

**REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL**

***Rediseño de imagen corporativa del parque acuático La Nopalera en Apatzingán Michoacán y el uso del marketing para ampliar su mercado***

**Autor: María de la Luz Flores Alfaro**

**Tesis presentada para obtener el grado de:  
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre de las asesoras:  
Silvia Alejandra Salas Stevanato /  
Olimpia Guzmán**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.



**REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA DEL PARQUE ACUÁTICO  
LA NOPALERA EN APATZINGÁN MICHOACÁN  
Y EL USO DEL MARKETING PARA AMPLIAR SU MERCADO**

**FACULTAD DE DISEÑO GRAFICO**

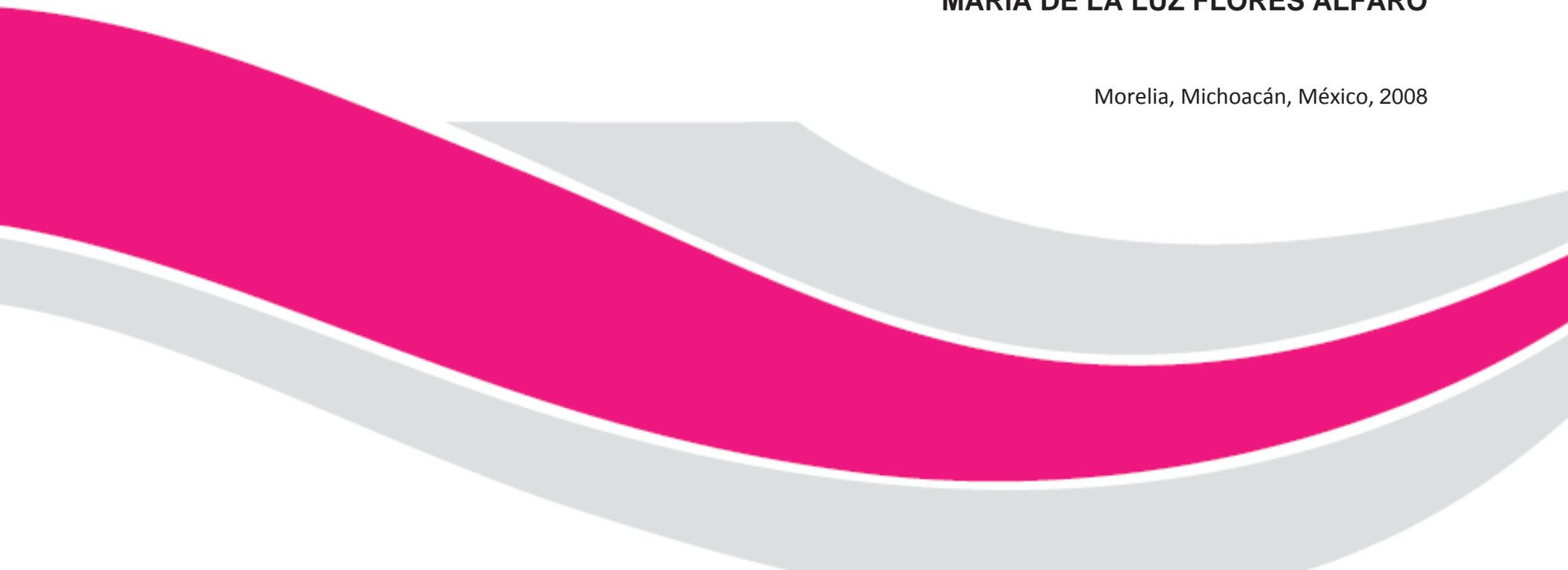
Tesis que para obtener el grado de

**LIC. EN DISEÑO GRAFICO**

Presenta

**MARÍA DE LA LUZ FLORES ALFARO**

Morelia, Michoacán, México, 2008





## AGRADECIMIENTOS

Sin lugar a dudas la vida universitaria es una de las etapas que más he disfrutado. Desde las desveladas que parecían nunca terminar hasta las carcajadas y enojos con los amigos y profesores. Posiblemente será una etapa que costará decirle adiós.

Y bueno, hoy es tiempo de concluir un ciclo, en el que intervinieron miles de personitas para que yo llegara a mi meta, y a quienes les guardo la infinita gratitud por estar ahí presentes.

Primordialmente a mi familia que es el regalo más grande que he recibido, no me bastará con decir un GRACIAS para expresar esa sensación de nunca lo olvidaré.

Dedico mi proyecto de tesis a mi Padre José Luís Flores, quien ha dado su vida entera y es capaz de hacer hasta lo imposible por el bienestar de sus hijas. A mi Madre Blanca Alfaro, que aunque ya no está presente, la semilla que ahora ger-

mina es gracias al incondicional e infinito amor que dejó en mí Ser.

No podría dejar de mencionar a mis hermanos quienes han estado presentes y me han dado fuerza y alegrías para llegar hasta aquí, Blánquis con quien he compartido el mayor tiempo de mi vida y muchísimas veces me cocinó, me lavó, me despertó para que yo hiciera mis tareas interminables de la escuela, y hasta fue mi modelo estrella en clase de fotografía. Jessica, quien siempre está al pendiente de nuestra salud, y me llena de vitaminas y proteínas para que esté al 100% de pilas. Pablo mi hermano menor quien me motiva para brindarle mi apoyo y consiga también su sueño.

Pepé, Carlos y Pepillo, mis hermanos mayores, quienes nos han brindado su apoyo incondicional y han contribuido de cierta manera para que el sueño de conseguir una profesión se cumpla.

Doy Gracias infinitas a cada uno de los asesores que contribuyeron en este proceso de enseñanza y aprendizaje, para ser realidad hoy un sueño, sin dudas son muchos, Sibú, Marco, Eve, Ricardo, Valeria, Mayique, Lorena, Carlita, Chanti, El Arquí... y bueno cada uno contribuyó con una partecita, pero muy en especial a nuestras asesoras de tesis L.D.G Silvia Salas S. y L.D.G. Olimpia Guzmán por brindarnos su conocimiento y atención, que a pesar de sus innumerables ocupaciones guardaban paciencia para guiarnos y acompañarnos hasta el término de este gran proyecto.

Gracias a todos aquellos que no alcanzo a nombrar porque sería interminable, pero que estuvieron presentes y contribuyeron con este gran proyecto.

MIL GRACIAS!!!

## ÍNDICE DE CONTENIDO

- AGRADECIMIENTOS		
- INTRODUCCIÓN	1	
- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2	
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3	
- JUSTIFICACIÓN	4	
- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5	
- OBJETIVOS	7	
- SUPUESTO	8	
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9	
- INSTRUMENTOS//MUESTRA//UNIVERSO	11	
CAPITULO 1		
<b>IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA</b>		
<b>1.1 Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa</b>		15
<b>1.2 Identidad Corporativa</b>		17
1.2.1 Filosofía Corporativa		
b) Misión Corporativa		
b) Visión Corporativa		
c) Valores Corporativos		
<b>1.3 Signos de Identidad Visual</b>		19
a) Lingüísticos		
b) Icónico		
c) Cromático		
<b>1.4 Imagen Corporativa</b>		20
1.4.1 Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa		21
a) Organización		22
b) Públicos de la Organización		
c) Competencia		
1.4.2 Los Ejes de la Estrategia		
a) Identificación		
b) Diferenciación		
c) Referencia		24
d) Preferencia		
1.4.3 Las Etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa		
a) Análisis del Perfil Corporativo		
b) Definición del Perfil Corporativo		
c) Comunicación del Perfil Corporativo		



CAPITULO 2

**MARKETING**

<b>2.1 ¿En qué consiste el Marketing?</b>	27
<b>2.2 Mercado</b>	28
<b>2.3 Segmentación de Mercado</b>	29
a) Segmentación Geográfica	
b) Segmentación Demográfica	
c) Segmentación Psicográfica	
d) Segmentación Conductual	
<b>2.4 Mercado Meta</b>	31
2.4.1 Mercado Meta No Diferenciado	
2.4.2 Mercado Meta No Concentrado	
2.4.3. Mercado Meta de Segmentos Múltiples	
<b>2.5 Posicionamiento</b>	33
2.5.1 Identificación de las Posibles Ventajas Competitivas	
2.5.2 Selección de las Ventajas Competitivas Apropriadas	
2.5.3 Comunicación y Cumplimiento de la Posición Elegida	
a) Atributo	
b) Precio y Calidad	
c) Uso o Aplicación	
d) Usuario del Producto	
e) Clase del Producto	
f) Competidor	

CAPITULO 3

**MARCO SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

<b>3.1 Contexto Histórico</b>	37
<b>3.2 Filosofía Corporativa</b>	40
a) Misión	
b) Visión	
c) Valores	
<b>3.3 Análisis Mercadológico de la Empresa</b>	42
3.3.1 Microambiente	42
I. Producto	
II. Precio	
III. Plaza	
IV. Promoción o Mix de Comunicación	
a) Publicidad	
b) Relaciones Públicas	
c) Venta Personalizada	
d) Promoción de Ventas	
3.3.2 Macroambiente	49
<b>3.4 Análisis FODA</b>	52
<b>3.5 Creación de Escenarios</b>	54





CAPITULO 4

**ESTUDIO DE MERCADO**

<b>4.1 Investigación de Mercado</b>	59
<b>4.2 Encuestas</b>	60
4.2.1 Encuesta No.1	61
4.2.1.1 Análisis 1a Encuesta	66
4.2.1.2 Conclusiones de la 1a Encuesta	68
4.2.2 Encuesta No.2	69
4.2.2.1 Análisis 2a Encuesta	74
4.2.2.2 Conclusiones de la 2a Encuesta	75
4.2.3 Encuesta No.3	76
4.2.3.1 Análisis 3a Encuesta	81
4.2.3.2 Conclusiones de la 3a Encuesta	82

CAPITULO 5

**REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA**

<b>5.1 ¿Por qué Rediseñar?</b>	85
<b>5.2 Etapas del Rediseño</b>	
5.2.1 Antes	87
5.2.2 El Reto	88
5.2.3 Transformación/Bocetaje	89
5.2.4 Resultado Final	91
5.2.5 Fundamentación	92
<b>5.3 Elementos de Construcción</b>	
5.3.1 Retícula Básica de Construcción	94
5.3.2 Reducción Máxima	95
5.3.3 Positivo y Negativo	96
<b>5.4 Colores Corporativos</b>	
5.4.1 Pantonce, CMYK, RGB	97
5.4.2 Gama Monocromática	98
5.4.3 Porcentaje de Transparencias	99
<b>5.5 Usos del Logotipo</b>	
5.5.1 Usos Permitidos del Logotipo	100
5.5.2 Usos No Permitidos del Logotipo	101
<b>5.6 Tipografía Corporativa</b>	102
<b>5.7 Papelería Corporativa</b>	
5.7.1 Sobre Membretado	103
5.7.2 Hoja Membretada	103
5.7.3 Tarjeta de Presentación	104
5.7.4 Folder Corporativo	105
5.7.5 Boletos de Admisión	106



