico y 5 la radio.

14. ¿Cuál sitio de internet es el que más utiliza?

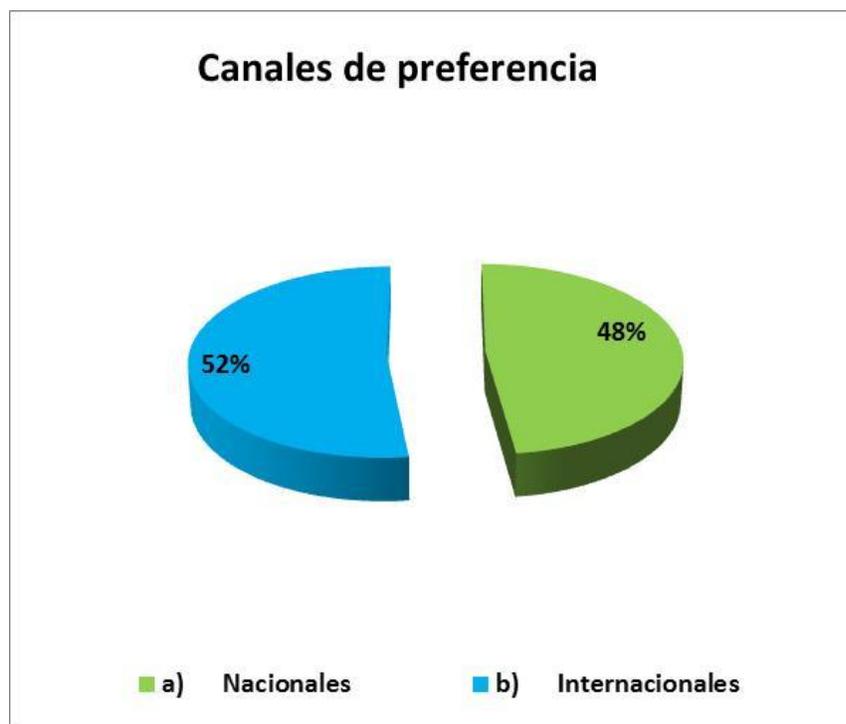
Objetivo: Conocer el sitio de internet mayormente utilizado por los turistas encuestados.



El Facebook es el sitio de internet más visitado pues 189 personas de las encuestadas lo indican, seguido con 17 respuestas que indican que es Youtube, 12 el twitter, 8 algún otro sitio, 6 blogs y 4 Instagram.

15. ¿Cuáles son los canales de su preferencia?

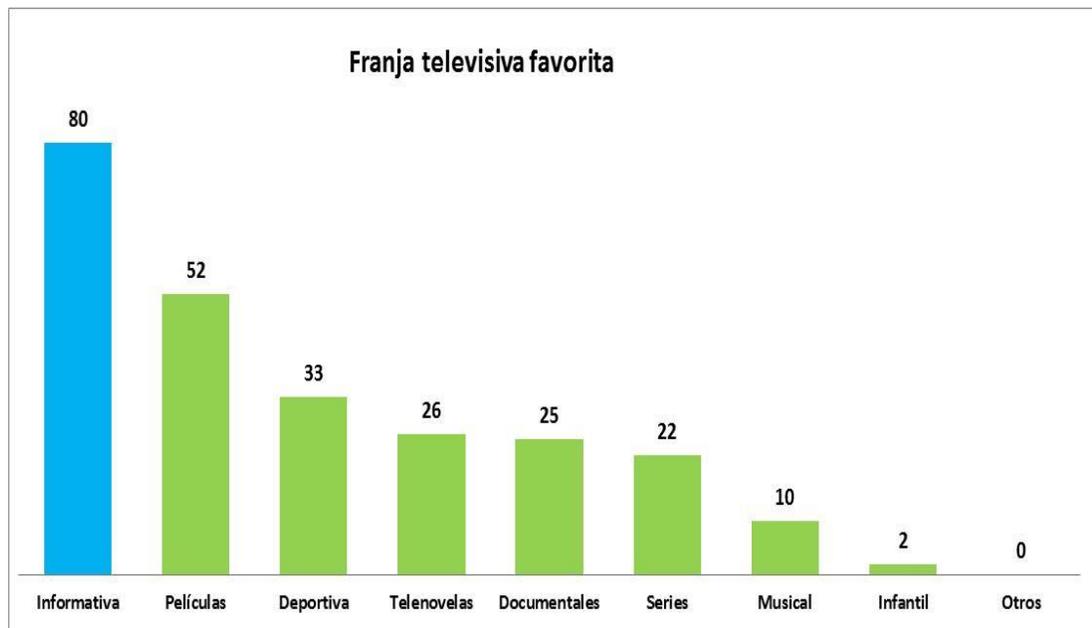
Objetivo: Conocer los canales de mayor preferencia de los turistas si son los canales nacionales o internacionales



Los canales de televisión que más sintonizan las personas encuestadas son los Internacionales o extranjeros determinado por un 52% del total, seguido de un 48% que prefiere sintonizar los Nacionales.

16. ¿Cuál es su franja televisiva Favorita?

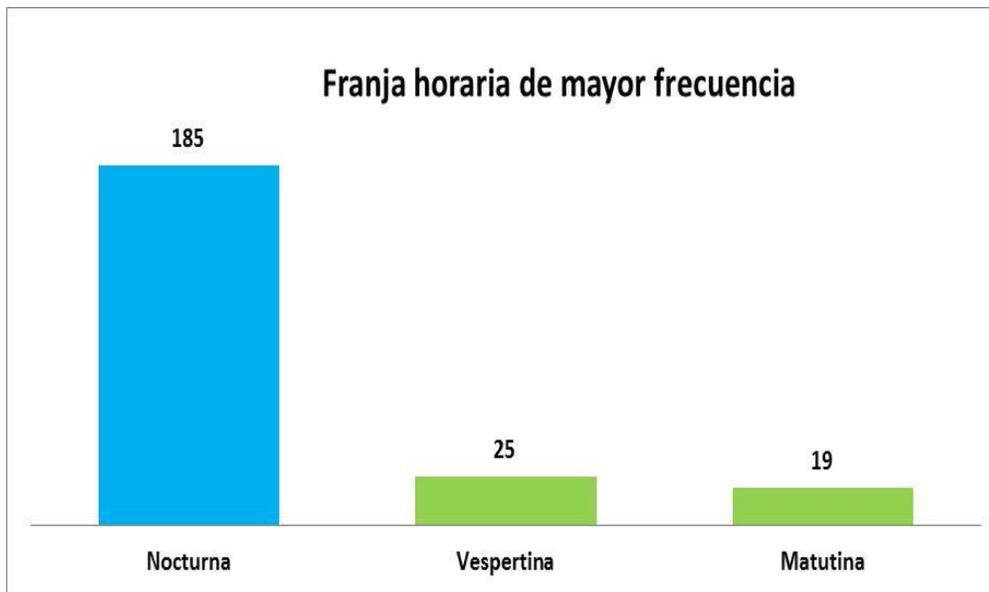
Objetivo: Determinar la franja televisiva de programación favorita más sintonizada por los turistas



La franja de televisión favorita es la informativa con teniendo la mayor cantidad de respuestas a favor con un total de 80, seguido por la franja de películas con un total de 52, la franja deportiva tiene 33, la de telenovelas con 26, documentales con 25, series con 22, musicales 10 e infantiles 2 opiniones como franja favorita.

17. ¿Cuál es la franja horaria de mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer la franja horaria favorita más sintonizada por los turistas



La franja televisiva favorita por los turistas es la nocturna con 185 respuestas seguido por la franja vespertina con 25 respuestas y 19 turistas consideran que es la franja matutina.

11.3. Entrevista a propietaria y administrador

11.3.1. Entrevista a propietaria

Entrevista dirigida a la propietaria (Ver anexo 2)

El parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan abre sus puertas en el año 2005, siendo mi iniciativa como resultado de visitas que se recibían al lugar por su belleza natural y el ánimo de cuidar el patrimonio que posee, pues es el concepto que se le ha dado al lugar, el nombre fue dado en honor a mi difunto esposo quien era el dueño de las fincas.

El parque está dividido en diferentes áreas como; la casa del colono, sala, restaurante, cascadas, estacionamiento y espacios de descanso. Muchas áreas necesitan ser mejoras y restructuradas, como los senderos y algunas áreas naturales. También se ofrece al público diferentes productos propios del lugar, como el café, chocolate y fruta lo cual es sembrado en las fincas La Esperanza y Santa Luisa donde se encuentra ubicado el parque, de igual forma se preparan algunos platillos típicos de la zona, como la sopa de gallina, quesadilla, y carne asada.

El parque cuenta con visitas tanto de turistas nacionales y extranjeros, incrementando la afluencia de personas en las temporadas altas, pero muchas veces disminuye la cantidad de entradas al lugar pues no se cuenta con publicidad bien establecida aunque si se realiza pero de forma empírica y la cual generalmente se hace en fechas específicas. Se ha realizado publicidad a través de vallas, periódico, radio y algunos programas de TV.

Dueña: Sra. Francisca viuda de Urrutia.

11.3.2. Entrevista al administrador

Entrevista dirigida al administrador (Ver anexo 3)

Comencé mis labores en el lugar como mandador de finca y luego que se dio inicio al ecoturismo pasé a ser administrador desde hace 10 años. Todo lo realizado en la finca se hace como en casa de campo y trabajos en finca, los trabajos principales que se realizan son de cuidar los árboles, preservar los mantos acuíferos, limpieza y cuidado de todo lo que pueda contaminar. Se ha tenido el apoyo de algunos estudiantes que han ayudado en la rotulación de árboles, el reconocimiento de algunas especies de flora y fauna pero aún faltan más investigaciones para la mejor preservación.

En el año 2014 no se ha observado crecimiento en la afluencia turística, no se cuenta con alianza con alguna empresa dedicada al turismo pero muchos tour operadores siempre toman en cuenta la visita al lugar dentro del recorrido de la Ruta de las Flores y atribuyen la disminución a la situación económica del país.

Los empleados no cuentan con todas las capacitaciones necesarias pero se han tomado algunas de las cuales han sido impartidas por el Ministerio de Turismo. Considero que el lugar podría mejorar algunas cosas referentes a las instalaciones como ampliar la zona turística, hacer más ranchos de descanso, mejorar los senderos, mejorar la señalización y tener más capacitaciones.

Considero que la publicidad es muy importante para dar a conocer el lugar, el parque ha tenido poca publicidad, entre algunos programas en los cuales se ha realizado ha sido Orgullosamente Salvadoreño y en su mayoría publicidad de boca a boca y algunas tarjetas de presentación.

Administrador: Adonay Martínez

11.4. Guía de Observación.

En la guía de observación se tomaron en cuenta los puntos principales del lugar (Ver anexo 4) dentro de los cuales se detallan:

Condiciones ambientales: en las condiciones ambientales se evaluó la ventilación, iluminación, ruidos y la accesibilidad, la mayoría de los puntos fueron bien evaluados pues por la belleza natural que ya posee, favorece el ambiente.

Infraestructura y espacio físico: Dentro de los espacios físicos la ubicación es bien evaluada pero necesitan ser empleadas, en el área de infraestructura muchos lugares necesitan mejorarse, dentro de los principales, las puertas de los servicios sanitarios, rediseño de ranchos de descanso y ampliar miradores, también algunos lugares que podrían incluir como cabañas y espacios para deportes extremos.

Mobiliario: Dentro del mobiliario pues se observó que no se posee para préstamo a los turistas.

Afluencia Turística: El día de la observación se valida que la mayor afluencia turística que posee son turistas nacionales adultos y en muchos casos con su familia.

Higiene y seguridad: el parque no cuenta con muchos de los puntos tomados para esta evaluación, pero dentro de los puntos que se evaluaron fue la vigilancia que debería ampliarse y el aseo necesita mejorar en los baños y en el área de las cascadas.

Atención al cliente: Se observó el servicio brindado por los guías turísticos y fueron muy bien evaluados por su amabilidad, conocimiento del lugar y la explicación que brindan a los turistas.

Publicidad en el lugar: En esta parte de la observación se detectaron varios puntos de mejora como los letreros, señalizaciones, ubicación de los productos y marca de los mismos.

12. ANÁLISIS DE RESULTADOS PROPORCIONADO POR LOS TURISTAS ACTUALES Y POTENCIALES DEL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN

Después de pasar los cuestionarios tanto a los turistas actuales como potenciales se presenta el análisis de la recolección de datos, detallando aquellos puntos más relevantes.