<b>5.8 Aplicaciones Gráficas</b>	
5.8.1 Pulseras para Campamento	107
5.8.2 Botes Separemos la Basura	108
<b>5.9 Aplicaciones Publicitarias</b>	
5.9.1 Postales Publicitarias	109
5.9.2. Súper Membresía 2008	111
5.9.3 Espectacular Principal	112
5.9.4 Banner´s	113
5.9.5 Etiqueta para Agua Embotellada	117
5.9.6 Souvenirs	119
5.9.7 Vehículo	120
5.9.8 Sitio Web	121
<b>5.10 Uniformes</b>	
5.10.1 Uniformes para Caballero	122
5.10.2 Uniformes para Dama	123
5.10.3 Gaffete Personalizado	124

CAPITULO 6	
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</b>	
<b>6.1 Introducción</b>	129
<b>6.2 Objetivos de Mercadotecnia</b>	130
<b>6.3 Resumen Ejecutivo</b>	131
<b>6.4 Elección de Estrategias</b>	132
6.4.1 Estrategias de Servicio	132
6.4.2 Estrategias de Promoción	133
CONCLUSIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	143
GLOSARIO	146

## /// INTRODUCCIÓN

Los diseñadores gráficos estamos sumergidos en el mundo de lo estético y lo funcional. Queremos que todo sea atractivo a nuestro sentido visual sin dejar de lado lo funcional de la imagen.

En el ámbito del diseño gráfico sabemos que toda imagen corporativa proyecta y connota una serie de significados, sin embargo no toda empresa lo tiene presente, como es el caso del parque acuático “La Nopalera” ubicado en la ciudad de Apatzingán Michoacán. Empresa líder en diversión acuática, quien cuenta con una infraestructura bastante atractiva para el turista, pero despreocupado por adoptar y proyectar una imagen unificada, atractiva y fundamentada.

Es así que la realización del presente proyecto consiste en el análisis que reviste la actual imagen corporativa del parque

acuático “La Nopalera”, así mismo clarificar qué es lo que desea comunicar como empresa y a dónde quiere llegar, para así mismo generar su nueva imagen que le otorgue presencia frente a la competencia y refuerce su mensaje con el uso del marketing, el cual será la guía principal para crear estrategias de consumo, de preferencia y de proyección a nivel estatal, logrando así un posicionamiento en la mente del consumidor.

## /// PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy más que nunca todas las organizaciones necesitan diferenciarse unas de otras y por encima de todo destacar. Una identidad cuidadosamente construida es de gran valor para lograr que su empresa alcance el éxito sobre la competencia.

Toda Organización es única, y su identidad debe florecer desde su interior, de su personalidad y sus fortalezas. Debe ser tan clara que se convierta en el parámetro de medición de sus productos frente a sus opositores. Esto significa que la identidad no debe ser simplemente un slogan o una colección de frases, sino que debe ser tangible y transparente.

Todo lo que la Organización hace debe ser una afirmación de su identidad. Los productos que su Empresa hace o vende, deben proyectar sus valores. Y bien, el éxito o el fracaso de nuestra empresa van

a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto el exterior como hacia el interior de la misma.

A todo esto, el planteamiento del presente proyecto nace a partir de observar una carencia en lineamientos de imagen corporativa del parque acuático “La Nopalera”. La empresa ha crecido durante los últimos seis años, logrando competir a nivel regional por sus instalaciones y servicios. Ahora “La Nopalera” busca diferenciarse dentro de su competencia y expandir su mercado, posicionándose a nivel estatal como el mejor parque acuático de Michoacán y estados circunvecinos.

Por ello se ha decidido hacer una revaloración de su presente imagen, cuestionándose qué tan posicionado se encuentra el parque acuático, qué opinión da su mercado objetivo, qué ventajas y desventajas

tiene frente a su competencia. Tantas preguntas como sean necesarias para llegar a un diagnóstico que será de utilidad para la toma de decisiones en el rediseño de la nueva imagen corporativa y así mismo en el nuevo plan de medios como estrategia de marketing.

## /// PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

1. ¿Cuál es la filosofía del parque acuático La Nopalera?
2. ¿Por qué el nombre “La Nopalera” para el parque acuático?
3. ¿Cuántos años lleva “La Nopalera” laborando?
4. ¿Qué estrategias ha utilizado para darse a conocer?
5. ¿Quién es su competencia directa?
6. ¿Quién es su competencia indirecta?
7. ¿Cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas frente a su competencia?
8. ¿Quién es su público objetivo y qué características tiene?
9. ¿Qué estrategias maneja actualmente para atraer a sus clientes?
10. ¿Qué es una imagen corporativa y en qué consiste?
11. ¿En qué nos beneficia tener una imagen corporativa?
12. ¿Qué es una identidad corporativa y en qué consiste?
13. ¿En qué beneficia a la empresa una identidad corporativa?
14. ¿Qué diferencia existe entre imagen corporativa e identidad corporativa?
15. ¿Qué es el rediseño de una identidad corporativa?
16. ¿En qué momento se considera apropiado un rediseño de imagen corporativa?
17. ¿Qué elementos son rescatables de la identidad presente para seguir empleándolos en el rediseño?
18. ¿Qué es marketing?
19. ¿Qué es la publicidad?
20. ¿Qué relación existe entre ambas?
21. ¿Existen estrategias publicitarias, cuáles serían?
22. Existen estrategias de Marketing, cuáles serían?
23. ¿Qué es un plan de medios y en qué consiste?
24. ¿Qué efectos tiene la publicidad en la sociedad y frente a su competencia?
25. ¿Cuáles son los medios de comunicación o difusión mas apropiados para la publicidad del parque acuático?

## /// JUSTIFICACIÓN

El presente documento de tesis Rediseño de imagen corporativa del Parque Acuático La Nopalera, cobra vida y sentido principalmente para quien lo ejecuta y quien lo adopta, por ejemplo a los públicos de la empresa: clientes, empleados y proveedores; y de alguna manera indirectamente también a la ciudad de Apatzingán pues se realza su imagen ya que es uno de los principales atractivos que tiene dicha ciudad.

El proyecto propone un caso práctico que pretende asesorar a la empresa en cuestión del manejo de imagen para llegar a una identidad visual corporativa.

La propuesta de este proyecto de investigación se considera oportuna, ya que el Parque Acuático "La Nopalera" no cuenta con una identidad gráfica que lo proyecte dentro y fuera del Estado de Michoacán.

### /// DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El proyecto se realizará durante los meses de septiembre 2006 hasta mayo de 2007. Contemplando varias etapas, las cuales serán:

1. *Recopilación de datos sobre el parque acuático La Nopalera.*
2. *Recopilación de la información teórica: capítulos.*
3. *Diseño y ejecución de las Encuestas.*
4. *Conocer la competencia.*
5. *Generar Rediseño de Imagen Corporativa.*
6. *Generar un Plan de Marketing.*

**1. Recopilación de datos sobre el parque acuático “La Nopalera”,** se realizará durante los meses de septiembre hasta diciembre, por razones de distancia, es decir, que el lugar de estudio será en la Ciudad de Apatzingán Mich. Esta etapa a su vez se divide en varios puntos, como son:

a) Historia sobre el parque acuático “La Nopalera” y su filosofía corporativa. Se realizará un par de entrevistas directamente con el gerente para conocer lo antes mencionado. Se recolectarán algunos documentos necesarios donde se muestre la imagen que hasta la fecha han manejado.

b) Trabajo mercadológico que realiza La Nopalera, por ejemplo: cuál es el servicio y en qué consiste, cuál es el costo por dicho servicio, qué promociones maneja o ha manejado, cuál es su relación con la comunidad, con las autoridades municipales, con

la organización de turismo, qué medios de comunicación utiliza para su publicidad. Esto se hará por medio de una entrevista exclusiva con el gerente de La Nopalera.

c) Encuesta exploratoria con el fin de conocer el servicio que recibe el cliente, la aceptación del nombre como marca, conocer el diferente público que tiene ya La Nopalera y la frecuencia con que lo visitan.

**2. Recopilación de la información teórica: capítulos.** Conocido como Marco Teórico se trabajará también en conjunto con la primera etapa, durante los meses de septiembre hasta diciembre y posibles correcciones durante los meses de marzo y abril. Apoyándose principalmente de libros, paginas web, artículos de revista y consultas a Licenciados en Diseño Gráfico y Publicistas.

**3. Diseño y Ejecución de las Encuestas.** Se iniciará con una encuesta exploratoria la cual será ejecutada dentro del parque acuático La Nopalera, dirigida a los clientes durante los meses de noviembre y diciembre. Continuará con posteriores encuestas dentro de la ciudad de Apatzingán y Morelia, durante los meses de marzo y abril.

**4. Conocer la competencia.** Investigación de campo a los diferentes parques acuáticos y balnearios que se encuentran dentro de la ciudad de Apatzingán Michoacán y todos aquellos del estado que pudieran ser competencia directa con “La Nopalera”. Por cuestiones de tiempo y distancia, es probable que la investigación se realice por vía Internet en el caso de balnearios que se encuentran fuera de Apatzingán.

**5. Generar Rediseño de Imagen Corporativa.** Serán muy útiles los resultados obte-

nidos de la investigación de campo para crear las nuevas propuestas de imagen corporativa. Ya sea iniciar desde la creación de un nuevo nombre para el parque acuático o trabajar sobre el mismo pero unificando todos los elementos necesarios para generar una imagen global, acorde al Parque Acuático La Nopalera.

**6. Generar un Plan de Marketing.** Será vital para cumplir el objetivo del parque acuático, “expandir su mercado”. Es aquí donde hay que aplicar la mezcla de marketing, para idear las mejores alternativas de publicidad, promoción, ventas y comunicación a nivel estatal.

## /// OBJETIVOS

### :: GENERAL

+ *Rediseñar la imagen corporativa del parque acuático La Nopalera en la ciudad de Apatzingán Michoacán y crear un plan de marketing con el fin de expandir su mercado para posicionarlo a nivel estatal.*

### :: ESPECÍFICOS

- + *Conocer la historia de la empresa.*
- + *Involucrarse con los públicos de la empresa, tanto clientes como empleados.*
- + *Analizar la imagen corporativa del Parque Acuático La Nopalera, empezando por clarificar la filosofía corporativa.*
- + *Conocer la percepción que tiene el mercado respecto a la imagen del Parque Acuático La Nopalera.*
- + *Identificar la competencia del Parque Acuático La Nopalera.*
- + *Aclarar objetivos empresariales.*
- + *Definir la nueva imagen que se quiere proyectar y transmitir de acuerdo a la filosofía de la empresa.*
- + *Generar la nueva propuesta de rediseño de imagen corporativa para el Parque Acuático La Nopara.*
- + *Crear un plan de marketing atractivo y eficiente para brindar un mejor servicio a sus clientes.*

### /// SUPUESTO

El nuevo rediseño de la imagen corporativa junto con el plan de marketing fortalecerá al parque acuático "La Nopalera", y con ello traerá mayor reconocimiento a nivel estatal, posicionándolo como el número uno, en todo el estado y otorgando mayores beneficios a la empresa.

## /// METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación es una etapa primordial y base del documento, pues indicará el lineamiento global sobre cómo se desarrollará el documento, cuáles serán sus límites temporales, espaciales y demográficos; señalará los instrumentos de recolección que serán necesarios para su estudio, así mismo debe especificar un universo y plan de muestreo a ejecutar, sin dejar de mencionar la técnica de investigación.

Roberto Hernández Sampier comenta que: “Las investigaciones se originan en ideas, sin importar que tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. Las ideas constituyen el primer acercamiento a la realidad que habrá de investigarse”<sup>1</sup>; por otra parte Rojas Soriano opina: “La investigación es una búsqueda de conocimientos ordenada, coherente, de reflexión analítica y confrontación continua de los datos empíricos y el

pensamiento abstracto, a fin de explicar los fenómenos de la naturaleza”.<sup>2</sup>

La metodología utilizada en la presente tesis constituirá de diversas técnicas para llegar al objetivo deseado. Se trabajará con la investigación cualitativa ya que se aplicarán y analizarán encuestas a diferentes públicos para estudiar puntos importantes y de igual manera será de suma importancia la observación directa que se empleará durante el desarrollo de las encuestas, visitas al parque acuático, entrevistas con el gerente de dicha empresa y recorridos a los diferentes balnearios y parques acuáticos que compiten con La Nopalera.

El método de estudio en que se apoyará el presente documento, será el Método de Investigación-Acción, por jugar doble rol, es decir, que el investigador no sólo se limita a conocer una determinada realidad

1. HERNANDEZ Roberto Sampieri, FERNANDEZ Carlos, LUCIO Pilar | *Metodología de la Investigación* | Ed. Mc Graw Hill | México 2006 | pp.34

2. SANCHEZ Teresa, TOMAS Jorge, SAENZ Patricia | *Protocolo de Investigación* | Ed. PRADO | México 2002 | pp.25

o un problema específico, sino que desea también resolverlo.

En este caso, el fin es participar e involucrarse durante todo el proceso de investigación, desde el planteamiento del problema, recolección de información por medio de encuestas, entrevistas, observación directa, interpretación de la misma, planeación y ejecución de la acción concreta para la solución del problema, evaluación posterior sobre lo realizado.

De todo lo anterior se concluye que será una **investigación de tipo aplicada**, ya que persigue fines directos e inmediatos sobre una realidad circunstancial. Busca conocer para hacer y para actuar. Es decir que una vez obtenida la información, ésta será una herramienta sustentable para ejecutar el plan de rediseño y marketing para “La Nopalera”.

Continuando con la investigación, según su forma de análisis será proyectiva porque el objetivo es solucionar un problema factible, que en este caso será, el rediseño de la imagen corporativa del parque acuático “La Nopalera”. La investigación se complementará con lo interpretativo ya que se requiere información del público meta para conocer sus opiniones sobre el parque acuático y de ésta manera crear un plan de marketing de acuerdo a las necesidades del cliente y de la empresa.

El **método** a seguir será **Descriptivo**, de acuerdo a Teresa L. Sánchez menciona en su libro “el investigador observa y describe el comportamiento del fenómeno estudiado, además de realizar un análisis directo de los hechos, donde puede auxiliarse con explicaciones de las relaciones entre las variables, pero esencialmente examina los hechos tal como ocurren en la

naturaleza”<sup>3</sup>

Por lo tanto la presente investigación se basará en la interpretación de los hechos observados en cuanto a lineamientos de imagen se refiere e interpretación de las encuestas realizadas.

3. SANCHEZ Teresa, TOMAS Jorge, SAENZ Patricia | *Protocolo de Investigación* | Ed. PRADO | México 2002 | pp.25

## /// INSTRUMENTOS /// MUESTRA /// UNIVERSO

Los **instrumentos** necesarios para recopilar la información son:

**a) Entrevista Cualitativa.** “La entrevista cualitativa es más íntima, flexible y abierta. Esta se define como una reunión para intercambiar información a través de preguntas y respuestas, se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema.”<sup>4</sup>

Esta será exclusiva con el gerente de la empresa, se considera que sea mínimo tres citas, y máximo las necesarias hasta aclarar cualquier duda. La primera de éstas, será planeada para interrogar acerca del proyecto empresarial y posteriormente las que surjan serán libres con el fin de hablar abiertamente de los temas que van tomando importancia, por consiguiente conocer más a fondo al cliente.

**b) Encuestas.** Se iniciará con una encuesta

exploratoria la cual se ejecutará dentro del Parque Acuático La Nopalera, dirigida a los clientes, durante los meses de noviembre y diciembre. Un total de 50 familias encuestadas será el objetivo, aplicadas algún integrante del grupo o familia que visita La Nopalera, siendo mayor de 18 años hasta los 50, para ambos sexos. Dicha encuesta tiene la finalidad de crear contacto directo con el cliente y valorar varios elementos de forma cuantitativa. Entre ellos podrían ser, de qué ciudades o pueblos vienen los clientes de “La Nopalera”, que tan seguido lo visitan, cómo se enteraron del parque acuático, que les gusta del lugar, que no les gusta, si les agrada el nombre de “La Nopalera”, cómo consideran el servicio del lugar, qué balneario o parque acuático sería la segunda opción que el cliente preferiría.

Preguntas como éstas, ayudarán a clarificar la idea si es necesario cambiar el nombre

4. HERNANDEZ Roberto Sampieri, FERNANDEZ Carlos, LUCIO Pilar | *Metodología de la Investigación* | Ed. Mc Graw Hill | México 2006 | pp.597

de la empresa, qué municipios ya nos conocen, para entonces apoyarnos de ello y darlo a conocer a otros lugares, cuál podría ser la competencia directa a nivel local para La Nopalera, qué será necesario ofrecerle al cliente para brindarle un mejor servicio, que características psicograficas tienen sus clientes. Todos esos datos mencionados serán tomados en cuenta para fundamentar el plan de marketing,

Una **segunda encuesta** se realizará en el mes de marzo, dentro de la ciudad de Apatzingán, a 100 jóvenes mayores de 16 años y adultos no mayores de 50 años, ambos sexos, cualquier clase social. Esto con el fin de conocer el posicionamiento de imagen que maneja La Nopalera en la mente de su cliente, además de aclarar que tipo de personas acuden con más frecuencia a La Nopalera y reafirmar la posible competencia directa que tiene frente a él.

Una **tercera encuesta** se llevará a cabo en la ciudad de Morelia, por ser el próximo mercado que “La Nopalera” pretende abarcar. Dicha encuesta se llevará a cabo durante los meses de marzo y abril, dirigida a 300 personas, desde jóvenes de 20 hasta adultos padres de familia, aproximadamente hasta los 45 años, ambos sexos, clase media y media alta. Esta muestra por ser un público que tiene los medios económicos para realizar una visita y costear los gastos que de ello se originan, jóvenes que disfrutan conocer nuevos lugares divertidos. Padres de familia que desean llevar a sus hijos a recrearse un fin de semana.

CAPÍTULO 1

***IDENTIDAD  
e IMAGEN CORPORATIVA***





## 1.1 DIFERENCIA ENTRE IDENTIDAD e IMAGEN CORPORATIVA

Las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de empresa, organización, corporación dando lugar a los conceptos “identidad corporativa” e “imagen corporativa”. Tales conceptos causan confusión y surgen preguntas como *¿la identidad corporativa es lo mismo que imagen corporativa?, ¿la identidad es parte de la imagen corporativa o la imagen de la identidad?, ¿dónde inicia y termina una identidad e imagen corporativa?, ¿cuál es más importante?, etc.*

Variedad de autores han escrito y hablado sobre identidad e imagen corporativa, cada uno desde su perspectiva desarrolla su idea y defiende su postura. La mayoría acuerdan que identidad e imagen no son lo mismo, sin embargo sus definiciones por cada una suelen llegar a una idea semejante.

Por ejemplo, Cees B. M. menciona “una ima-

gen corporativa es el retrato que se tiene de una empresa, de otra forma el conjunto de significados por los que llegamos a conocer a la empresa; mientras que identidad corporativa denota la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza”<sup>5</sup>.

Por otra parte Joan Costa afirma que Identidad Corporativa “es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento de una empresa frente a las demás”<sup>6</sup>; y sobre imagen corporativa opina “es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones”<sup>7</sup>.

Continuando con la diferenciación es

5. CEES. B. M. y VAN Riel | *Comunicación Corporativa* | Erasmus University, Róterdam. | España 1997 | pp. 27

6. COSTA Joan | *Identidad Corporativa* | Ed. Trillas | Mexico 2004 | pp. 16

7 COSTA Joan | *Imagen Global* | Ediciones CEAC Abril 1994 | pp. 186

importante tomar en cuenta el significado etimológico de cada concepto y Joan Costa nos dice "Identidad viene del latín *identitas*, *atis*, de *idem*, que no significa igual, sino idéntico. La empresa es o debe ser exactamente idéntica a sí misma. Tal como es en su esencia, personalidad y valores."<sup>8</sup>

Consultando la segunda palabra clave encontramos que imagen deriva del latín *imago*, y significa "imitación o semejanza con la realidad, es lo que percibo, lo que aparece".<sup>9</sup>

De acuerdo a la información antes mencionada y consultada de otras fuentes rescatamos que identidad e imagen están interconectados y su única diferencia radica en el hecho de ser esencia y presencia. Identidad es en sí la esencia de la empresa, la interacción de elementos fundamentales que dan vida a una empresa, iniciando por lo que es, lo que hace y hasta donde

pretende llegar. Mientras que imagen corporativa es la expresión de la identidad, es la idea global que se emite por medio de la comunicación y cultura corporativa, así pues como menciona Joan Costa en su libro "La comunicación en acción", convertir lo intangible a lo tangible, transformar la esencia de la empresa a una presencia corporativa.