12.1. Análisis de los turistas actuales

12.1.1. Aspectos relevantes sobre el turismo

Al mismo tiempo, con lo obtenido en la recopilación de datos puede validarse que el 48% de los turistas que visitan el parque ecoturístico prefieren hacerlo en los días festivos nacionales como por ejemplo: día del trabajo, día de la madre, día del padre, día de la independencia, entre otros. El 20% en Semana Santa y el 17% en fiestas tradicionales de los pueblos aledaños como ejemplo tenemos el día de los farolitos en Ataco.

GRÁFICO No. 1

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas actuales del parque ecoturístico

Con los datos anteriores se identifica que las personas que hacen turismo en su mayoría buscan opciones para la realización del mismo en días festivos nacionales.

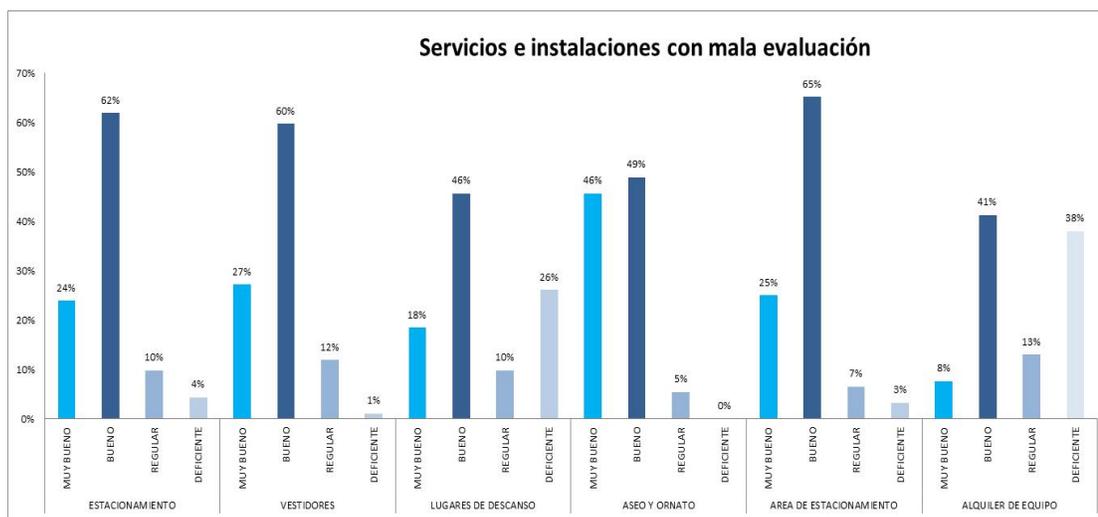
12.1.2. Productos y servicios del parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan

Los resultados de la evaluación de los atractivos del parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, muestran aquellos aspectos que favorecen al parque como alternativa turística, así como puntos específicos que podrían mejorarse.

Entre los aspectos mejor evaluados por los clientes actuales del parque y que por tal razón se afirma que favorecen al lugar tenemos: El área de cascadas, las caminatas, áreas recreativas y la facilidad de acceso.

Los aspectos que deben mejorarse, siendo estos los evaluados como deficientes son: Alquiler de equipo, lugares de descanso y el estacionamiento.

GRÁFICO No. 2



Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas actuales el parque ecoturístico

Se puede identificar que estos aspectos tienen relación con aquellas cosas que el turista quisiera apreciar para que el parque sea más atractivo, pues un 61% indica que quisiera que el parque contara con cabañas para poder descansar, un 29% que se tuviera alquiler de sillas, mesas y hamacas, para descansar y poder disfrutar un poco más del clima y el ambiente.

La Mayor parte de encuestados afirman que el motivo principal de su visita al parque es la recreación que pueden obtener al encontrarse con la naturaleza, dato representado por un 72% del total, estos turistas, se acompañan en su mayoría de su grupo familiar, representado por un 63% y estos viajan en automóvil propio, también se observa en los datos obtenidos que el 95% de los encuestados visitan el lugar de una a tres veces por año y son conocedores de los productos que el parque ofrece.

Un factor determinante para deducir que el lugar cuenta con atractivos especiales que lo hacen ser placentero y recreativo y también probablemente se deba al buen servicio al cliente que los turistas reciben, en lo anterior expuesto se observa que entre los turistas que actualmente visitan el lugar

existe un buen número que están fidelizados con el mismo, pues también un 97% afirman que lo seguirían visitando en siguientes oportunidades.

12.1.3. Aspectos relevantes sobre publicidad

Con los resultados también se pudo identificar que, el mayor porcentaje de personas que visitan el Parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan, lo ha hecho a través de publicidad boca a boca, es decir por medio de otras personas que cuentan o dan referencias positivas acerca del lugar, teniendo este canal de comunicación un porcentaje de representatividad del 66% seguido de un 15.2% que se dieron cuenta por medio de internet y un 15.2% que lo hicieron por medio de televisión.

Por lo anterior expuesto se puede afirmar que el canal de comunicación en el que el parque ecoturístico ha logrado ser más reconocido es el de “publicidad boca a boca” pues el lugar, poco o nada hace uso de los demás canales de comunicación para hacer publicidad y poder ser una buena alternativa para los turistas.

El medio de comunicación más utilizado por los turistas que visitan el parque es la televisión, determinado por un 52.2% del total de encuestados y las franjas televisivas mayormente frecuentadas son la informativa, películas y deportiva, representadas por un 47.8%, 18.5% y 17.4% respectivamente.

GRÁFICO No. 3



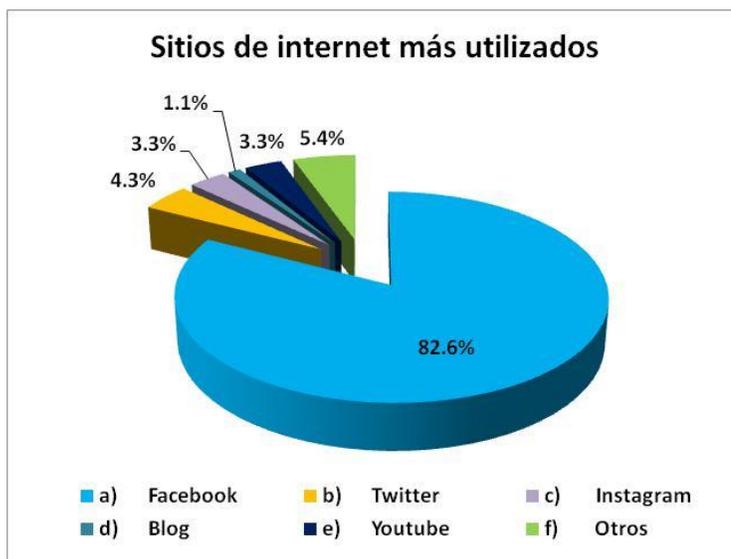
Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas actuales el parque ecoturístico

La franja horaria preferida es la nocturna que abarca desde las 8:00 pm a 11:59 pm, determinada por un 84% y los canales más sintonizados son los internacionales, dato previsto por un 60% del total de encuestados. Por ello se puede deducir que la presente información será un insumo para llevar a cabo una buena planeación y ejecución de publicidad que incentive a los turistas a seguir visitando el parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

Al mismo tiempo se observa que los clientes buscan o reciben información por internet, sin embargo no están enterándose de la existencia del parque ecoturístico a través de éste medio, pues a pesar de poseer el 41.3% de representatividad como medio de comunicación más utilizado, la mayoría de personas encuestadas afirman haberse enterado de la existencia del mismo por terceras personas, es decir por publicidad boca a boca.

GRÁFICO No. 4



Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas actuales el parque ecoturístico

12.2. Análisis de los turistas potenciales

12.2.1. Aspectos relevantes sobre turismo

GRÁFICO No. 5

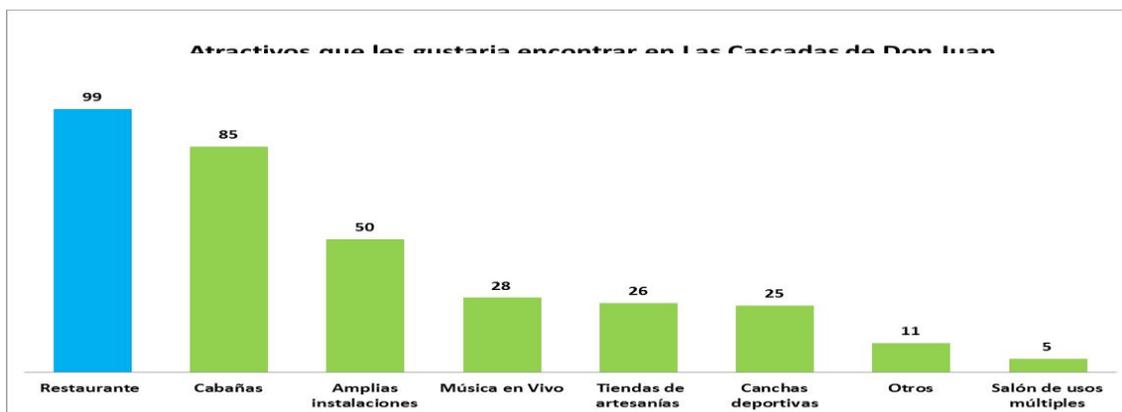


Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas potenciales del parque ecoturístico

Según los resultados obtenidos, también pudo deducirse que el factor motivacional más alto que muestran las personas al momento de hacer turismo ecológico es el ambiente agradable dato reflejado mediante un 46% del total de encuestados, seguido de factores como precios accesibles y ubicación del lugar, representados por un 27% y 14% respectivamente.

GRÁFICO No. 6



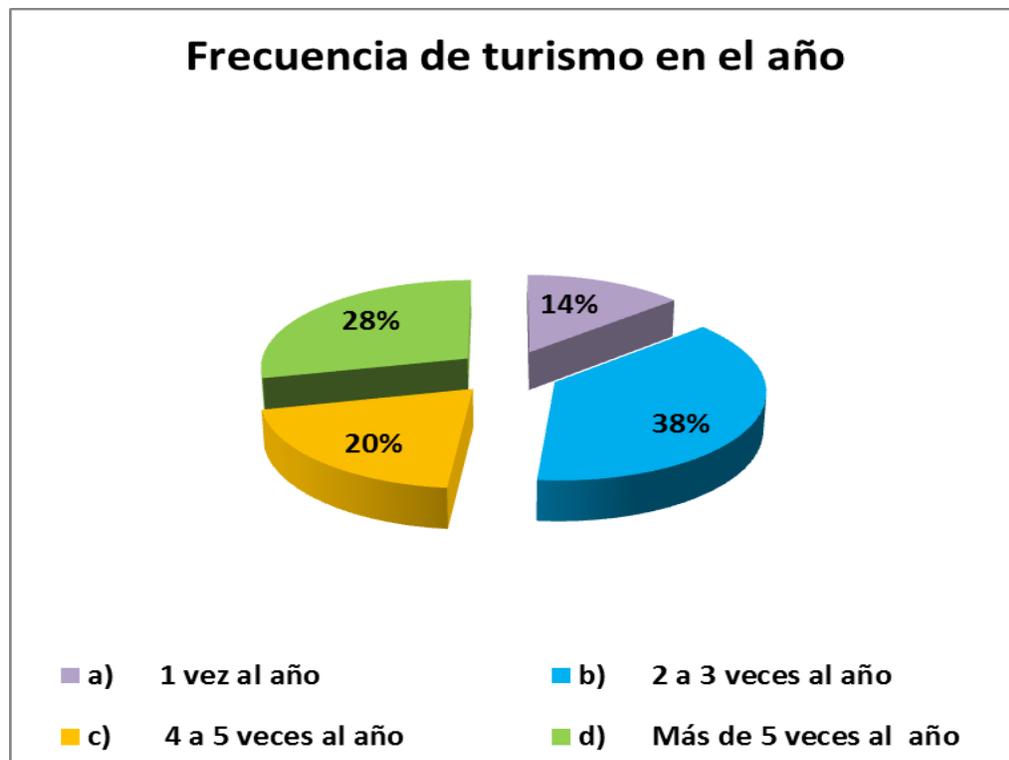
Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas potenciales del parque ecoturístico

Al momento de visitar un parque ecoturístico las personas respondieron que les gustaría encontrar un restaurante, cabañas, amplias instalaciones y música en vivo, estos fueron los factores más relevantes que muestran los resultados porcentuales de un 30%, 26% y 9% respectivamente.

Por lo anterior expuesto es de suma importancia para el parque Ecoturístico ofrecer un ambiente agradable, precios accesibles, buena ubicación del lugar, cabañas, amplias instalaciones, música en vivo), su lista de productos y servicios, pues de esto depende que los turistas que aún no han visitado el lugar se interesen por hacerlo y se conviertan en clientes del mismo.