Existe un ejemplo comparativo que menciona Joan Costa y que viene a representar el proceso transformador de la identidad a la imagen.

a) La identidad objetiva de la empresa ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

b) Su personalidad, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

c) Con las percepciones (a) y experiencias (b), construimos una síntesis mental que para nosotros define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

8. COSTA Joan | *La Comunicación en Acción* | Ed. Paidós Ibérica 1999 | pp. 143

9. [http://www.artedinamico.com/ad/ad\\_diccionario.php?letra=I](http://www.artedinamico.com/ad/ad_diccionario.php?letra=I) | 30.OCT. 2006 | 11.55 pm

## 1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

El presente capítulo identidad e imagen corporativa se basa en las teorías del CIAC *Internacional* (Consultoría en Imagen y Comunicación Corporativa) Joan Costa Solá Segales, quien ha escrito innumerables artículos sobre dichos temas y es un conocedor de la comunicación visual. Por ello se ha tomado información del portal de internet [www.razonypalabra.org.mx](http://www.razonypalabra.org.mx) del artículo No. 34 escrito por Joan Costa.

La identidad corporativa es el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se autoidentifica y se autodiferencia de las demás. Así pues, como se ha venido diciendo la identidad es "Lo que es", implica la lógica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad corporativa se define de

inmediato por dos parámetros: *lo que la empresa es y hace*.

Lo que es, esencialmente consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, la historia de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones.

Lo que hace, básicamente abarca toda actividad que lo relacione con su productividad, es decir, el hecho de generar empleos, servicios, comercialización. Es el objeto de transacción económica con los clientes y consumidores.

Así pues, la identidad corporativa será un sistema de comunicación que se incorpore a la estrategia global de la empresa, y se extienda en todas sus manifestaciones,

producciones, propiedades y actuaciones.

El punto de partida de un programa de identidad es la definición del autoconcepto de la empresa: su filosofía y objetivos, tanto institucionales como comerciales, en función de la imagen futura que habrá que implementar y que deberá corresponder y transmitir eficazmente la verdadera personalidad, calidad y dimensión de la empresa.

### 1.2.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA.

Podemos definir a la filosofía corporativa como la concepción global de la organización establecida para alcanzar los objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los principios básicos de la organización: las creencias, valores y pautas de conducta que deberá poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello podemos decir, que la filosofía corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

La filosofía corporativa deberá responder a tres preguntas: **que hago, como lo hago, y a donde quiero llegar**. En función de estos tres cuestionamientos, podemos establecer que la filosofía corporativa estará compuesta por tres aspectos básicos:

**a) Misión Corporativa.** La misión de la organización es definir el negocio de la

organización. Establece qué es y qué hace la compañía. Esta definición vendrá dada en términos de satisfacción por necesidades de los públicos, y no por medio de los productos o servicios que hacemos.

**b) Visión Corporativa.** Señala a donde quiere llegar. Es la perspectiva de futuro de la compañía, el objetivo final de la entidad, que moviliza los esfuerzos e ilusiones de los miembros para intentar llegar a ella.

**c) Valores Corporativos.** Representa el cómo hace la organización sus negocios. Es decir, cuales son los valores y principios profesionales, o sea, los existentes en la empresa a la hora de diseñar los productos, de fabricarlos, y de venderlos. Pero también incluye los valores y principios de relación, es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas que integran la compañía. Así podemos hablar

de valores como la calidad, el respeto por el medio ambiente, o la innovación constante como ejemplo para el primer tipo de valores, y de la participación, el respeto o la colaboración como ejemplos de valores de relación.

## 1.3 SIGNOS DE IDENTIDAD VISUAL

Los signos de identidad son producto de la esencia de la propia identidad corporativa. Ejercen una función identificadora que facilitan el reconocimiento y marcan diferencia de manera visual y auditiva a una organización frente a una sociedad competitiva, además de crear asociaciones entre el consumidor y la empresa. De esta manera los signos de identidad son parte de una idea global corporativamente hablando; cada uno posee características comunicacionales diferentes y se presentan de tres formas diferentes, dicha clasificación está basada en la información obtenida de Joan Costa, tanto el de Identidad Corporativa como el de Comunicación en acción.

**a) Lingüístico.** Este signo inicia con una palabra o mezcla de palabras que ocupan el nombre de la empresa y es representado como una grafía particular y exclusiva, reconocida como *Logotipo*.

**b) Icónico.** El signo icónico se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, comúnmente conocido como *símbolo gráfico* que identifica a una empresa, marca o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre. Dicho símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

**c) Cromático.** Consiste en la gama cromática que la empresa adopta como distintivo emblemático. Son normalmente nombrados como *colores corporativos*. "Son la sensación óptica que sólo se sienten sin necesidad de reconocer una forma gráfica ni de descifrar un logotipo."<sup>10</sup>

Estos tres elementos deben recordarse y permanecer en la memoria del consumidor. Factores decisivos en este punto son la: simplicidad estructural del logosímbolo, el equilibrio entre originalidad y el carácter

simbólico que implique elementos emotivos.



**lumen**<sup>®</sup>  
La papelería más surtida



**Cinépolis**<sup>®</sup>  
LA CAPITAL DEL CINE

Logotipos [www.brandsoftheworld.com]

10. COSTA Joan | *La Comunicación en Acción* | Ed. Paidós Ibérica 1999| pp. 152

## 1.4 IMAGEN CORPORATIVA

En base a las fuentes consultadas sobre imagen corporativa, se deduce que toda persona u organización proyecta ya sea consciente o inconscientemente una imagen a los demás, y ésta actúa en la mente del receptor evocando recuerdos para más tarde ser transformados en emociones positivas o negativas. De esta manera existen dos tipos de imagen, una será la que el público crea o mentaliza según su propio criterio y la segunda será la imagen que la empresa desea proyectar.

Entonces hablando de imagen corporativa se refiere a la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que se tiene sobre sus productos o servicios, sus actividades y su conducta.

Anteriormente en el tema de identidad corporativa se definió concretamente con

la pregunta quién es y qué hace la empresa, ahora imagen corporativa responderá ¿cómo lo hace?.

Cómo la empresa se muestra, cómo se presenta a sí misma, cómo se hace reconocer e identificar, es el punto crucial de su estrategia de identidad. Esto revela un modo propio de actuar, una conducta con sus empleados, sus accionistas y sus clientes; con las otras instituciones, los proveedores, las asociaciones de consumidores y usuarios, con las causas de interés cívico y cultural, con la sociedad.

Cómo comunica todo lo anterior dentro y fuera de la organización, supone diferentes modos de comunicar y comunicarse, de hacerlo con distintos públicos, con objetivos diferentes y a través de diversos medios y soportes, humanos y técnicos.

Es el “cómo”, la parte más importante en que deberá enfocarse y trabajar la identidad de la empresa. En esta gran labor tiene su participación el diseñador, pues será quien proyecte de manera gráfica la identidad y comunicación corporativa que demande la empresa.



Logotipo Nike y slogan [www.brandsoftheworld.com]

#### 1.4.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA IMAGEN CORPORATIVA.

Hay que reconocer la creciente importancia que tiene una empresa cuando cuida y se ocupa de tener una estratégica imagen corporativa. "En el éxito de una organización se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la compañía tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad, que facilite y posibilite el logro de sus objetivos"<sup>11</sup> opina Joan Costa en su artículo Imagen corporativa. Para ello es necesario realizar un plan estratégico de imagen corporativa, por medio del cual intentaremos influir en la imagen corporativa que tiene los públicos de la organización.

Dicho plan estratégico deberá tener una base sólida y clara, que permita una ac-

ción eficiente. Parte de la relación que se establece entre los tres elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen.

**a) Organización:** que es el sujeto que define la estrategia, quien realizará y planificará toda la actividad dirigida a crear una determinada imagen en función de su identidad como organización.

**b) Públicos de la organización:** que son los que se formaran la imagen corporativa y, por tanto, hacia quienes irán dirigidos todos los esfuerzos de acción y comunicación para lograr que tengan una buena imagen.

**c) Competencia:** que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también harán esfuerzos para

llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización.

11. [www.rppnet.com.ar/imagen.htm](http://www.rppnet.com.ar/imagen.htm) | Fecha de consulta 03.09.06 | 21.00 Hrs

### 1.4.2 LOS EJES DE LA ESTRATEGIA .

Tomando como referencia esos elementos básicos podemos definir los objetos globales principales sobre los cuales girará la estrategia de imagen corporativa. De acuerdo a la teoría de Joan Costa, estos ejes claves son los siguientes:

**a) Identificación:** la organización buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios y actividades que realizan (qué hace) y que sepan de que manera y con que pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca básicamente es existir para los públicos. Ejemplo 1.4.1.a. Axtel dedicada al servicio de las telefonía llega a Morelia posicionándose con el eje de identificación.

**b) Diferenciación:** además de existir para los públicos, la organización deberá ser percibida de una forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace, o como lo hace. Es decir, la compañía deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector. Ejemplo 1.4.2.b. Pepsi Cola es un claro ejemplo de la diferenciación como eje estratégico en su nueva campaña de imagen Pepsi Cola Retro.

**c) Referencia:** tanto la identificación como la diferenciación buscarán que la organización se posicione como referente de imagen corporativa del sector empresarial, mercado o categoría en la que se encuentra la compañía.

Constituirse como referente de imagen significa estar considerado por los públicos como la organización que mejor representa


 The logo for Axtel features the word "Axtel" in a bold, sans-serif font. The "A" is significantly larger and more prominent than the other letters, which are in a smaller, regular weight.

1.4.1.a


 The logo for Pepsi-Cola is the classic "Script" logo, featuring the words "PEPSI-COLA" in a highly stylized, cursive script font. A registered trademark symbol (®) is located at the bottom right of the word "COLA".

1.4.1.b


 The logo for Kleenex features the word "Kleenex" in a bold, cursive script font. Below it, the words "BRAND TISSUE" are written in a smaller, bold, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located at the top right of the word "Kleenex".