GRÁFICO No. 7

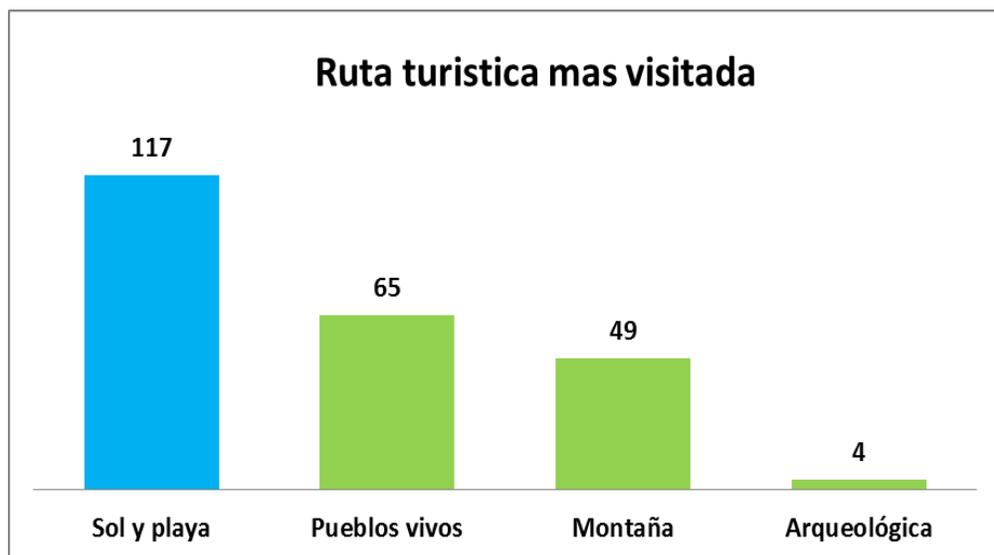


Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas potenciales del parque ecoturístico

Un dato muy importante es acerca de la frecuencia con que el público meta hace turismo en el año, el 47% del total de encuestados indicó que era ocasionalmente que hacían turismo, este es el porcentaje más representativo seguido de un 29% que indicó que lo hacía en periodo vacacional, al mismo tiempo un 70% de los encuestados reflejaron en sus respuestas que se acompañan de su grupo familiar y las rutas que más visitan son las de “sol y playa” y “pueblos vivos”, representadas por un 52% y 29% del total respectivamente, por ello debe ubicarse publicidad en estas rutas, aunque no sean a las que pertenece el parque, pues con ello estarán dándolo a conocer y creando una curiosidad que en algún momento los posibles clientes querrán descubrir.

GRÁFICO No. 8



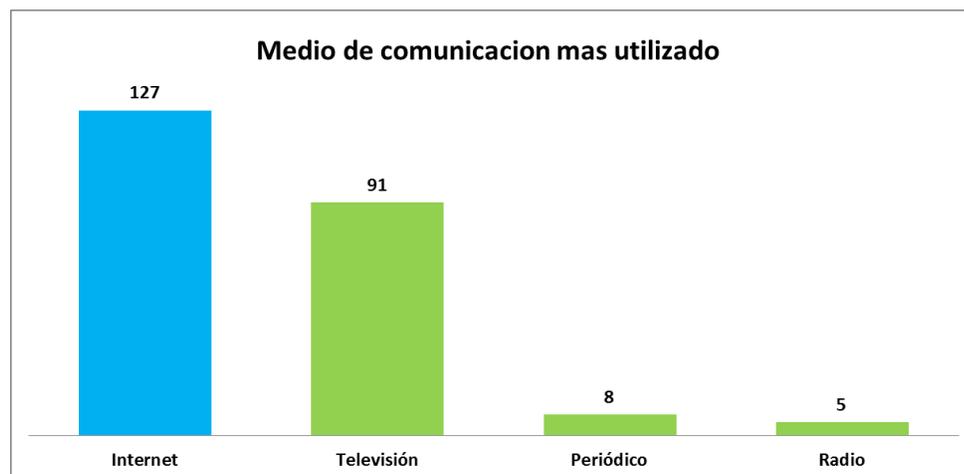
Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas potenciales del parque ecoturístico

12.2.2. Aspectos relevantes sobre publicidad

Se consultó a los encuestados si tenían algún tipo de información acerca del parque ecoturístico las Cascadas de Don Juan, el 67% confirmó no tener ningún tipo de información sobre el lugar, por lo que se puede inferir que según datos de la muestra el parque ecoturístico las Cascadas de Don Juan es poco conocido entre los turistas; un 33% comentó que si tienen alguna información del lugar, del total de personas que respondió positivamente un 85% afirmó que se dio cuenta mediante otras personas, este es el porcentaje más significativo, por lo que se puede asegurar que la publicidad boca a boca ha sido de gran impacto para que las personas se enteren de la existencia del parque.

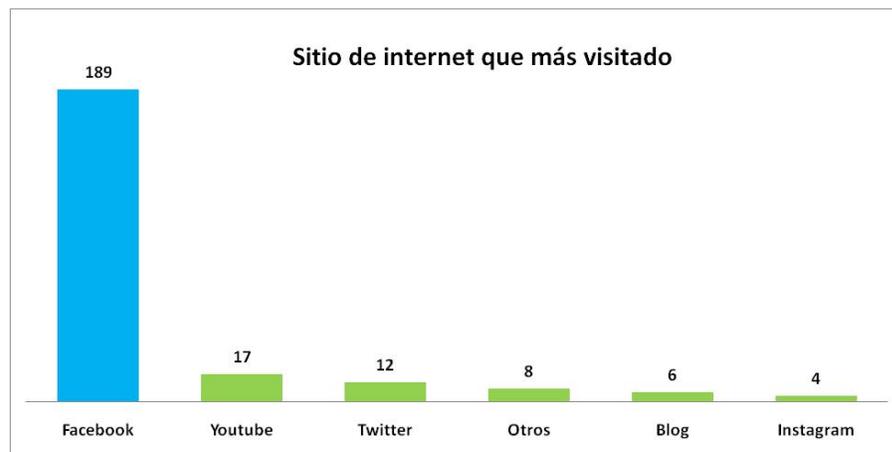
GRÁFICO No. 9



Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas potenciales del parque ecoturístico

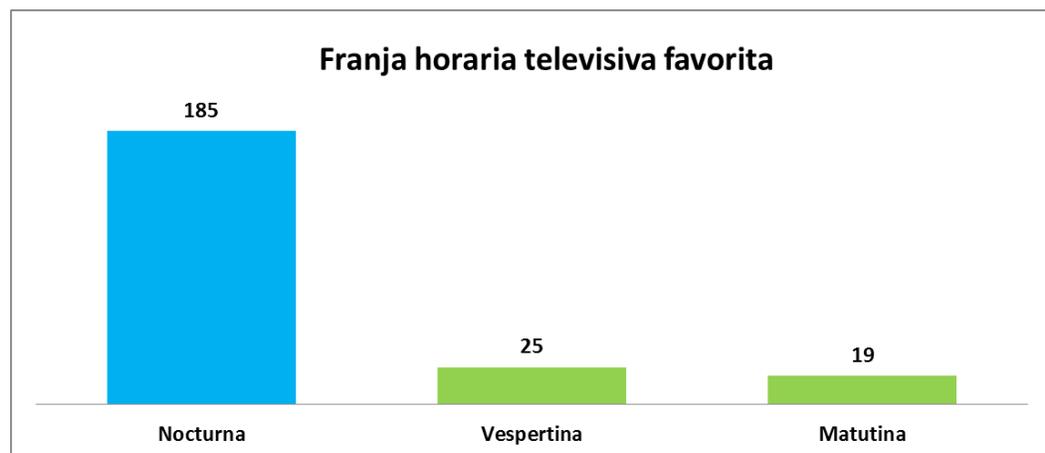
A su vez los encuestados manifestaron que el medio de comunicación que utilizan con mayor frecuencia es internet específicamente Facebook que se encuentra dentro de las redes sociales más reconocidas mundialmente. Esta es una buena oportunidad de ahorrar costos en cuanto a publicidad, pues estos sitios son una buena opción para hacer ruido y dar a conocer el lugar por medio de publicidad gratuita y efectiva.

GRÁFICO No. 10

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas potenciales del parque ecoturístico

Los encuestados manifestaron que su franja horaria favorita para ver televisión es la nocturna que abarca de 8:00 pm a 11:59 pm con un 81% del total, seguido de la franja vespertina con un 11% y los canales que más sintonizan son los internacionales en la franja de películas. Por tales razones la administración del parque debe enfocarse en intensificar la publicidad del lugar en esos canales y franjas televisivas

GRÁFICO No.11

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: encuestas realizadas a turistas potenciales del parque ecoturístico

13. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

13.1. CONCLUSIONES

- A.** El Perfil de los turistas que actualmente visitan el parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, es el siguiente:
- Personas de sexo masculino o femenino.
 - De entre las edades de 26 a 33 años.
 - Empleados públicos, privados, o con negocio propio.
 - Con ingresos de 250 a 500 dólares Estadounidenses, es decir pertenecientes a la clase media-baja a media.
 - Cuentan con un grupo familiar de 4 a 5 personas
 - Con vehículo propio.
 - Residentes de la ciudad de San Salvador en su mayoría o ciudades aledañas al lugar como son Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.
- B.** Actualmente el parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, posee una calificación deficiente en cuanto al alquiler de equipo para actividades de camping y recreación pues carece del equipo necesario para ello.
- C.** El parque Las Cascadas de Don Juan necesita mejorar las áreas de descanso y el estacionamiento ya que el 14% de los turistas no están satisfechos con el estacionamiento y el 36% con las áreas de descanso.
- D.** El mejor atractivo que posee parque ecoturístico es el área de Las Cascadas pues el 100% de turistas actuales se encuentran satisfechos.
- E.** El parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, no utiliza (o lo hace de forma escasa), medios de comunicación para darse a conocer, el 66.3% de los turistas actuales obtuvo información a través de otras personas.

- F.** La televisión y el internet son los medios de comunicación que los turistas utilizan con mayor frecuencia pues El 52% de los turistas actuales utilizan la televisión y 41% el internet, el 51% de los turistas potenciales utilizan la televisión y el 39% el internet.

- G.** El 83% de Los turistas actuales y el 82% de los turistas potenciales indican que usan con mayor frecuencia Internet, manifestaron que la red social que más utilizan es Facebook.

- H.** La falta de publicidad ha provocado un impacto negativo en el conocimiento del lugar pues el 67% de turistas potenciales confirmo no tener ningún tipo de información acerca del parque ecoturístico.

- I.** El 47% de los turistas actuales prefieren visitar el parque en días festivos nacionales ya que visitan la Ruta de Las Flores y pueblos vivos.

13.2. RECOMENDACIONES

- A.** Se recomienda a la administración del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan hacer atractivo y acogedor el lugar para personas más jóvenes, con el fin de incluir a estudiantes y empleados informales jóvenes dentro del perfil del cliente.

- B.** Es necesaria la adquisición de equipo para actividades de camping, pues los turistas requieren el mismo para alquilarlo en ocasiones que sean necesarias.

- C.** Se debe buscar la forma de ampliar las áreas de descanso y estacionamiento ya que esto haría más atractivo el lugar, sobre todo en días festivos que es más concurrido.

- D.** Se recomienda utilizar las cascadas para hacer publicidad, pues es el mayor atractivo que el parque ecoturístico posee.

- E.** La administración debe buscar la forma de dar a conocer el parque en medios de comunicación.

- F.** Se debe hacer uso de internet para colgar publicidad gratuita en páginas de organizaciones que apoyan el turismo nacional o en sitios donde se pueda hacer publicidad viral.

- G.** Se debe crear una fan page en Facebook que contenga los atractivos del parque y que brinde información acerca del lugar, pues es la red social que más utilizan los turistas.

- H.** Colocar vallas publicitarias en La Ruta de Las Flores es una buena alternativa para dar a conocer el parque, mientras los turistas visitan la zona.

- I.** Debe hacerse publicidad en temporadas cercanas a días festivos, pues de esta forma los turistas tomarán como primera opción al parque ecoturístico.

III. PLAN DE PUBLICIDAD ON & OFF LINE PARA EL PARQUE ECOTURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN

1. OBJETIVOS

1.1. Objetivo General

Posicionar el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, como el mejor destino ecoturístico para pasar un tiempo de relajación y convivencia con la naturaleza, por medio de estrategias publicitarias efectivas.

1.2. Objetivo Específicos

- Mostrar los atributos más relevantes del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan a través de una estrategia de medios con el fin de motivar a los turistas a visitar el lugar y de esta forma incrementar la afluencia turística.
- Concientizar a los turistas sobre la importancia del cuidado de la naturaleza mostrando El Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan como una entidad que se preocupa por la preservación del medio ambiente.
- Crear en los turistas y población en general una cultura ecológica a través de actos transmisibles de empresa a sociedad, donde se muestre la importancia del cuidado y preservación del medio ambiente con el fin de obtener awareness para el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

2. ENFOQUE ESTRATEGICO GENERAL

2.1. Hitos de la marca

Las Cascadas de Don Juan ubicado en Concepción de Ataco dentro del recorrido de la Ruta de las Flores, abre sus puertas como parque Ecoturístico desde el año 2005.

En inicios, el lugar era utilizado solamente para la siembra y producción de café y cacao, pero la idea de convertirlo en un parque ecoturístico surge debido a que era muy visitado por residentes de la zona e incluso por personas residentes en pueblos aledaños, debido a sus diversos atractivos naturales, su dueña Sra. Francisca Vda. de Urrutia quiso abrir al público y que más personas conocieran y disfrutaran en un ambiente natural, el nombre surge en honor a su esposo Sr. Juan Urrutia.

En 2010 el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, fue reconocido como parque ecoturístico e incluido dentro del recorrido de la Ruta de las Flores, teniendo un impacto positivo en la afluencia turística, ya que gracias a esto, el parque tuvo mayor apoyo de MITUR y CORSATUR, aumentando así la cantidad de visitantes.

2.2. Concepto del negocio

Brindar a los turistas una experiencia única en contacto con la naturaleza sin alteraciones modernas, en un ambiente agradable y de relajación.

2.3. Promesa básica

Disfrutar el contacto con la naturaleza en un ambiente de preservación y sin alteraciones, promoviendo una cultura de cuidado de la flora y fauna.

2.4. Propuesta de valor

Vivir una experiencia donde los visitantes además de disfrutar de relajación a través del contacto con la naturaleza, conozcan la forma de vida rural de los lugareños y el entorno en el que se desarrollan, utilizando todos los beneficios que el medio ambiente les provee para subsistir, por ejemplo la forma de alimentación, maneras en que obtienen luz, formas de cultivar y fabricación de souvenirs como: instrumentos con bambú, llaveros con semillas de café o cacao, entre otros.

Con la visita al parque, los turistas también experimentarán el contacto directo con el agua fresca que desciende de las cascadas además de conocer el acuífero el Ángel, lugar donde nace la cascada.

En los alrededores se puede observar la presencia de animales silvestres como liebres, búhos, cotuzas, urracas, entre otros.

La experiencia en Las Cascadas de Don Juan más que un viaje turístico, es hacer ecoturismo puro.

2.5. Discurso de marca

Las Cascadas de Don Juan, se dedica a la conservación del patrimonio natural sin alteraciones, permitiendo al turista descubrir rincones naturales que poseen gran valor y belleza, todo esto en un ambiente alejado de ciudades donde existe bullicio y contaminación, convirtiendo al parque en la alternativa turística ideal para relajarse, descansar y vivir una experiencia diferente.

Dentro del parque los turistas pueden disfrutar de caminatas y rutas de senderismo, donde podrán ver diversidad de flora y fauna que habita en sus alrededores y dentro del mismo, disfrutar de un clima agradable, bañarse en las refrescantes aguas de las cascadas y degustar de rica comida típica de la zona que se prepara de forma artesanal, además de variedad de fruta y productos como café y chocolate, todo esto, cosechado en las fincas donde se encuentra el parque.

2.6. Cronograma de campañas y medios

CUADRO No. 14

Cronograma de campañas y medio para plan publicitario de Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan

MEDIO	CAMPAÑA 1																				CAMPAÑA 2																																	
	ENE				FEB				MAR					ABR				MAY				JUN					JUL				AGO					SEP				OCT				NOV				DIC						
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4			
FACEBOOK	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
TELEVISIÓN									■																		■																											
RADIO		■				■								■																	■																							
REVISTA									■																																													
VALLAS PUBLICITARIAS Y MUPPIES									■	■	■	■															■	■	■	■																								
ROTULOS Y SEÑALIZACIÓN	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

3. RELACIONES PÚBLICAS

3.1. Joint Venture / Alianzas estratégicas

Las Alianzas estratégicas son de mucha ayuda para los negocios en la actualidad, pues con ellas se logra obtener un beneficio de forma indirecta y que proviene de otra empresa con la que se puede establecer comunicación y una relación que genere una ganancia a ambos ya sea en forma monetaria, publicitaria u otra.

3.1.1. Objetivo

Generar relaciones estables y duraderas en el tiempo con empresas que, mediante alianzas estratégicas, permitan a Las Cascadas de Don Juan, darse a conocer como el mejor destino ecoturístico, con los clientes que visiten dichas empresas.

3.1.2. Desarrollo e Implementación de Alianzas Estratégicas

El desarrollo de ideas de Alianzas estratégicas es un punto importante dentro de las relaciones públicas, pues con la implementación de las mismas, se adquiere ventajas competitivas y logro de objetivos en el corto plazo. Las partes involucradas en la alianza obtienen beneficios recíprocos, lo que permite que se mantenga una relación duradera y de ganancias mutuas.

A continuación se detallan las entidades con las cuales se pretende implementar las Alianzas Estratégicas:

Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG)

Con esta entidad se establecerá una alianza en la que se pueda obtener por parte del ella cierta cantidad de árboles, y de ésta forma crear una campaña de reforestación donde se muestre al Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan y al MAG, como entidades que se preocupan por el cuidado y la

preservación del medio ambiente, obteniendo para los dos una imagen corporativa agradable y bien vista por parte de los turistas que se enteren del esfuerzo hecho por el medio ambiente en general por lo tanto las dos se posicionarán como empresas con responsabilidad social en la mente del consumidor.

CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo)

Se establecerá un convenio con CORSATUR donde esta entidad brinde la oportunidad al Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan de mostrar publicidad en las revistas que emiten anualmente y de esta forma generar un mayor reconocimiento turístico, de igual forma el parque se comprometerá a colocar en su publicidad un distintivo que se lea “con el apoyo de CORSATUR” para que sea reconocida como una entidad gubernamental que apoya el turismo nacional.

Café El Sitio

Se establecerá una alianza con el Café el Sitio donde el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan busca obtener un reconocimiento de sus productos y servicios por parte de los turistas que visitan el municipio de Ataco, la forma que se establecerá es que en la entrada del lugar se colocará un mini estante donde se encuentren brochures que los turistas puedan tomar para informarse acerca del Parque, al mismo tiempo, el Café El Sitio también obtendrá una ganancia de un 20% sobre el valor por ventas de los productos cosechados y procesados de forma natural en Las Cascadas de Don Juan, es decir que la ganancia será por cada libra de café y chocolate molido que se venda en las instalaciones del café El Sitio.

Entre Nubes Café

Al igual que en el Café El Sitio se dará un margen de ganancia del 20% sobre la venta de los productos y se implementará la técnica del estante publicitario en la entrada del lugar, obteniendo un beneficio mutuo al realizar la alianza y así los visitantes del lugar conocen sobre el lugar.

Hotel Alicante Montaña

Se establecerá una alianza con el hotel Alicante Montaña donde tendrán a la vista brochures para que los huéspedes y visitantes del hotel puedan conocer de un lugar cercano que también pueden visitar, de igual manera en Las Cascadas de Don Juan se brindaran brochures sobre información del Hotel para que los visitantes conozcan sobre el hotel.

Brochure

ILUSTRACION N° 3

Diseño de Brochure para publicidad

¡Vive el verdadero ecoturismo!

Si eres amante de la naturaleza y te encanta disfrutar del aire libre este es el lugar perfecto para ti.

Te invitamos a visitarnos y disfrutar de:

- Sorprendente Cascada
- Mas de 200 manzanas de terreno para caminatas con guías turísticos capacitados.
- Camping.
- Rapell.
- Mirador impresionante
- Restaurante

Cascada de Don Juan

Uno de los atractivos principales del Parque es la Cascada, que nace en el corazón del mirador El Angel, los turistas podrán disfrutar de sus aguas de vertiente natural, y que caen en una piscina artesanal para su mayor disfrute.

La Cascada fue bautizada con ese nombre en honor al esposo de la propietaria del lugar, el Sr. Juan Urrutia, quien tenia el sueño de convertir la finca en lo que hoy es; un hermoso parque ecoturístico.

Hermosa Cascadas



Mirador / Restaurante



Deliciosos platillos



Cascadas de Don Juan



Km. 6 1/2 crr a Jujutla, Ahuachapan.

Teléfono: 7976-9462.
Teléfono: 2273-1380.
Facebook: Cascadas de Don Juan.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

3.2. Gira de medios

Las giras en medios de comunicación son de mucha importancia, pues por medio de ellas se puede comunicar el valor agregado de los productos y servicios que una empresa ofrece al público, para el caso será muy ventajosa, pues se han elegido los medios y franjas horarias más adecuadas para dar a conocer el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan y lograr capturar la atención y deseo de visitar el lugar por parte de los turistas.

3.2.1. Objetivo

Presentar el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan a través de medios masivos, con el fin de motivar a los espectadores a visitar el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

3.2.2. Guion de visita en medios de comunicación

- Saludo
- Breve Historia del lugar
- Atributos
- Productos y Servicios
- Agradecimiento
- Rifa de promocionales
- Invitación a espectadores

4. CAMPAÑA 1: LAS CASCADAS DE DON JUAN, UN PARAISO A TU ALCANCE.

4.1. Racional de la campaña

Las Cascadas de Don Juan es un parque ecoturístico comprometido con sus clientes, pero más que eso está comprometido con el cuidado del medio ambiente y la preservación del mismo, brindando a cada turista que visita el lugar una experiencia única e incomparable, pues además de crear en ellos una cultura de responsabilidad en la conservación de la fauna y flora, los turistas se adentran en un ambiente de relajación alejados del bullicio y contaminación que generalmente se genera en las ciudades o pueblos transitados por el tráfico.

Por lo anterior expuesto es que la campaña será dirigida a grupos familiares que desean disfrutar de un fin de semana o vacacionar, de un lugar diferente, donde vivan una experiencia sintiéndose en un ambiente de convivencia con la naturaleza, fauna y flora.

Lo que se quiere comunicar y dar a conocer en esta campaña es la oportunidad de vivir una experiencia única de convivencia con la naturaleza, incluyendo dentro de esto la visualización de la flora y fauna en los alrededores, además de conocer la forma de vida de las personas residentes en los alrededores del lugar y las distintas maneras artesanales de subsistir que existen en zonas rurales, con el fin de crear en los turistas una cultura de preservación de las zonas verdes y boscosas del país y comprometerlos a apoyar el ecoturismo en donde sea que se promueva.

Esta campaña ayudará al parque ecoturístico a ser reconocido por los turistas potenciales y a crear fidelidad en los que ya asisten de forma regular al parque, al mismo tiempo lo posicionará como la mejor opción de turismo ecológico en El

Salvador y esto mismo contribuirá al incremento de la afluencia de turistas al lugar.

Para lograr lo anterior expuesto, es que se llevará a cabo las siguientes estrategias de publicidad On & Off line:

- Anuncios de televisión, radio y prensa, en los cuales se dará a conocer el parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan como la mejor alternativa para vivir la mejor experiencia no solo turística sino de relajación y armonía con la naturaleza.

- Campaña de Medios Sociales: para el caso se utilizará para difundir el mensaje tres redes sociales que son Facebook, Twitter y Youtube, donde se pretende alcanzar más público que visualice y conozca acerca de los productos y servicios que ofrece el parque, pues se colgarán los anuncios de tv, se posteará la publicidad impresa y más, logrando captar la atención de los turistas e interactuar de forma más directa con los mismos.

- Todo esto tiene como fin último que el target conozca este lugar y pueda sentirse motivado, poniendo como prioridad al Parque Ecoturístico en el momento de pensar asistir a algún sitio turístico, aumentando así la afluencia de turistas.

4.2. Objetivo de la campaña

Mostrar a los turistas que el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan es la mejor alternativa para hacer turismo ecológico y responsable.

4.3. Plan creativo

Dentro del plan creativo se muestra detalladamente lo referente al público meta, insights del público meta, concepto a comunicar y concepto creativo.