1.4.1.c



[www.gz.cl](http://www.gz.cl)

1.4.1.d

los atributos de una determinada categoría o sector de actividad. En éste sentido, lograr la referencia de imagen implica estar en una mejor posición para obtener la preferencia, ya que es la compañía que más se acerca al ideal de imagen de ese mercado. Ejemplo 1.4.1.c Kleenex ha mantenido su eje de referencia, pues la mayoría de las personas cuando necesitan un pañuelo desechable se refieren a él como un kleenex.

**d) Preferencia:** La identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe buscar ser preferida entre sus pares, es decir, debe ser una opción de elección válida. Ejemplo 1.4.1.d

Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización

deberá estar enfocado a optimizar estos cuatro objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

### 1.4.3 LAS ETAPAS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE IMAGEN CORPORATIVA.

Como ya hemos señalado anteriormente, la actuación sobre la imagen corporativa debe ser una acción planificada y coordinada adecuadamente, para lograr que sea efectiva y lograr que la imagen responda a la personalidad y a los intereses de la organización. Para gestionar correctamente ese importante capital de la compañía que es la imagen debemos realizar una actuación metódica y constante, por medio de lo que podemos llamar un plan estratégico de imagen corporativa. Para **Joan Costa** la planificación estratégica de imagen corporativa consta de tres grandes etapas

**a) El análisis del perfil corporativo:** por medio del cual estudiaremos y definiremos la personalidad de la organización (análisis

interno), y también analizaremos a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos).

**b) La definición del perfil corporativo:** etapa en la que se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que nos permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia.

**c) La comunicación del perfil corporativo:** por medio de la cual determinaremos las posibilidades comunicativas de la organización y comunicaremos a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior.

CAPÍTULO 2

# ***MARKETING***





## 2.1 ¿EN QUÉ CONSISTE EL MARKETING?

El marketing o comúnmente conocido como Mercadotecnia juega un papel importante en la vida cotidiana. Cada uno de nosotros participamos en su proceso, como consumidores de bienes y servicios. Muchas personas creen que la mercadotecnia sólo concierne a las ventas y a la publicidad, sin embargo el marketing es mucho más que una mera función comercial.

Por ejemplo, al momento de satisfacer una necesidad por medio de un producto o servicio, estamos participando en el dicho proceso de mercadotecnia, de manera que al pagar por un bien, se cubren los costos de marketing, como investigación, desarrollo, empaque, transporte, almacenaje, publicidad y gastos de venta en los productos.

En la actualidad el marketing no sólo se enfoca en hablar y vender, su finalidad

principal recae en satisfacer las necesidades y preferencias de un mercado meta.

Consultando diferentes autores que hablan sobre el marketing tenemos Philip Kotler que dice: "Marketing es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros"<sup>12</sup> mientras que Charles Lamb opina "marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y las de la empresa".<sup>13</sup>

Como extracto del marketing, se enfoca principalmente a un estudio de mercado conciso y certero para satisfacer de la mejor manera las necesidades de un grupo social a través del intercambio con beneficio tanto para el cliente como para la supervivencia

y desarrollo de la empresa.

"El doble objetivo del marketing es atraer a nuevos clientes generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes proporcionándoles satisfacción".<sup>14</sup>

12. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary | *Fundamentos de la Mercadotecnia* | Ed. Pearson | 4° Edición Hispanoamericana, S.A. | pp. 4

13. LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl | *Marketing 6a Edición* | Ed. Thomson | Traducido del libro *Marketing 6th*, publicado en inglés por South Western 2002 | pp.

14. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary | *Marketing Ed. Pearson* | 10° Edición Hispanoamericana, S.A. | pp. 5

## 2.2 MERCADO

El término mercado significa cosas distintas para personas diferentes. Todos estamos familiarizados con términos como supermercado, mercado de valores, mercado de trabajo. Todos estos tipos de mercados comparten varias características. En primer lugar, están integrados por gente (mercados de consumidores) o empresas (mercados de negocios). Como segundo punto, la gente o las compañías tienen deseos y necesidades que es posible satisfacer con categorías particulares de producto. En tercero cuentan con la capacidad de comprar los productos que necesitan. En cuarto, están dispuestos a intercambiar recursos por lo general dinero o crédito, por los productos deseados.

En suma, un mercado es "gente o empresas con necesidades o deseos, y con la capacidad y voluntad de comprar".<sup>15</sup> Un grupo de personas que carezca de una de estas características no es un mercado.

Los mercados se componen de compradores y éstos difieren en una o más formas, por ejemplo en sus deseos, recuerdos, ubicaciones, actitudes y sus prácticas de compra. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado por separado. Por ello existe la segmentación de mercado que a continuación se describe.

15. LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl | *Marketing 6a Edición* | Ed. Thomson | Traducido del libro *Marketing 6<sup>th</sup>*, publicado en inglés por South Western 2002 | pp.214

## 2.3 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.

LAMB menciona en su libro Marketing 6ª edición que Los mercadólogos segmentan los mercados por tres razones básicas. En primer lugar, la segmentación permite identificar grupos de consumidores con necesidades similares y analizar las características y el comportamiento de compra de dichos grupos. En segundo la segmentación aporta información que permite a los mercadólogos diseñar mezclas de marketing a la medida específica de las características y deseos de uno o más segmentos. En tercero, la segmentación está en concordancia con el concepto de marketing: satisfacción de las necesidades y deseos del consumidor, al mismo tiempo que se cumplen los objetivos de la empresa.

Philip Kotler dice que la segmentación de mercado "Es la división de un mercado en grupos diferentes de compradores con

diferentes necesidades, características o conductas, que podrían requerir mezclas diferentes de productos o mercadotecnia".<sup>16</sup> Todas las personas comparten algunas características y necesidades similares, al igual que todas las empresas.

El propósito de la segmentación de mercados es que el mercadólogo ajuste las mezclas de marketing a la medida de las necesidades de uno o más segmentos específicos.

No existe una forma sencilla de segmentar un mercado, para ello se requieren de diferentes variables de segmentación, que se pueden emplear solas, pero combinadas entre sí se obtiene un resultado más completo. Entre las variables principales se encuentran las siguientes basadas en el libro de Fundamentos de Mercadotecnia cuarta edición de Philip Kotler:

16. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary | *Fundamentos de la Mercadotecnia* | Ed. Pearson | 4ª Edición Hispanoamericana, S.A. | pp. 202

- a) Segmentación Geográfica
- b) Segmentación Demográfica
- c) Segmentación Psicográfica
- d) Segmentación Conductual

#### **a) Segmentación Geográfica**

Requiere la división del mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, ciudades, pueblos o vecindarios, tamaño del mercado, densidad del mercado o clima.

#### **b) Segmentación Demográfica**

Consiste en dividir el mercado en grupos, con base en variables como son la edad, sexo, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, región, raza y nacionalidad. Estos factores son la base más popular pues puede medirse en forma estadística y es de gran ayuda para la segmentación de los grupos de clientes.

#### **c) Segmentación Psicográfica**

Divide a los compradores en diferentes grupos, según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. Haciendo una comparación con la segmentación demográfica, podemos decir que la demográfica forma el esqueleto y la segmentación psicográfica pone la carne a los huesos.

#### **d) Segmentación Conductual**

Divide a los compradores en grupos, basándose en sus conocimientos, actitudes o respuestas a un producto.

## 2.4 MERCADO META

Después de evaluar los diferentes segmentos, la compañía debe decidir a cuáles y a cuántos segmentos va a servir, a lo que llegamos a un mercado meta, el cual consiste en un conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes, al que la compañía decide servir.

“Un mercado meta es un grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing con el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta en intercambios satisfactorios para ambos”.<sup>17</sup>

Para la cobertura del mercado meta existen tres estrategias de mercadotecnia según Charles Lamb mencionadas en su libro *Marketing 6ª Ed.*, las cuales se conocen como:

### 2.4.1 MERCADO META NO DIFERENCIADO.

Las empresas que utilizan este tipo de mercadotecnia adoptan una filosofía de mercado masivo, tomando al mercado como algo grande y sin ningún segmento individual. Suponen que los clientes individuales tienen necesidades similares que se satisfacen con una mezcla de marketing común.

#### **Sus ventajas son:**

- + Ahorros potenciales en los costos de producción/marketing.
- + La compañía es más susceptible a la competencia.

#### **Sus desventajas son:**

- + Ofertas faltas de imaginación del producto.

17. LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl | *Marketing 6a Edición* | Ed. Thomson | Traducido del libro *Marketing 6º*, publicado en inglés por South Western 2002 | pp. 230

### 2.4.2 MERCADO META NO CONCENTRADO.

Esta estrategia está dirigida a un nicho de mercados para concentrar sus esfuerzos de ventas. Resulta muy atractiva cuando los recursos de la empresa son pocos y además que se hace especialista de las necesidades de su público.

#### **Sus ventajas son:**

- + Concentración de recursos.
- + Satisface mejor las necesidades de un segmento definido en forma estricta.
- + Permite que algunas pequeñas empresas compitan mejor con empresas más grandes.
- + Posición fuerte.

#### **Sus desventajas son:**

- + Segmentos demasiado pequeños o cambiantes.
- + Los grandes competidores pueden vender más efectivamente al segmento del nicho.

### 2.4.3 MERCADO META DE SEGMENTOS MULTIPLES

Ocurre cuando una empresa decide servir a dos o más segmentos de mercado bien definidos, y desarrolla una mezcla de marketing distintivo para cada segmento.

#### **Sus ventajas son:**

- + Mayor éxito financiero.
- + Economías de escala en la producción/marketing.

#### **Sus ventajas son:**

- + Altos costos.
- + Canibalismo.

## 2.5 POSICIONAMIENTO

El término posicionamiento se refiere al “desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de los clientes potenciales de una marca, línea de producto o empresa en general.”<sup>18</sup> (La posición es el lugar que ocupa un producto, marca o grupo de productos en la mente de los consumidores en relación con las ofertas de la competencia).

Además de todo ello también se refiere a tomar una posición en la mente del consumidor en relación a los productos de la competencia, definir la mejor estrategia para precisar como quiere ser recordado por su mercado.

La tarea del posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de posibles ventajas competitivas sobre las cuales desarrollar una posición, seleccionar la ventaja competitiva apropiada y comuni-

car, y además proporcionar al mercado la posición elegida en forma efectiva.