4.3.1. Público meta

El Perfil de los turistas que actualmente visitan el parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, es el siguiente:

- Personas de sexo masculino o femenino.
- Entre las edades de 26 a 33 años.
- Empleados públicos, privados, o con negocio propio.
- Con ingresos de 250 a 500 dólares Estadounidenses, es decir pertenecientes a la clase media-baja a media.
- Cuentan con un grupo familiar de 4 a 5 personas
- Con vehículo propio.
- Residentes de la ciudad de San Salvador en su mayoría o ciudades aledañas al lugar como son Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.

4.3.2. Insights del público meta

Los insights son los aspectos relacionados con los sentimientos o percepciones por parte del consumidor a un tipo de producto o servicio, y se convierten en motivación al momento de la toma de decisiones. Los insights encontrados en los resultados de la investigación son los siguientes:

- Preservación del medio ambiente
- Cuidado de la fauna y flora
- Limpieza
- Pureza
- Relajación
- Diversión

4.3.3. Concepto a comunicar

Vivir una experiencia única de convivencia con la naturaleza incluyendo dentro de esto la visualización de la flora y fauna en los alrededores, además de conocer la forma de vida de las personas residentes en la zona y las

distintas maneras artesanales de subsistir que existen en zonas rurales, con el fin de culturizar a los turistas acerca de la importancia de la existencia y apoyo al ecoturismo en el país.

4.3.4. Concepto creativo

En el concepto creativo como su mismo nombre lo indica, se transmite el mensaje a comunicar pero de una forma creativa, de tal forma que se capture en gran escala la atención del espectador.

Para esta campaña el concepto creativo es el siguiente:

¡La experiencia es tuya! Vive el ecoturismo en Las Cascadas de Don Juan

Donde se pretende:

Convencer a: Los turistas que gustan de vivir experiencias diferentes y al mismo tiempo cuidar del medio ambiente.

Que: Sin importar la época del año se puede disfrutar del contacto con la naturaleza dentro de un entorno totalmente ecológico, relajante y al mismo tiempo recreativo.

Porque: Vivir el ecoturismo es una experiencia que solo Las Cascadas de Don Juan ofrece.

4.3.5. Mensaje publicitario (medio On & Off Line)

Nombre de la Campaña: Las Cascadas de Don Juan, Un paraíso a tu alcance.

Eslogan: “Las Cascadas de Don Juan, un paraíso ecológico”

4.4. Plan de Medios

El Plan de medios muestra específicamente los medios de comunicación en los que se difundirá los mensajes publicitarios y la forma en que se darán a conocer al público.

4.4.1. Objetivo

Mostrar a los turistas que el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan es la mejor alternativa para hacer turismo ecológico y responsable.

4.4.2. Medios en los que se difundirá el mensaje

Los Medios en los que se difundirá el mensaje serán Medios off line o llamados también medios tradicionales en los que se incluye: televisión, radio y prensa escrita, y los Medios On line o medios modernos en línea para los cuales se necesita el uso de internet, dentro de estos se utilizarán los medios y redes sociales siguientes: Facebook, Twitter y Youtube, los cuales estarán vinculados entre sí.

4.4.2.1. Medios Off line

Los medios off line son llamados también medios tradicionales pues son los que comúnmente se utilizan desde antes que surgieran los medios en línea o medios por internet, aún mantienen sus significativos resultados pues a pesar de ser antiguos, con el tiempo han evolucionado de tal forma que no pierden su importancia y valor dentro de una campaña publicitaria.

➤ Televisión

Objetivo: Presentar el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan como el mejor destino turístico ecológico del país, y de esta forma posicionarlo en la mente del televidente.

CUADRO No. 16
Story Board Campaña 1

Nombre de campaña: Las Cascadas de Don Juan, Un paraíso a tu alcance.				
SEC	PL	STORY BOARD	DESCRIPCIÓN	SONIDO
1	1		ENTRE MONTAÑAS Y BOSQUES	MÚSICA ANDINA
2	1		RODEADO DE RIQUEZA CULTURAL	MÚSICA ANDINA
3	1		UN PARAÍSO TE ESPERA	MÚSICA ANDINA
4	1		BELLEZA NATURAL	MÚSICA ANDINA
5	1		IMponentes CASCADAS	MÚSICA ANDINA

6	1		UN DESTINO IMPRESIONANTE	MÚSICA ANDINA
7	1		VIVE LA EXPERIENCIA DEL ECOTURISMO	MÚSICA ANDINA
8	1		ELIGE LAS CASCADAS DE DON JUAN	MÚSICA ANDINA
9	1		CARRETERA A JUJUTLA KM 6 ½ RUTA DE LAS FLORES	MÚSICA ANDINA

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

➤ Radio

Objetivo: Mostrar a los radioescuchas Las Cascadas de Don Juan como destino ecoturístico para fines de semana o vacacionar.

Cuña Radial

Sonido de celular

Voz masculina: Aló

Voz femenina: Hola Eduardo

Voz masculina: Hola María José ¿Cómo va tu fin de semana?

Voz femenina: Ay Eduardo, súper aburrido realmente ya no se ni adonde salir

Voz masculina: Y ¿ya conoces Las Cascadas de Don Juan?

Voz femenina: Noo, y ¿eso dónde queda?

Voz masculina: Es un parque ecoturístico, tiene unas cascadas impresionantes, podemos hacer una caminata y también acampar! y hacen una sopa de gallina india que ni te cuento!

1ª Voz femenina: veni tráeme pues! Vamos a conocer Las Cascadas de Don Juan.

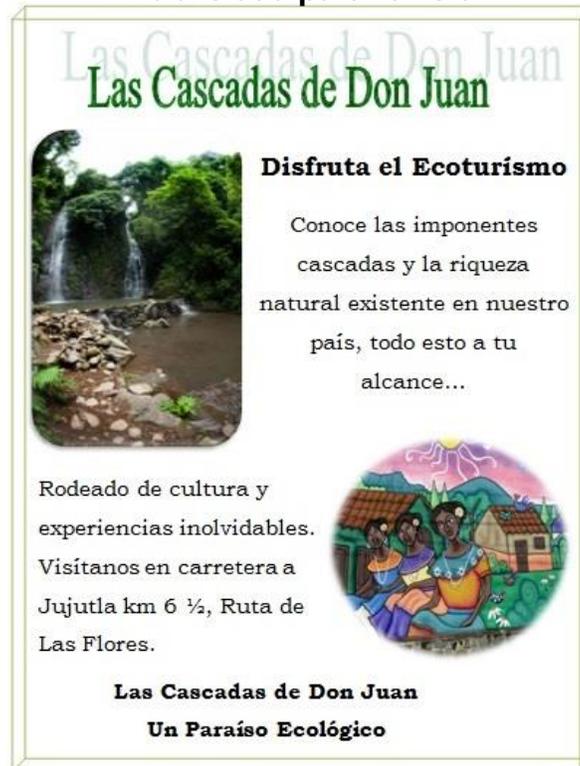
Voz locutor: Visítanos en Km 6 ½ carretera a Jujutla Ahuachapan. O llámanos a los teléfonos a los teléfonos 79769462, búscanos en Facebook como Las Cascadas de Don Juan “Las Cascadas de Don Juan, un paraíso ecológico”

➤ **Publicidad a través de revistas gratuitas.**

La Publicidad utilizada en revistas donde se pueda tener espacio gratis es de mucha utilidad para la entidad, pues aprovechará el espacio que brindan las instituciones de gobierno que apoyan al turismo nacional y para el caso se tomará en cuenta la revista trimestral publicada por CORSATUR para capturar la atención de los turistas que buscan información previa antes de dirigirse a hacer turismo en determinada zona del país.

Objetivo: Mostrar a Las Cascadas de Don Juan como un destino ecoturístico que pueden visitar dentro de la Ruta de Las Flores.

ILUSTRACION N° 4
Publicidad para revista



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

➤ **Publicidad Exterior**

La publicidad exterior es la utilizada en vallas, mupis, señales y rótulos, es de mucha importancia pues capturan la atención de los turistas al momento de desplazarse de un lado a otro.

Objetivo: Resaltar al público meta los diferentes atractivos del parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan y su ubicación para que pueda ser una opción de visita.

ILUSTRACION N° 5
Valla publicitaria 1 para campaña 1



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ILUSTRACION N° 6
Valla publicitaria 2 para campaña 1



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ILUSTRACION N° 7
MUPI 1 PARA CAMPAÑA 1



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ILUSTRACION N° 8
MUPI 2 PARA CAMPAÑA 1



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ILUSTRACION N° 9

ROTULOS PARA AMBAS CAMPAÑAS



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

4.4.2.2. Medios On line

Los medios on line o medios utilizados por medio de internet son de mucha importancia, pues en la actualidad son utilizados por todas las generaciones que tienen acceso a una conexión. En la actualidad ya se han vuelto muy reconocidas las redes y medios sociales, y de entre ellos los más famosos, utilizados y reconocidos son: Facebook, Twitter y Youtube, por medio de ellos es que se puede hacer publicidad gratuita o comunicar de forma masiva y viral mensajes que comuniquen el reconocimiento algo que se mostrara con algún objetivo planteado con anticipación.

Para el caso del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan se ha considerado la utilización de Youtube, Facebook y Twitter pues fueron los que se encontraron como más relevantes dentro de los resultados de la investigación realizada previamente.

➤ **Medios a utilizar**



Como se mencionó anteriormente estos medios se utilizarán porque son los que se encontraron como relevantes en los resultados de la investigación de campo, con ellos se logrará una mejor relación con los clientes actuales y potenciales, con el fin de que puedan conocer sobre los productos y servicios que ofrece el parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

Facebook: Es la red social que presentó el porcentaje más alto en cuanto al uso que los turistas dan a las redes en busca de publicidad, tanto actuales como potenciales, es conocido entre las redes sociales de más auge en el mundo y que hoy en día la mayoría de personas con acceso a internet utilizan, es por eso que se vuelve indispensable el utilizarla como medio para dar conocer parque, además de ello es un medio donde se puede interactuar y llegar a fidelizar al cliente.

YouTube: Es un medio donde podemos informar y dar a conocer lo que se desee a través de videos y de forma más amplia ya que como se conoce los anuncios de TV no pueden ser tan largos acá se puede ampliar más la información.

Con este medio se pretende colgar en la red los anuncios de televisión, vinculándolos con las otras dos redes (Facebook y Twitter) que se utilizarán para difundir los mensajes publicitarios y de esta forma alcanzar a más personas y ampliar el público que recibirá el detalle de la información del parque ecoturístico.

Twitter: Al igual que Facebook es una red muy utilizada en la cual se puede aprovechar un espacio para realizar diferentes actividades que se vinculen con las otras dos redes (Youtube y Facebook) y de esta forma persuadir a los turistas potenciales a visitar el parque y fidelizar a los que actualmente asisten al mismo.

➤ **Objetivos:**

- Informar los turistas sobre los beneficios que puede obtener a través de los productos y servicios que ofrece Las Cascadas de Don Juan.
- Interactuar de forma más directa con los turistas.
- Responder a cada una de las interrogantes que los turistas puedan tener de los servicios del lugar.
- Facilitar al turista la información para que pueda encontrar el parque en todos los medios más conocidos y utilizados.

➤ **ACTIVIDADES A REALIZAR EN CADA MEDIO**



Realizar actividades de forma semanal como:

- La mejor experiencia ecoturística vivida en Las Cascadas de Don Juan.
- El más relajado en el agua fresca.
- La mejor fotografía dentro de la cascada.

Y podrán ganar:

- Descuentos en el restaurante del lugar.
- Una entrada gratis por cada 5 personas.

- Vales de descuento a través de alianzas con otras empresas como hoteles o cafés dentro de la Ruta de Las Flores.
- Además también se realizarán publicaciones semanales que muestren cada beneficio que se brindará tanto para turistas individuales como para grupos de personas interesados en asistir al lugar ya sean estas empresas, grupos religiosos, colegios, instituciones públicas, entre otras.



- Subir videos acerca de testimonios de clientes que informen sobre la experiencia que vivieron en Las Cascadas de Don Juan.
- Subir videos ganadores de las actividades realizadas en Facebook.
- Crear videos más explicativos sobre cómo opera el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan y los beneficios que cada uno de los turistas obtiene de visitar el lugar.



Las actividades realizadas en esa red pueden ir ligadas a las realizadas en Facebook pero también se pueden incluir.

Premiación de The Follower de la semana con las empresas con las cuales se tendrán alianzas, dándole el nombre de (el turista más amante del medio ambiente).

4.4.3. Presupuesto de la Campaña

CUADRO No. 17
PRESUPUESTO DE CAMPAÑA 1

RADIO DIFUSORAS	FRECUENCIA	DURACION	HORAS DE TRANSMISION	CANTIDAD DE CUÑAS (P/SEMANA)	COSTO UNITARIO	TOTAL DE SEMANAS AL AIRE	COSTO TOTAL
RADIO PAZ	MIERCOLES/JUEVES/VIERNES	45"	7:30 AM/1:15 PM/6:00 PM	3	\$ 14.27	6	\$ 256.86
EXA	JUEVES/VIERNES	45"	1:15 PM/6:00 PM	2	\$ 23.77	6	\$ 285.24
SUPER ESTRELLA	JUEVES/VIERNES	45"	1:15 PM/6:00 PM	2	\$ 28.35	6	\$ 340.20
COSTO TOTAL SEMESTRE							\$ 882.30

TELEVISORA	FRECUENCIA	DURACION	HORAS DE TRANSMISION	CANTIDAD DE SPOTS (P/SEMANA)	COSTO UNITARIO	TOTAL DE SEMANAS AL AIRE	COSTO TOTAL
CANAL 21	VIERNES	45"	07:00 p. m.	1	\$ 300.00	1	\$ 480.00
COSTO TOTAL SEMESTRE							\$ 480.00

PUBLICIDAD EXTERIOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	CANTIDAD DE MESES	COSTO TOTAL
VALLA PUBLICITARIA	1	10ª CALLE OTE, AHUACHAPAN.	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
VALLA PUBLICITARIA	1	KM 93 1/2 CARRETERA APANECA-ATACO DESVIO EL ROSARIO	\$ 600.00	1	\$ 600.00
MUPPIE	1	PARQUE CENTRAL DE JUAYUA	\$ 300.00	1	\$ 300.00
COSTO TOTAL SEMESTRE					\$ 1,900.00

5. CAMPAÑA 2: RENUEVA TU MENTE REFORESTANDO TU AMBIENTE

5.1. Racional de la campaña

Las Cascadas de Don Juan es una entidad comprometida con el cuidado y preservación del medio ambiente, es por ello que está interesada, no solo en ser cuidadora del medio sino en convertir a los turistas en cuidadores del mismo, es decir tiene como objetivo crear una cultura de aprendizaje y adopción de principios que sirvan como motivación para realizar cambios positivos que generen impacto y puedan ser transmitidos de generación en generación, creando una conciencia eco turística en cada visitante que permita preservar la fauna y flora del país en gran escala.

Esta campaña está dirigida a grupos familiares, amigos, empresas, universidades y demás población que tienen como preferencia disfrutar el turismo con responsabilidad social, es decir que al mismo tiempo que se divierten, generan cambios positivos en el medio natural que los rodea.

Los objetivos principales de esta campaña son concientizar a los turistas sobre la importancia del cuidado de la naturaleza y crear una cultura de preservación del medio ambiente, esto por medio de actividades que promuevan la reforestación y dejen como enseñanza el “ser ejemplos” no solo de palabra sino que con hechos reales, como es la reforestación por medio de la siembra de un árbol, a futuras generaciones que las acciones pequeñas generan grandes cambios.

Para lograr lo anterior expuesto, es que se propone llevar a cabo las siguientes estrategias de publicidad On & Off line:

- Anuncios de televisión, radio y prensa, en los que el objetivo principal es dar a conocer la campaña “**Renueva tu mente reforestando tu ambiente**”

como actividad principal para ayudar a reforestar el país, ya que dicha campaña estará abierta para todos los visitantes, donde cada cual que visite el parque obtendrá un arbolito para sembrar, siendo fundamental captar la atención de grupos de personas que deseen participar en esta campaña.

- Campaña de Medios Sociales: para el caso se utilizará para difundir el mensaje tres redes sociales que son Facebook, Twitter y Youtube, donde se pretende alcanzar más público que visualice y conozca acerca de la campaña de reforestación, y además logre posicionar al Parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan, como el único lugar donde se vive el verdadero espíritu del ecoturismo, preservando realmente el medio a través de acciones que generen cambios.
- Todo esto tiene como fin último que el target ubique a las Cascadas de Don Juan en el top of mind como el mejor sitio en el salvador para disfrutar y vivir el ecoturismo.

5.2. Objetivos de la campaña

5.2.1. Objetivo General:

Concientizar a los turistas sobre la importancia del cuidado de la naturaleza para posicionar El Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan como una entidad que se preocupa por preservación del medio ambiente.

5.2.2. Objetivo Específico:

Crear una cultura de preservación del medio ambiente por medio de actividades que promuevan la reforestación, para combatir los efectos nocivos del calentamiento global.

5.3. Plan creativo

Dentro del plan creativo se muestra detalladamente lo referente al público meta, insights del público meta, concepto a comunicar y concepto creativo.

5.3.1. Público meta

El Perfil de los turistas que actualmente visitan el parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, es el siguiente:

- Personas de sexo masculino o femenino.
- De entre las edades de 26 a 33 años.
- Empleados públicos, privados, o con negocio propio.
- Con ingresos de 250 a 500 dólares Estadounidenses, es decir pertenecientes a la clase media-baja a media.
- Cuentan con un grupo familiar de 4 a 5 personas
- Con vehículo propio.
- Residentes de la ciudad de San Salvador en su mayoría o ciudades aledañas al lugar como son Santa Ana, Sonsonate y Ahuachapán.

5.3.2. Insights del público meta

Los insights encontrados en los resultados de la investigación son los siguientes:

- Preservación del medio ambiente
- Arboles
- Cuidado de la fauna y flora
- Pureza
- Oxígeno
- Clima

5.3.3. Concepto a comunicar

Generar en los turistas motivación en el cuidado y preservación del medio ambiente a través de acciones, creando en ellos una cultura ecológica que se

transmita de generación en generación y fomentando un compromiso real que influya positivamente en el entorno.

5.3.4. Concepto creativo

En el concepto creativo como su mismo nombre lo indica, se transmite el mensaje a comunicar pero de una forma creativa, de tal forma que se capture en gran escala la atención del espectador.

Para esta campaña el concepto creativo es el siguiente:

¡Los grandes cambios comienzan con acciones pequeñas!

Donde se pretende:

Convencer a: Los turistas y la población en general.

Que: Ninguna acción es pequeña cuando el resultado es gigante.

Porque: Es importante sembrar un árbol para generar oxígeno, pureza y vida en el medio ambiente.

5.3.5. Mensaje publicitario (medio On & off Line)

Mensaje publicitario (medio on & off line)

Nombre de la Campaña: Renueva tu mente reforestando tu ambiente.

Eslogan: “¡Los grandes cambios comienzan con acciones pequeñas!”

5.4. Plan de medios

El Plan de medios muestra específicamente los medios de comunicación en los que se difundirá los mensajes publicitarios y la forma en que se darán a conocer al público.

5.4.1. Objetivo

Concientizar a los turistas que el ecoturismo más que disfrutar de la naturaleza es un compromiso en el cuidado y preservación de la misma, por medio de la reforestación.

5.4.2. Medios en los que se difundirá el mensaje

Los Medios en que se difundirá el mensaje serán Medios of line o llamados también medios tradicionales en los que se incluye: televisión, radio y prensa escrita, y los Medios On line o medios modernos en línea para los cuales se necesita el uso de internet, dentro de estos se utilizaran los medios y redes sociales siguientes: Facebook, Twitter y Youtube, los cuales estarán vinculados entre sí.

5.4.2.1. Medios Off line

Los medios off line son llamados también medios tradicionales pues son los que comúnmente se utilizan desde antes que surgieran los medios en línea o medios por internet, aún mantienen sus significativos resultados pues a pesar de ser antiguos, con el tiempo han evolucionado de tal forma que no pierden su importancia y valor dentro de una campaña publicitaria.

➤ Televisión

Objetivo: Motivar a los turistas que se unan a la campaña “Renueva tu mente reforestando tu ambiente.”, para posicionar el parque como una entidad que se preocupa por el cuidado del medio ambiente.

CUADRO No. 18
STORY BOARD DE CAMPAÑA 2

Nombre de campaña: RENUEVA TU MENTE REFORESTANDO TU AMBIENTE				
SEC	PL	STORY BOARD	DESCRIPCIÓN	SONIDO
1	1		Deforestación y destrucción.	MÚSICA
2	1		Es la realidad a la que nos enfrentamos día a día	MÚSICA
3	1		No podemos arreglar el mundo, pero podemos marcar una diferencia	MÚSICA
4	1		En Las Cascadas de Don Juan , queremos hacer la diferencia	MÚSICA
5	1		Únete a nosotros, visita las cascadas de don juan y obtén TU ARBOLITO.	MÚSICA

6	1		#Siébralo #Cuidalo #Compártelo	MÚSICA
7	1		¡Los grandes cambios comienzan con acciones pequeñas!	MÚSICA
8	1		Las Cascadas de Don Juan. Renueva Tu Mente Reforestando el Ambiente	MÚSICA

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

➤ Radio

Objetivo:

Que los radioescuchas puedan identificar a Las Cascadas de Don Juan como un agente de cambio a través de la campaña “Renueva tu mente reforestando tu ambiente.” rescatando valores en el cuidado de la naturaleza.

Publicidad Directa:

Voz de Locutor: La deforestación es un problema que nos afecta a todos, pero tú puedes ser parte del cambio. Visita Las Cascadas de Don Juan y por tu visita te regalaremos un arbolito para que lo siembres donde quieras. “¡Los grandes cambios comienzan con acciones pequeñas!” Visítanos en carretera a Jujutla km 6 ½ Ruta de Las Flores.

➤ **Publicidad a través de revistas gratuitas**

La Publicidad utilizada en revistas donde se pueda tener espacio gratis es de mucha utilidad para la entidad, pues aprovechará el espacio que brindan las instituciones de gobierno que apoyan al turismo nacional y para el caso se tomará en cuenta la revista trimestral publicada por CORSATUR para capturar la atención de los turistas que buscan información previa antes de dirigirse a hacer turismo en determinada zona del país.

Objetivo: Presentar la campaña “Renueva tu mente reforestando tu ambiente.” de Las Cascadas de Don Juan como una empresa comprometida con la preservación del medio ambiente.

CUADRO No. 10

PUBLICIDAD PARA REVISTA CAMPAÑA 2

**Cambia tu mente
Reforestando el Ambiente**

Las Cascadas de Don Juan

Es una entidad que se preocupa por el cuidado
y preservación del medio ambiente, por ello,
con el apoyo del MAG, en tu visita al parque te
obsequiaremos un arbolito para que lo
siembres en familia.



**¡Los grandes cambios comienzan con
acciones pequeñas!**

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

➤ **Publicidad Exterior**

La publicidad exterior es la utilizada en vallas, mupis, señales y rótulos, es de mucha importancia pues capturan la atención de los turistas al momento de desplazarse de un lado a otro.

Objetivo: Mostrar la campaña sobre el cuidado del medio ambiente y reforestación que caracterizara a Las Cascadas de Don Juan como parque Ecoturístico.

ILUSTRACION No. 11

VALLA PUBLICITARIA 1 PARA CAMPAÑA 2



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ILUSTRACION No. 12

VALLA PUBLICITARIA 2 PARA CAMPAÑA 2



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ILUSTRACION No. 13
MUPI 1 PARA CAMPAÑA 2



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

ILUSTRACION No. 14
MUPI 2 PARA CAMPAÑA 2



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

5.4.2.2. Medios On line

➤ **Medios a utilizar**



Se utilizarán estos medios porque son los que se encontraron como relevantes en los resultados de la investigación de campo, con ellos se logrará una mejor relación con los clientes actuales y potenciales, con el fin de que puedan conocer sobre la campaña “Siembra vida, siembra un árbol” del parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

Facebook: Es la red social que presentó el porcentaje más alto en cuanto al uso que los turistas dan a las redes en busca de publicidad, tanto actuales como potenciales, es conocido entre las redes sociales de más auge en el mundo y que hoy en día la mayoría de personas con acceso a internet utilizan, es por eso que se vuelve indispensable el utilizarla como medio para dar conocer parque, además de ello es un medio donde se puede interactuar y llegar a fidelizar al cliente.

YouTube: Es un medio donde podemos informar y dar a conocer lo que se desee a través de videos y de forma más amplia ya que como se conoce los anuncios de TV no pueden ser tan largos acá se puede ampliar más la información.

Con este medio se pretende colgar en la red los anuncios de televisión, vinculándolos con las otras dos redes (Facebook y Twitter) que se utilizarán para difundir los mensajes publicitarios y de esta forma alcanzar a más personas y ampliar el público que recibirá el detalle de la información del parque ecoturístico.

Twitter: Al igual que Facebook es una red muy utilizada en la cual se puede aprovechar un espacio para realizar diferentes actividades que se vinculen con las otras dos redes (Youtube y Facebook) y de esta forma persuadir a los turistas potenciales a visitar el parque y fidelizar a los que actualmente asisten al mismo.