### 2.5.1 IDENTIFICACIÓN DE LAS POSIBLES VENTAJAS COMPETITIVAS.

Por lo regular, los consumidores eligen los productos y servicios que conceden el mayor valor. Por consiguiente, la clave para atraer a los clientes y conservarlos es comprender sus necesidades y sus procesos de compra mejor que los competidores y proporcionar más valor. Por ello, el posicionamiento se inicia con la *diferenciación* real de la oferta de mercadotecnia de la compañía, por ejemplo diferenciación del producto, de servicios, del personal, de la imagen, etc. De manera que dé a los consumidores más valor que las ofertas de la competencia.

### 2.5.2 SELECCIÓN DE LAS VENTAJAS COMPETITIVAS APROPIADAS.

Ya que se han descubierto las diferentes ventajas competitivas potenciales, ahora se debe elegir en cuáles basará su estrategia de posicionamiento competitivo, ya que no todas las diferencias son significativas, vale la pena establecerla según el grado en que satisfaga los siguientes criterios.

- + Importante
- + Distintiva
- + Superior
- + Comunicable
- + Preventiva
- + Costeable
- + Productiva

18. LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl |*Marketing 6a Edición* | Ed. Thomson | Traducido del libro *Marketing 6<sup>th</sup>*, publicado en inglés por South Western 2002 |pp. 233

### 2.5.3 COMUNICACIÓN Y CUMPLIMIENTO DE LA POSICIÓN ELEGIDA.

Una vez que se ha elegido una posición, la compañía debe tomar medidas enérgicas para comunicar la posición deseada a sus clientes meta y cumplir con lo que promete.

Continuando con el posicionamiento de una mezcla de marketing, existen algunas bases para llevar a cabo dicho proceso, de acuerdo a lo que escribe Charles Lamb en su libro de Marketing 6ª Ed., menciona las siguientes:

**a) Atributo.** Un producto se asocia con un atributo, característica del producto o beneficio para el consumidor.

**b) Precio y Calidad.** Esta base de posicionamiento quizá haga hincapié en el precio

alto como señal de calidad o destaque el precio bajo como advertencia de valor.

**c) Uso o aplicación.** Recalcar usos o aplicaciones es un medio efectivo de posicionar un producto con los compradores.

**d) Usuario del Producto.** Esta base de posicionamiento se dirige a un tipo o personalidad de usuario.

**e) Clase del producto.** En este caso, el objetivo consiste en colocar el producto en asociación con una categoría particular de productos.

**f) Competidor.** El posicionamiento contra los competidores es parte de cualquier estrategia de este tipo.

CAPÍTULO 3

***MARCO SITUACIONAL  
DE LA EMPRESA***





### 3.1 CONTEXTO HISTÓRICO



Zona Mariposa [Foto M22]

El parque acuático “La Nopalera” es una empresa de asociación privada, relativamente joven que surge en el año de 1990

como un pequeño balneario para la ciudad de Apatzingán y sus comunidades circunvecinas.

En ese momento sólo contaba con dos albercas. La más grande en forma de “s” la cual tiene diferentes profundidades para que pueda nadar desde un niño hasta un adulto sin problema. Y la segunda es muy pequeña, cuenta con 5 Mts. de largo y 1.30cm de fondo. También inició con palapas, un pequeño restaurante, una cancha de volibol, salón de fiestas, sanitarios, regaderas, áreas verdes y un pequeño estacionamiento.

Ya para el año de 1998 hay un cambio de administración y se amplían sus instalaciones sumando una área infantil acuática llamada “El paraíso de los Niños” y cuatro canchas de volibol playero que se ponen en marcha en el año 2000. Con este nuevo proyecto le dan difusión a nivel local por medio de la radio, obtienen reconocimiento y acaparan más familias apatzinguenses y de comunidades circunvecinas.

A finales del 2001 se añade al proyecto



una alberca semiolímpica pensando en fomentar la cultura del deporte para todo apatzinguense. Sin embargo este plan no consigue el éxito deseado por falta de apoyo de las autoridades municipales y difusión cultural. Así pues, se queda como un atractivo más para el balneario.

Para el año 2002 se suma otra área infantil acuática, siendo ésta mucho más pequeña que la primera.

Ya para éste año la nueva administración



había logrado ampliar sus ventas y continuaba manteniéndose como una nueva opción para las familias de esta ciudad. Después se pensó en la diversión que buscan los adolescentes y jóvenes, un atractivo más emocionante y divertido para ellos y que éste a su vez fuera el complemento para reunir a toda la familia, desde los más pequeños hasta los más grandes.

Fue así que surgió la nueva idea de implementar una nueva área llamada "Acuarai-



Alberca Semiolímpica [Foto M22]

zer". Que consiste en una pista acuática de 6 carriles, cada uno de 100 Mts. de largo que caen directo a una piscina de 1.30m de profundidad. Esta pista se construye en las faldas del cerro que acompaña el parque acuático, su alrededor se viste de cabañitas hechas de palapa y toda su construcción hecha de rocas propias del cerro. Dándole una vista impresionante con un toque prehispánico.

Esta nueva área se da a conocer en semana

santa del año 2003. Enseguida La Nopalera se proyecta como “parque acuático”. Esta nueva área se da a conocer en semana santa del año 2003. Enseguida La Nopalera se proyecta como “parque acuático” dejando de ser un balneario. Es todo un éxito este nuevo atractivo y la empresa se apoya de una campaña publicitaria de promoción que consiste en la venta personalizada de 16,000 membresías. Cada membresía ofrece 20 cupones 2x1 en entradas y un bono de bienvenida que permite la entrada gratis a un adulto y un niño, con vigencia de un año. Dichas membresías se vendieron dentro de la ciudad de Apatzingán, Nueva Italia, Uruapan, Ario de Rosales, Lázaro Cárdenas y Lombardía durante los años 2003 y 2004. Logrando un reconocimiento mayor a nivel regional y por ende, mayores ganancias para la empresa.



Zona Acuatico [Fotos M22]

## 3.2 FILOSOFÍA CORPORATIVA

Antes de la investigación planteada, el Parque Acuático La Nopalera carecía de una filosofía corporativa definida, ya que desconocía el tema y la importancia de éste, sin embargo en sus objetivos a corto y largo plazo estaba involucrada la visión de la empresa y parte de su misión. Por lo que fue necesario realizar una entrevista con el gerente para clarificar cada punto que conlleva su identidad, es decir, qué hace, cómo lo hace y a donde pretende llegar. Los resultados fueron los siguientes:

### a) MISIÓN

Ser más que un parque acuático, ser un punto de reunión y una experiencia de relajamiento o diversión para las familias o amigos que desean reunirse y disfrutar de un entorno cálido y natural.

### b) VISIÓN

Ser una empresa sólida en servicios turísticos a nivel estatal y competir en diversión acuática a nivel nacional en calidad, servicio e instalaciones.

### c) VALORES CORPORATIVOS

#### + Seguridad

Como Valor, la Seguridad es el prerequisite para la permanencia de nuestros clientes y el éxito de nuestra empresa.

#### + Cumplimiento

Es la realización de nuestra labor acorde con las características de calidad y servicio anunciadas. En nuestra actividad, este valor se refleja en nuestro equipo de trabajo y servicios prestados.

#### + Calidez

Refleja el gusto propio por la asistencia a los demás. Es la afectividad, la cordialidad, el respeto y la amabilidad en el trato con nuestros compañeros, clientes, socios comerciales y demás interlocutores. Es sello de la atención que nos gusta recibir y brindar al otro.

#### + Compromiso

Desempeño responsable de las tareas asignadas. El Compromiso permite pasar de las promesas a los hechos, generando resultados y beneficios tangibles.

### + Innovación

Es la aplicación eficiente de la creatividad. Se refleja en la redefinición y/o reinención de los productos, las estrategias, las actividades y las funciones con miras a su mejoramiento. La Innovación permite encontrar mayores beneficios de lo que ya existe.



Colash del Parque Acuático La Noplaera [Fotos M22]

### 3.3 ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DE LA EMPRESA

#### 3.3.1 MICROAMBIENTE

Son los factores internos, es decir, los más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes. En este caso son el **Producto, Precio, Plaza y Promoción**. Enseguida se desarrolla cada uno de los mencionados para estudiar al Parque Acuático La Nopalera.

**I. PRODUCTO.** “Todo aquello que se puede ofrecer en mercado para su atención, adquisición o consumo y que satisface un deseo o una necesidad”.<sup>19</sup>

De acuerdo a la principal función mercadológica que tiene “La Nopalera”, entra en la clasificación de Mercadotecnia Comercial para servicios al usuario.

Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades

que satisfacen y no por sí solos. Así pues, el parque acuático La Nopalera se dedica a ofrecer diversión familiar en un ambiente sano y seguro lleno de naturaleza y adrenalina acuática. Su diversión permanece los 365 días del año desde las 10:00 Hrs. hasta las 18:00 Hrs. Para saber cuales son los beneficios que ofrece el parque acuático se describe lo que incluye el servicio:

+ Amplio estacionamiento aproximadamente para 800 carros.

+ Alberca semiolímpica de 25m x 7m con una profundidad de 1.50cm.

+ Dos áreas acuáticas para niños.

+ Una alberca en forma de “s” para niños y adultos con una profundidad mínima de 45 cm. hasta llegar a 2.20cm. de profundidad máxima.

+ Una área para adolescentes y adultos llamada Acuareizer, consiste en una pista acuática de 6 carriles, cada uno de 100 Mts.



El hongito en Zona Acuático [Fotos M22]

19. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary |Marketing 10a Edición | Ed. Pearson | Madrid 2004 | pp.745

Palapas de Zona Acuatico [M22]



Acuareizer [Fotos M22]



*de largo que caen directo a una piscina de 1.30 cm de profundidad. 5 canchas de voleibol playero.*

- +Tres áreas sanitarias y regaderas para damas y caballeros,*
- + 125 palapas para que las familias tengas un espacio donde ubicarse.*
- + Tienda e Souvenirs.*
- + Mueble para 5,000 personas.*
- + 50 asadores distribuidos por todo el parque.*
- + 10 áreas de fregadores.*
- + Equipo de Sonido para amenizar con música la estancia en el parque acuático.*
- + Áreas verdes por todo el parque acuático.*
- + 2 Salones para fiestas, uno con capacidad para 200 personas y el otro para 800 personas.*
- + 6 Fuentes de soda.*
- + Por las noches hay servicio de campamento esto incluye un costo adicional.*

**II. PRECIO.** “La cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios de poseer o utilizar dicho producto o servicio”<sup>20</sup>

Para la admisión al parque acuático “La Nopalera” se tiene fijado un precio de acuerdo a los servicios que ofrece y de igual manera se toma en cuenta los precios que maneja la competencia para estar dentro de los rangos que la gente está dispuesta a pagar.

El precio de admisión para niños es de \$30.00 y abarca desde los tres hasta los diez años de edad. El precio de admisión para adulto está en \$60.00 y abarca la edad desde los 11 en adelante.

El precio que se paga por el servicio, incluye



Patio Zona Acuático [ M22 ]

el uso de las albercas, el uso de los tapetes para la pista acuareizer, los sanitarios, regaderas, canchas deportivas, palapas, sillas, mesas, asadores, fregaderos y música.

“La Nopalera”, brinda también el servicio de campamento y el precio es de \$60.00 niños y \$90.00 adultos por noche. Los niños deberán ir acompañados por un adulto y mostrar permisos para la realización del campamento. El horario para acampar

inicia a las 18.00 Hrs. y concluye a las 10.00 a.m. En caso que el cliente quisiera quedarse una tarde más tendría que pagar la entrada normal al parque acuático, ya sea \$30.00 por niño o \$60.00 por adulto.

20. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary | *Marketing 10a Edición* | Ed. Pearson | Madrid 2004 | pp.745

Vista panorámica del Parque Acuático [Corporación]



www.dif.michoacan.gob.mx

**III. PLAZA.** Es la ubicación física o digital donde encontraremos el producto o servicio.

El parque acuático La Nopalera se encuentra ubicado en la ciudad de Apatzingán Michoacán, misma que se localiza en el sureste del Estado, en las coordenadas 19°05' de latitud norte y 102°21' de longitud oeste, a una altura de 300 metros sobre el nivel del mar.

La ciudad limita al norte con Tancítaro, al este con Parácuaro y La Huacana, al sur con Tumbiscatío y al oeste con Aguililla y Buenavista. Su distancia a la capital del Estado es de 200 km.

El parque acuático La Nopalera se localiza sobre la carretera Apatzingán-Uruapan Km 4.5 a 500 mts. entrando a la comunidad La Nopalera Oriente. Tiene una extensión territorial de 15, 000 mts<sup>2</sup>

Tomando como referencia otras ciudades

más conocidas, La Nopalera se encuentra a 45 minutos por autopista de la ciudad de Uruapan, y a 1 Hra. con 45 min. de Morelia siguiendo por la misma autopista.

#### IV. PROMOCION Ó MIX DE COMUNICACIÓN DE MARKETING

“Consiste en el uso conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo, que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”.<sup>21</sup>



Scanner de membresía 2006-2007 y triptico | M22

El Parque acuático La Nopalera de manera muy propia, ejecuta el mix de comunicación, en sus diferentes funciones como son:

**a) Publicidad.** En base a la mercadotecnia se dice que la Publicidad es la comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios a través de los medios de comunicación.

Como principal medio de publicidad, “La Nopalera” se basa en el radio. Localmente se anuncia en “La que manda XECJ” 94.3 FM y “La Candela” 970 AM. Únicamente los días jueves, viernes y sábado, 7 spots por día. Y durante temporadas altas lo hace diario durante 20 días.

En amplitud modulada **AM** con un alcance en los siguientes municipios.

MICHOACÁN: Apatzingán, Nueva Italia, Cuatro Caminos, Buenavista Tomatlan, La

Ruana, El Aguaje, Tepalcatepec, Santa Ana Amatlan, Gabriel Zamora, La Huacana, Paracuaro, Lombardia, Tumbiscatio, Churumuco, El Infernillo, Aguililla, Tancitaro, Acahuato, Las Cruces, Uspero y Antunez.

JALISCO: Los Tazumbos, Jilitlan.

COLIMA: Colima

En frecuencia modulada **FM** STEREO con un alcance en los siguientes municipios.

MICHOACÁN: Apatzingán, Aguililla, Buenavista Tomatlan, Tepalcatepec, Uspero, Antunez, La Ruana, El Aguaje, Coalcoman, Ciudad Obregon Y Zona Costera.

JALISCO: Zapoltitit, El Aguigullo y Tuxpan.

COLIMA: Colima.

En la ciudad de Uruapan “La Poderosa”, que pertenece a RADIORAMA Michoacán, emisora dirigida a hombres y mujeres de un nivel socioeconómico B, C, D jóvenes y adultos de 18 años en adelante. Con un

21. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary | *Marketing 10a Edición* | Ed. Pearson | Madrid 2004 | pp.491

60% de cobertura en el Estado. Como lo es en: Apatzingán, Ario, Charapan, Cherán, Chilchota, Gabirel Zamora, La Huacana, Jacona, Mujica, Morelia, Nahuatzen, Nuevo Parangaricutiro, Nuevo Trecho, Paracho, Paracuaro, Patzcuaro, Periban, Purepero, Los Reyes, Salvador Escalante, Tacambaro, Tancitaro, Tangancicuaro, Taretan, Tincambato, Uruapan, Zamora y Ziracuaretito.

Se transmite también los días jueves, viernes y sábado durante temporadas normales y en temporadas altas se transmite diariamente, 7 anuncios diarios, desde una semana antes de la semana fuerte hasta una semana después.

En la comunidad de Los Reyes se anuncian en **“La Reyna de los Reyes” XCJQ** con un alcance de 80km a la redonda. Su transmisión aquí es de Lunes a Sábado, 7 veces al día en temporada normal.

Otro medio sería el uso de trípticos, estos son regalados dentro del parque acuático al finalizar el día, principalmente a las familias o grupos de personas que lo visitan. Por otra parte, las membresías aunque principalmente son una estrategia de venta funcionan también como publicidad ya que el cliente al comprarla y ver los beneficios que trae la recomienda a otras personas.

El espectacular es otro medio de publicidad, aunque limitado, porque hasta la fecha sólo lo han ubicado a 500 mts. del parque acuático, en lo que viene siendo la entrada a la ciudad de Apatzingán.

Otro medio muy importante para “La Nopalera” es el que realizan sus clientes, este medio mejor conocido como “publicidad de boca en boca”. Un gran porcentaje de nuevos clientes que asisten al parque acuá-

tico es por las buenas recomendaciones que hacen del lugar.

**b) Relaciones Públicas.** Son todas aquellas acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores, proveedores, medios de comunicación y todo aquel público que le genere una publicidad e imagen favorable.

El parque acuático mantiene una estrecha relación con la comunidad en donde se encuentra ubicado, La Nopalera Oriente. Participa en la festividad del 10 de mayo apoyando con regalos para las mamás. También toma en cuenta a los estudiantes de ésta comunidad apoyándolos con un incentivo económico al término de sus estudios para la realización de la ceremonia o apoya con el uso de sus instalaciones para la realización de la fiesta de clausura. Sus buenas relaciones públicas también se

basan en la estrecha cercanía que mantienen con la radiodifusora local, apoyando a ésta con patrocinios económicos o préstamo de instalaciones para algún evento. Recientemente han ganado buena relación con la nueva delegada de la secretaría de turismo en la ciudad de Apatzingán.

**c) Venta Personalizada.** Método de ventas que se basa en el control directo con el público con el fin de reforzar sus ventas y aumentar su cartera de clientes.

“La Nopalera” maneja un sistema de venta personalizada con las membresías. Cuenta con un equipo de trabajo asesorado por un agente de ventas, el cual se encarga de distribuir dichas membresías dentro de la ciudad de Apatzingán y comunidades circunvecinas como Los Reyes, Tancitaro, Nueva Italia, Buenavista; así como ciudades importantes del estado como son Uruapan, Lázaro Cárdenas, Patzcuaro, entre otros.

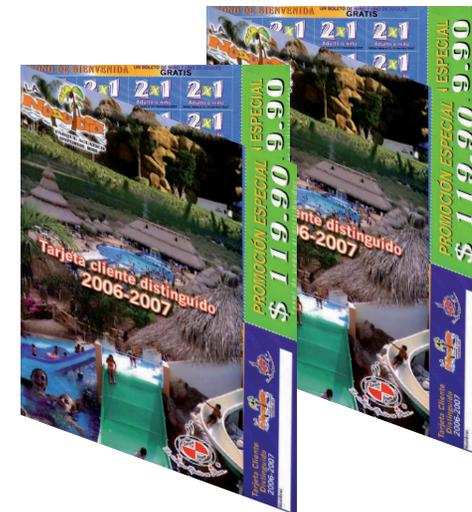
**d) Promoción de Ventas.** Actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas, a diferencia de las mencionadas, ésta otorga descuentos o incentivos a corto plazo para incrementar las ventas o liquidar mercancía.

La actual promoción que maneja el parque acuático es el 50% de descuento en el costo de entrada a grupos mayores de 30 personas (excursionistas o escuelas).

El uso de la promoción por medio de membresías les ha traído resultados positivos. La más reciente fue lanzada en la misma ciudad de Apatzingán en Octubre del 2006, entre un convenio con Spezia Pizza. Dicha membresía tiene un costo al público de \$119.90, incluye 20 cupones 2x1 más un bono de bienvenida para un adulto más un niño completamente gratis. La promoción es válida cualquier día del año con excepción de los días santos, navidad

y año nuevo. Vence el 31 de Diciembre de 2007. Más aparte se incluye la promoción de Spezia Pizza que ofrece 20 cupones 2x1 en cualquier tipo de pizza cualquier día de la semana.

Los puntos del mix de marketing fueron descritos en base a lo que menciona Kotler en su libro de Marketing 10a Edición.



Promoción en membresías 2006-2007

### 3.3.2 MACROAMBIENTE

El macroambiente se refiere a los factores externos de la empresa que están fuera de su control y que afectan directamente al microambiente, tales como son los asuntos legales, políticos, sociales, culturales, económicos, tecnológicos, geográficos.

Los Parques Acuáticos y Balnearios tienen una antigüedad dentro del sector turístico un poco más de sesenta años, dicho sector responde a la demanda de un amplio sector de la sociedad mexicana que busca espacios de recreación y esparcimiento para la familia, en tal sentido se desarrollaron estos centros recreativos a lo largo y ancho del país, existiendo hasta la fecha cerca de mil establecimientos que dan atención a alrededor de 40 millones de personas.