OBJETIVOS:

- Informar los turistas sobre los beneficios que puede obtener al ser parte de la campaña “Renueva tu mente reforestando tu ambiente.”
- Interactuar de forma más directa con los turistas.
- Responder a cada una de las interrogantes que los turistas puedan tener sobre la campaña “Renueva tu mente reforestando tu ambiente.”
- Facilitar al turista la información para que pueda encontrar el parque en todos los medios más conocidos y utilizados.

➤ ACTIVIDADES A REALIZAR EN CADA MEDIO



Realizar actividades de forma semanal:

- Premiar al turista que logre más likes al compartir una publicación designada con el fin de expandir el mensaje publicitario a la mayor

cantidad de personas, el premio será dos entradas y almuerzos gratis en el lugar.

- Concurso y premiación al mejor video “Beneficios de sembrar un árbol” consistirá en hacer un llamado a los fans para que publiquen un video donde expliquen de forma resumida y creativa los beneficios de sembrar un árbol, el video que obtenga más likes será el ganador y el premio será, entrada gratis para 5 personas.
- Incentivar la participación de grupos empresariales, la empresa que reúna la mayor cantidad de participantes en la campaña, ganara entradas gratis para la próxima visita.

Además también se realizarán publicaciones semanales que muestren el tema de la campaña donde se le brindara un arbolito por cada grupo de familia o amigos representado.



- Se colocará el anuncio que se transmitirá en TV y se establecerá un vínculo con las otras redes sociales para alcanzar más público.
- Se publicara un video semanal que muestre la receptibilidad de las personas al momento de adquirir su arbolito gratis
- Crear videos más explicativos sobre cómo opera el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan y los beneficios que cada uno de los turistas obtiene de visitar el lugar.



Las actividades realizadas en esta red serian ligadas a las realizadas en Facebook pero también se pueden incluir algunas extras como twits con información de actividades momentáneas, adivinanzas con respecto a la zona, regalías por contestar o retwittear los mensajes publicitarios del lugar, entre otras.

5.4.3. Presupuesto de la Campaña

**CUADRO No. 19
PRESUPUESTO CAMPAÑA 2**

RADIO DIFUSORAS	FRECUENCIA	DURACION	HORAS DE TRANSMISION	CANTIDAD DE CUÑAS (P/SEMANA)	COSTO UNITARIO	TOTAL DE SEMANAS AL AIRE	COSTO TOTAL
RADIO PAZ	MIERCOLES/JUEVES/VIERNES	30"	7:30 AM/1:15 PM/6:00 PM	3	\$ 10.50	6	\$ 189.00
EXA	JUEVES/VIERNES	30"	1:15 PM/6:00 PM	2	\$ 14.15	6	\$ 169.80
SUPER ESTRELLA	JUEVES/VIERNES	30"	1:15 PM/6:00 PM	2	\$ 16.75	6	\$ 201.00
COSTO TOTAL SEMESTRE							\$ 559.80

TELEVISORA	FRECUENCIA	DURACION	HORAS DE TRANSMISION	CANTIDAD DE SPOTS (P/SEMANA)	COSTO UNITARIO	TOTAL DE SEMANAS AL AIRE	COSTO TOTAL
CANAL 21	VIERNES	45"	08:00 p. m.	1	\$ 240.00	2	\$ 480.00
COSTO TOTAL SEMESTRE							\$ 480.00

PUBLICIDAD EXTERIOR	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	CANTIDAD DE MESES	COSTO TOTAL
VALLA PUBLICITARIA	1	10ª CALLE OTE, AHUACHAPAN.	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
VALLA PUBLICITARIA	1	KM 93 1/2 CARRETERA APANECA-ATACO DESVIO EL ROSARIO	\$ 600.00	1	\$ 600.00
MUPPIE	1	PARQUE CENTRAL DE JUAYUA	\$ 300.00	1	\$ 300.00
COSTO TOTAL SEMESTRE					\$ 1,900.00

BIBLIOGRAFIA

- ✓ Ana Isabel Bastos Boubeta (2006), Promoción y publicidad en el punto de venta. Técnicas de animación del punto de venta y promoción on line 1ª Edición, España, Ideaspropias Editorial.
- ✓ Christian Arens, William Arens, Michael Weiglod (2008) Publicidad (11ª edición), México D.F.: McGraw Hill.
- ✓ Clow, Kenneth e. y Donald Baack (2010) Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing (4ª edición) México DF, México: Pearson Educación.
- ✓ Jaime Rivera Camino, Mencia de Garcillan (2007), Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones Pozuelo de Alarcón, Madrid, Esic Editorial.
- ✓ Kotler, Philip y Gary Armstrong (2008), Fundamentos de Marketing (México), Pearson Educación (8ª Edición).
- ✓ Noelia Cobarcos Novas (2006) Promoción y Venta de Servicios Turísticos 1º edición, Madrid, España, Ideaspropias.
- ✓ Lourdes Olmos Juárez, Rafael García Cebrián (2011) Estructura del Mercado Turístico 1ª edición, Madrid, España Ediciones Paraninfo SA.
- ✓ Philip Kotler y Gary Armstrong (2008), Principios de Marketing, Madrid (España), Pearson Educación, (12ª Edición).
- ✓ Philip Kotler; Kevin Lane Keller, Dirección de Marketing, (2007), Editorial Pearson, México D.F, (12ª Edición).
- ✓ Renato Quesada Castro (2010) Elementos de Turismo Teoría, Clasificación y Actividad, San José, Costa Rica, Universidad Estatal a Distancia.
- ✓ William J. Sataton, Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, (2007), Fundamentos de Marketing, México DF, Editorial McGraw-Hill, (14ª Edición).

RECURSOS ELECTRONICOS

- ✓ Javier Moreno, Gustavo Segura y Crist Inman, 1998, Turismo en El Salvador: El reto de la Competitividad.
<https://www.incae.edu/ES/clacds/publicaciones/pdf/cen620filcorr.pdf>
- ✓ Fuente - autor: internet. / publicado en mercadeoypublicidad.com, el plan publicitario / plan de publicidad.
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=20141>
- ✓ MINCETUR, Conceptos Fundamentales del Turismo, Lima, Perú.
http://www.mincetur.gob.pe/TURISMO/Producto_turistico/Fit/fit/Guias/Amazonas.pdf
- ✓ http://www.elsalvador.travel/impresionante/index.php?option=com_content&view=article&id=123:ruta-de-las-flores&catid=44:rutas-turisticas&Itemid=126
- ✓ <http://www.cnp.org.sv/>
- ✓ www.mcgraw-hill.es Bcv Guide, "La comunicación publicitaria".
- ✓ <http://www.elsalvadordestinos.com/espanol/rutas/lasflores.php>

ANEXOS

Anexo #1

Rutas y destinos turísticos

RUTA	DESTINO
Playas	Puerto de La Libertad
	Costa del Sol
	Barra de Santiago
	El Tunco
	El Sunsál
	Los Cobanos
Sitios ecológicos	La Reserva Nacional Bosque El Imposible
	El Parque Nacional Cerro Verde
	El Parque Nacional de Montecristo
	El Parque Nacional Volcán de Conchagua
	El Parque Walter T. Deninger
	La Laguna El Jocotal
	El Bosque de San Diego
Lagos y lagunas	Lago de Ilopango
	Lago de Coatepeque
	Laguna de Alegria
Sitios arqueológicos	Tazumal
	Joya de Cerén
	Tehuacán
	Cihuatàn
	Pirámides de San Andrés

Fuente: sitio web del ministerio de turismo <http://www.elsalvador.travel>.

Anexo #2

Entrevista dirigida a la propietaria del parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



ENTREVISTA DIRIGIDA AL PROPIETARIO DEL PARQUE ECOTURISTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN

La presente entrevista es realizada con el propósito de obtener información por parte del personal administrativo, sobre generalidades del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

Objetivo: Conocer aspectos relevantes sobre las instalaciones, productos, servicios y publicidad utilizada actualmente en el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, para el desarrollo de un análisis que ayude en la elaboración del Plan Publicitario On & Off line.

Persona entrevistada: Sra. Francisca viuda de Urrutia

1. ¿Desde cuándo funciona Las Cascadas de Don Juan como parque ecoturístico?
2. ¿Cómo surge la idea de utilizar el lugar como centro ecoturístico?
3. ¿Cuál es el concepto que desea comunicar a sus clientes?
4. ¿Cuáles son las áreas en que están divididas las instalaciones del Parque?
5. ¿Considera necesario el mejoramiento de la infraestructura con la que cuenta el lugar? Si es así, ¿Qué áreas considera que deben mejorarse?
6. ¿Considera adecuada las vías de acceso al parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan?
7. ¿Considera como ventaja o desventaja la ubicación del Parque, dentro de la Ruta de las Flores?

8. ¿Qué productos y servicios se ofrecen dentro del lugar?
9. ¿Posee un plan de capacitación para personal que contribuya al mejoramiento de la Atención y Servicio al Cliente?
10. A su criterio ¿Cómo ha sido el comportamiento de la afluencia turística en el parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan, en el último año (2014)?
11. ¿Qué tipo de clientes visitan con mayor frecuencia las instalaciones del parque? ¿nacionales o internacionales?
12. ¿Poseen acceso a Internet dentro del parque Ecoturístico? Si la respuesta es no ¿Cuál es el motivo por el cual no cuentan con ello?
 - Falta de presupuesto
 - No cuenta con personal capacitado para el uso del mismo
 - El lugar no cuenta con señal
13. ¿Conoce sobre los diferentes medios de publicidad a través de las formas tradicionales y en internet?
14. ¿Cuál cree que es el impacto de la publicidad a través de estos medios para el turismo?
15. ¿Conoce los costos que genera la implementación de publicidad en medios tradicionales e internet?
16. ¿Hace uso de publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el parque? Si es así, ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza?
 - Vallas publicitarias
 - Volantes
 - Periódicos
 - Radio
 - T.V.
 - Internet (Redes sociales, blogs, pagina web, entre otros)
 - Otros (especifique)
17. Si la respuesta a la pregunta anterior es NO, ¿Por qué no hace uso de la publicidad?
 - Por falta de presupuesto

- No conoce los diferentes medios para hacer publicidad
- No conoce los costos
- No existe personal encargado de hacer publicidad
- Otros (especifica)

18. ¿Recibe apoyo por parte de la Municipalidad y alguna otra entidad dedicada al turismo? Especifique

Anexo #3

Entrevista dirigida al administrador del parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL



ENTREVISTA DIRIGIDA AL ADMINISTRADOR DEL PARQUE ECO TURÍSTICO LAS CASCADAS DE DON JUAN

La presente entrevista es realizada con el propósito de obtener información por parte del personal administrativo, sobre generalidades del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

Objetivo: Conocer aspectos relevantes sobre las instalaciones, productos, servicios y publicidad utilizada actualmente en el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, para el desarrollo de un análisis que ayude en la elaboración del Plan de Publicidad On & Off line .

Persona entrevistada: Sr. Adonay Martínez

1. ¿Cuánto tiempo tiene desempeñando el cargo como administrador del lugar?
2. ¿Cuenta con las herramientas necesarias para dar el mantenimiento al parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan?
3. A su criterio ¿Cómo ha sido el comportamiento de la demanda en el parque, en el último año (2014)?
4. ¿Cómo es el comportamiento de la afluencia turística en fechas especiales?

Como:

- Semana Santa
- Fiestas Agostinas
- Fiestas patronales de los municipios aledaños

- Fiestas tradicionales de lugares aledaños
 - Fin de año
 - Días feriados
5. ¿Considera competitivos los precios que se manejan en el parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan?
 6. ¿Cómo calificaría usted los productos y servicios ofrecidos en el lugar?
 7. ¿Qué propone usted como nuevas atracciones dentro del Parque?
 8. ¿Se ha establecido algún tipo de alianza estratégica con empresas dedicadas a ofrecer paquetes turísticos?
 9. ¿Conoce sobre los diferentes medios de publicidad a través de las formas tradicionales y en internet?
 10. ¿Cuál cree que es el impacto de la publicidad a través de estos medios para el turismo?
 11. ¿Conoce los costos que genera la implementación de publicidad en medios tradicionales e internet?
 12. ¿Hace uso de la publicidad para dar a conocer los productos y servicios que ofrece el parque? Si es así, ¿Cuáles de los siguientes medios utiliza?
 - Vallas publicitarias
 - Volantes
 - Periódicos
 - Radio
 - T.V.
 - Internet (Redes sociales, blogs, pagina web, entre otros)
 - Otros (especifique)
 13. ¿Existen objetivos de publicidad en la empresa?

Anexo #4

**Guía de observación realizada en las instalaciones del parque ecoturístico
Las Cascadas de Don Juan.**



**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**GUÍA DE OBSERVACIÓN EN EL PARQUE ECO TURÍSTICO LAS CASCADAS
DE DON JUAN**

Objetivo: Observar diferentes criterios de relevancia, que muestren la realidad en el parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan, con el fin de determinar las fortalezas y debilidades.

DATOS GENERALES:

Área a observar: Parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan y personas relacionadas.

Nombre de los observadores:

Nataly Magaly Ayala Rivera

Andrea José Beltrán Saravia

Margarita Itzel Chamagua Melara

A. CONDICIONES AMBIENTALES

CONDICIONES AMBIENTALES	NO POSEE	SI POSEE, CALIFICAR					COMENTARIOS
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
Ventilación							
Iluminación							
Ruidos							
Accesibilidad							

B. INFRAESTRUCTURA Y ESPACIO FISICO

INFRAESTRUCTURA Y ESPACIO FISICO	NO POSEE	SI POSEE, CALIFICAR					COMENTARIOS
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
Ubicación de áreas recreativas							
Ubicación de área de desechos							
Ubicación de restaurante							
Servicios sanitarios							
Parqueo							
Área de exploración							
Iluminación de senderos							
Ranchos para descanso							
Cabañas							
Miradores							
Espacio para práctica de portes extremos							

C. MOBILIARIO

MOBILIARIO	NO POSEE	SI POSEE, CALIFICAR					COMENTARIOS
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
Sillas							
Mesas							
Equipo de sonido							
Alquiler de equipo de acampar							

D. AFLUENCIA TURISTICA

Tipo	Mucho	Regular	Poco
Afluencia turística			
Turista nacional			
Turista extranjero			
Niños			
Adolescentes			
Adultos			
Tercera edad			

E. HIGIENE Y SEGURIDAD

HIGIENE Y SEGURIDAD	NO POSEE	SI POSEE, CALIFICAR					COMENTARIOS
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO	
Aseo							
Alarmas contra incendios							
Extintores para incendios							
Botequín de primeros auxilios							
Guardavidas							
Vigilancia							

F. ATENCION AL CLIENTE

Guías turísticos

GUIA TURISTICO	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Conocimientos del lugar					
Explicación del recorrido					
Amabilidad					

G. PUBLICIDAD

PUBLICIDAD EN EL LUGAR	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
Letreros					
Banners					
Señalización					
Ubicación de los productos					
Publicidad de los productos					
Información					

Anexo #5**Encuesta dirigida a clientes potenciales del parque ecoturístico Las
Cascadas de Don Juan**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES POTENCIALES DEL PARQUE
ECOTURISTICO CASCADAS DE DON JUAN**

El presente cuestionario es realizado con el propósito de obtener información por parte de los clientes potenciales, sobre los medios de comunicación mayormente utilizados para conocer opciones turísticas y las características de los sitios turísticos de mayor preferencia.

Objetivo: Conocer los medios de comunicación preferidos por los posibles clientes del parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, que sirvan de base para el desarrollo de un análisis que ayude en la elaboración del Plan publicitario On & Off line.

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

1. Género: a) Masculino b) Femenino
2. Edad: a) 18 – 25 años b) 26 – 33 años c) 34 – 41 años 42 años o más

3. Ocupación: a) Empleado b) Negocio propio c) Pensionado d) Estudiante
4. Nivel de ingresos: a) \$250 - \$500 b) \$501 – \$750 c) \$751 – \$1000 d) \$1000 a más
5. Grupo familiar: a) De 2 a 3 personas b) De 4 a 5 personas c) Mayor a 6 personas
6. Domicilio: a) Ciudad de origen _____ b) Municipio _____

B. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿Con que frecuencia visita lugares turísticos?
- a) Cada fin de semana b) Cada mes c) Vacaciones d) Ocasional
- e) Otros (especifique) _____
-
2. ¿con que frecuencia hace turismo en el año?
- a) 1 vez al año b) 2 a 3 veces al año c) 4 a 5 veces al año d) Más de 5 veces al año
3. ¿De quién se acompaña al visitar centros turísticos?
- a) Grupo Familiar b) Amistades c) Solo

4. ¿Cuánto gasta en promedio en actividades turísticas?

- a) \$25 - \$50 b) \$51 - \$75 c) \$76- 100 d) \$101 - \$125 e) \$126 a mas

5. ¿Qué tipo de ruta turística visita más?

- a) Pueblos vivos b) Sol y playa c) Montaña d) Arqueológica

6. ¿Ha visitado en alguna ocasión un parque Eco turístico?

- a) Si b) No ¿Por qué?
- _____

7. ¿Cuál sería el motivo por el cual visitara un parque Eco turístico?

- a) Promociones b) Precios c) Ubicación d) Calidad del servicio

- e) Ambiente agradable f)

Otro _____

8. ¿Tiene algún tipo de información del parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan?

- a) Si b) No

9. Si su respuesta es "SI" ¿De qué forma obtuvo la información sobre el Parque Ecoturístico?

- a) Alguien le conto b) Leyó en algún periódico c) Escucho en la radio
- d) Por medio de vallas publicitarias e) Por medio de la televisión f) Internet
- g) Otros: _____

10. ¿Le gustaría visitar el parque Eco turístico Las Cascadas de Don Juan?

- a) Si b) No

11. Si visitara el parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan ¿Qué le gustaría encontrar?

- a) Cabañas b) Música en vivo c) Amplias instalaciones
- d) Canchas deportivas e) Tienda de artesanías f) Restaurante
- g) Salón de usos múltiples h) Otros (Especifique)
- _____

12. ¿Por qué medios recibe o busca información sobre lugares turísticos?

- a) Correo b) Redes sociales c) Televisión d) Periódico
- e) Revistas f) Otros
- _____

13. ¿Cuál es el medio de comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

- a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Internet

14. ¿Cuál sitio de internet es el que más utiliza?

- a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Blogs
e) Youtube
f) Otros (especifique) _____

15. ¿Cuáles son los canales de su preferencia?

- a) Nacionales b) Extranjeros

16. ¿cuál es su franja televisiva favorita?

- a) Informativa b) Deportiva c) Musical d) Series e)
Telenovelas
f) Infantil g) Películas i) Documentales j) otro
(especifique) _____

17. ¿Cuál es la franja horaria de mayor frecuencia?

- a) Matutina b) vespertina c) Nocturna

Anexo #6**Cuestionario para clientes actuales del parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan**

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

**CUESTIONARIO PARA CLIENTES ACTUALES DEL PARQUE ECOTURISTICO CASCADAS DE DON JUAN**

El presente cuestionario es realizado con el propósito de obtener información por parte de los clientes actuales, sobre generalidades del Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan.

Objetivo: Conocer aspectos relevantes sobre las instalaciones, productos, servicios y publicidad utilizada actualmente en el Parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan, para el desarrollo de un análisis que ayude en la elaboración del Plan publicitario On & Off line .

Indicación: Marque con una “X” la respuesta que considere conveniente

A. DATOS GENERALES

1. Género: a) Masculino b) Femenino
2. Edad: a) 18 – 25 años b) 26 – 33 años c) 34 – 41 años 42 años o más
3. Ocupación: a) Empleado b) Negocio propio c) Pensionado d) Estudiante
4. Nivel académico: a) Educación Básica b) Bachiller c) Estudiante universitario d) Graduado universitario e) Posgrado f) Maestría g) Doctorado

5. Nivel de ingresos: a) \$250 - \$500 b) \$501 – \$750 c) \$751 – \$1000
d) \$1000 a más
6. Grupo familiar: a) de 2 a 3 personas b) de 4 a 5 personas c) mayor a 6 personas
7. Domicilio: a) ciudad de origen _____ b) Municipio _____

B. DATOS DE CONTENIDO

1. ¿A través de qué medio se dio cuenta de la existencia del parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan?
- a) Radio b) Televisión c) Por medio de Otras personas d) Periódicos
e) Internet f) Vallas publicitarias g) Otro: _____

Si su respuesta es Internet conteste la siguiente pregunta

2. ¿Cuál fue el medio?
- a) Redes sociales b) Pagina Web c) Blog d) Periódico virtual
e) correo electrónico f) Video en la web
3. ¿Cuál es el motivo que le impulso a visitar el parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan?
- a)Recreación b) Relajarse g) Otro
(especifique)_____
4. ¿Cuál de las siguientes formas llevo al parque ecoturístico Las Cascadas de Don Juan?
- a) En excursión b) Automóvil c) Bus Alegre d) Autobús

e) Otros (especifique): _____

5. ¿Considera que la ubicación del Parque Ecoturístico es accesible?

a) Si b) No ¿Por qué?
(especifique) _____

6. ¿Quiénes lo acompañan en su visita al Parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan?

a) Familia b) Amigos c) Solo/a d) Otros Especifique

7. ¿Cuántas veces al año visita el parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan?

a) 1-3 Veces b) 4-6 Veces c) 7-9 Veces d) 10 o más veces

8. ¿En qué época del año prefiere visitar el parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan?

a) Semana Santa b) Días Festivos Nacionales c) Vacaciones de Fin de Año

d) Fiestas patronales e) Fiestas tradicionales f) Otros (especifique):

9. ¿Conoce usted los productos y servicios que proporciona el parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan?

a) Si b) No

10. Califique los servicios que ofrece el parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan de acuerdo a las siguientes características:

Servicios	Muy bueno	Bueno	Regular	deficiente
Facilidad de acceso				
Estacionamiento				
Vestidores				
Servicios Sanitarios				
Restaurante				
Área de Cascada				
Aéreas recreativas				
Lugares de Descanso				
Aseo y Ornato				
Área de estacionamiento				
Caminatas				
Alquiler de Equipo				

11. ¿Qué características considera usted que debería tener el parque eco turístico Las Cascadas de Don Juan para hacerlo más atractivo?

- a) Cabañas b) Canchas deportivas c) Mayor aseo y ornato
 d) áreas para cocinar e) Alquiler de sillas, mesas y hamacas f) Estacionamiento más amplio
 g) Otro (especifique):

12. ¿Visitaría de nuevo el parque Ecoturístico Las Cascadas de Don Juan?

- a) Si b) No ¿Por qué?

13. ¿Cuál es la media comunicación que utiliza con mayor frecuencia?

- a) Televisión b) Radio c) Periódico d) Internet

14. ¿Cuál sitio de internet es el que más utiliza?

- a) Facebook b) Twitter c) Instagram d) Blogs
 e) Youtube
 f) Otros (especifique) _____

15. ¿Por qué medios recibe o busca información sobre lugares turísticos?

- a) Correo b) Redes Sociales c) Televisión d) Periódico
 e) Revistas f) Otros (Especifique)

16. ¿Cuáles son los canales de su preferencia?

- a) Nacionales b) Extranjeros

17. ¿cuál es su franja televisiva favorita?

- a) Informativa b) Deportiva c) Musical d) Series e) Telenovelas
 f) Infantil g) Películas h) Musical i) Documentales
 j) Otro (especifique) _____

18. ¿Cuál es la franja horaria televisiva de mayor frecuencia?

- a) Matutina b) vespertina c) Nocturna

Anexo #7

Clientes potenciales por municipio

MUNICIPIO	POBLACION TOTAL MUNICIPIO	POBLACION URBANA POR MUNICIPIO	% POBLACION URBANA POR MUNICIPIO	POBLACION MAYOR A 18 AÑOS POR MUNICIPIO	POBLACION URBANA MAYOR A 18 AÑOS
San Salvador	316,090	316,090	100%	220,543	220,543
Santa Ana	245,421	204,340	83%	157,327	130,992
Sonsonate	71,541	49,129	69%	43,972	30,197
Juayúa	24,465	13,798	56%	14,839	8,369
Salcoatitán	5,484	2,020	37%	3,299	1,215
Nahuizalco	49,081	33,589	68%	27,141	18,574
Ahuachapán	110,511	63,981	58%	65,410	37,870
Apaneca	8,383	2,943	35%	4,951	1,738
Concepción de Ataco	12,786	5,902	46%	7,276	3,359
Jujutla	28,599	6,909	24%	14,613	3,530
TOTAL	872,361	698,701	80%	559,371	456,387

Elaborado por: Equipo de trabajo

Fuente: Dirección General de Estadísticas y Censo de EL Salvador (DIGESTYC)

Nota: Se toma en cuenta únicamente a las personas mayores a 18 años y de zonas urbanas por tener mayor capacidad económica para hacer turismo.

La fórmula a utilizar es de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$