Por ello, en el año de 1998 surge la Asociación Mexicana de Parques Acuáticos y

Balnearios A.C. con el objetivo de apoyar la industria de la recreación acuática para su desarrollo. Así mismo La AMPABA es miembro de CNET (Consejo Nacional Empresarial Turístico), IAAPA (International Association of Amusement Parks and Attractions) y WWA (World Water Parks Association).

Actualmente la AMPABA cuenta con afiliados de los estados de Morelos, Estado de México, Jalisco, Hidalgo, Michoacán, Monterrey, Veracruz, Baja California Norte, Durango, Aguascalientes, Oaxaca, Puebla, Zacatecas, Guanajuato, Querétaro, Guerrero, Coahuila y Yucatán. Siendo Michoacán y California Norte con más cantidad de socios.

Las principales actividades que desempeña AMPABA son:

1. *Organización del sector de Parques Acuáticos y Balnearios a nivel nacional.*
2. *Capacitación de sus miembros.*

3. *Realización de Congresos y Seminarios.*

4. *Fortalecimiento de la Promoción del sector.*

5. *Fortalecimiento del Desarrollo Económico del sector.*

6. *Gestionar beneficios para el sector ante las autoridades competentes y Proveedores de servicios.*

Existe también la Secretaría de Turismo del estado de Michoacán ubicada en la ciudad de Morelia. Institución del gobierno que tiene como visión:

“Convertir a Michoacán en una entidad líder en materia de desarrollo turístico y hacer de esta actividad una exitosa empresa, que contribuya significativamente al producto Interno Bruto del estado; a la generación de divisas y a la creación de empleos, con pleno respeto a nuestros valores y a nuestra identidad cultural, así como a la preservación de nuestros

recursos naturales y de nuestro entorno”<sup>22</sup>

Para lograr la Visión es necesaria la conjugación de esfuerzos entre todos los sectores y actores involucrados en el desarrollo del turismo michoacano y los tres órdenes de gobierno. Con base en este propósito, se ha definido la siguiente Misión:

“Hacer del Turismo una industria competitiva a nivel nacional e internacional a través de un proceso articulado de planeación, organización y coordinación, que nos permita contar con productos y servicios turísticos de calidad, que se traduzca en crecimiento económico, desarrollo social y bienestar para todos los michoacanos”<sup>23</sup>

Una de las grandes oportunidades que se tiene en el estado es el apoyo del gobernador Lázaro Cárdenas Batel, quien ha convocado a todos los sectores de la sociedad a participar con decisión y entrega en el

nuevo proyecto de entidad, en donde cada uno de los michoacanos tiene un papel fundamental. En este contexto, la actividad turística se constituye como una poderosa palanca y un efectivo motor del desarrollo para transformar nuestra realidad y elevar el bienestar de los michoacanos.

Morelia, Pátzcuaro, Uruapan, Zamora, Zitácuaro Lázaro Cárdenas son las principales regiones en que dividen al estado para explotar el turismo. Dentro de la región de Uruapan se encuentra la ciudad de Apatzingán, sin embargo hasta la fecha su difusión cultural y turística es mínima, a pesar de que la ciudad tiene una gran connotación histórica y con el actual gobierno municipal se le ha dado un giro importante a la ciudad, en cuestión de limpieza y mantenimiento urbano.

“En rueda de prensa celebrada en la Se-

cretaría de Turismo del Estado, Eva Tinoco, Presidenta de la Asociación Michoacana de Balnearios y Parques Acuáticos (AMIBALPA) destacó que por su número de balnearios Michoacán se ubica entre los tres primeros lugares de la República, y en cuanto a su infraestructura y juegos infantiles, aseguró que es un estado altamente competitivo frente al resto del país.”<sup>24</sup>

También comentó que la principal debilidad de los balnearios michoacanos es su apatía por integrarse a la asociación, ya que en la actualidad participan casi 20, aunque se sabe que Michoacán cuenta con más de 160 empresas del ramo, mientras que entidades con menor número como el estado de Hidalgo reportan 50 miembros asociados.

Germán Ireta Lino, vicepresidente de AMIBAPA, explicó que durante el próximo

22. [www.turismomichoacan.gob.mx/rdetallesector.php?id\\_categoria=32](http://www.turismomichoacan.gob.mx/rdetallesector.php?id_categoria=32)

23. Ob. Cita

24. [www.turismomichoacan.gob.mx/tdprensa.php?id\\_comunicado=6](http://www.turismomichoacan.gob.mx/tdprensa.php?id_comunicado=6)

periodo vacacional estos centros de entretenimiento aumentan su planta laboral por lo que los empleos generados al año son de 2,700 personas. Recalcó que para este año se espera una afluencia turística de un millón 800 mil personas provenientes del Distrito Federal, Estado de México, Guanajuato, Querétaro y Michoacán. Los costos de la entrada a estos centros de recreación se encuentran desde \$10.00 hasta los 85.00 pesos, por lo que son accesibles para los visitantes.

El vicepresidente de la Asociación Michoacana de Balnearios aseguró que durante el periodo vacacional de Semana Santa y Pascua se reciben más de 600 mil visitas que representan el 40 por ciento de la captación anual.<sup>25</sup>

El Parque Acuático La Nopalera no tiene relación con la secretaria de turismo y la

AMPABA, lo que resulta una amenaza frente a su competencia, pues estatalmente hablando, lo supera el Parque Acuático Reyno de Atzimba ubicado en Zinapécuaro quien tiene reconocimiento por la Secretaría de Turismo del Estado, por AMPABA y AMI-BALPA. Por otra parte se tiene competencia directa del municipio de Huandacareo, pues la Secretaría de Turismo lo reconoce y recomienda como un municipio que ofrece variedad en diversión acuática.

Otro punto amenazante para el Parque Acuático La Nopalera, es la mala fama que se le ha difundido recientemente a la ciudad de Apatzingán por los medios masivos, a causa de movimientos armados e involucrados con el narcotráfico, a causa de ello, la economía de Apatzingán ha disminuido y muchos de sus inversionistas han renunciado a los proyectos en pro de la ciudad.

En los factores tecnológicos también lleva la delantera el Reyno de Atzimba, sin dejar de mencionar al Parque Acuático Tepetongo ubicado en el municipio de Contepec Michoacán, en límites con el Edo. De México. por contar con un sitio web que los acerque a cualquier turista en cualquier parte del estado o del país.



25. <http://cambiodemichoacan.com.mx/imprime.php>

### 3.4 ANÁLISIS FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas)



Protección Civil en Zona Acuático [ M22 ]

“La palabra FODA, es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que permite examinar el servicio o producto de una empresa. Dicho análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite”.<sup>26</sup>

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que se diseñen.

El análisis FODA debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.

- La parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar la empresa en el mercado seleccionado. Aquí hay que desarrollar toda capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

26. [www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm](http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm)

## ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ El mejor de Apatzingán, reconocido por sus clientes.</li> <li>+ Reconocimiento a nivel regional.</li> <li>+ Diversión para niños y adultos.</li> <li>+ Amplias instalaciones.</li> <li>+ Vende productos con su marca.</li> <li>+ Ofrece área de campamento.</li> <li>+ Equipo eficiente para el mantenimiento del lugar.</li> <li>+ Promociones y descuentos constantes.</li> <li>+ Abre los 365 días del año.</li> <li>+ Cuenta con un sonido de alto alcance para amenizar con música al cliente.</li> <li>+ Es un negocio rentable.</li> <li>+ Cuenta con pozos profundos de agua para abastecer el parque acuático.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Carecen de una filosofía corporativa definida.</li> <li>+ No existe un programa señalético dentro del parque acuático.</li> <li>+ La mayoría de los de empleados cuentan con una mínima preparación académica.</li> <li>+ No existe un programa de capacitación para los empleados.</li> <li>+ Carece de tecnología en la cuestión administrativa.</li> <li>+ En los últimos dos años no se ha implementado un nuevo atractivo al parque acuático o implementado nuevas estrategias para atraer a más clientes.</li> <li>+ No cuenta con Hotel.</li> <li>+ No cuenta con sitio web.</li> <li>+ No cuenta con línea 01 800 para atención a clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Su ubicación en región cálida .</li> <li>+ El apoyo de la Secretaría de Turismo del Estado por convertir a Michoacán en una entidad líder en materia de desarrollo turístico.</li> <li>+ La novedad siempre es punto de atracción por lo que atrae a nuevos clientes con una campaña publicitaria y de promoción en nuevas ciudades.</li> <li>+ Los parques acuáticos de Huandacareo actualmente no tienen campañas de publicidad ni promoción en la ciudad de Morelia.</li> <li>+ Las nuevas relaciones públicas que está obteniendo El Parque Acuático La Nopalera con la nueva delegada de la secretaría de turismo en la ciudad de Apatzingán.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ La mala fama que han difundido los medios de comunicación, sobretudo la televisión, a causa de los recientes movimientos armados que se han desatado en el presente año.</li> <li>+ Los continuos conflictos que se tiene en la ciudad de Apatzingán a causa del narcotráfico.</li> <li>+ La pérdida de inversionistas.</li> <li>+ La competencia de los parques acuáticos reconocidos en Morelia y por la Secretaría de Turismo, Reyno de Atzimba de Zinapécuaro, Agua Caliente y Vista Bella de Huandacareo, Tepetongo de Contepec.</li> <li>+ Temporadas bajas para el parque acuático desde agosto hasta 15 de diciembre.</li> </ul>

### 3.5 CREACIÓN DE ESCENARIOS

El parque acuático La Nopalera recibe en promedio 60,000 visitantes anualmente, tanto del estado como de estados circunvecinos. El 85% son familias de clase C hasta B+. Un 5% son grupos que organizan algunas agencias de viajes, y el 15% restante son grupos de jóvenes de 15 a 22 años que viven en la región de Apatzingán y sus alrededores. La mayoría de clase media también, ambos sexos.

Sus temporadas fuertes son durante semana santa, Navidad, año nuevo y fines de semanas entre los meses de marzo hasta julio.

La oportunidad de tener una delegada de la secretaría de turismo en la ciudad de Apatzingán trae consigo nuevas ventajas para crear lazos directamente con la ciudad de Morelia y conseguir un espacio en la difusión cultural que realiza dicha secretaría. Otra de las grandes oportunidades que entran en juego, es la ausencia de campañas

publicitarias o de promoción por parte de los parques acuáticos de Huandacareo, sin embargo cabe mencionar que Reyno de Atzimba está ejecutando una campaña de promoción junto con una distribuidora de celulares telcel, al comprar un celular te regalan una admisión al Reyno de Atzimba.

CAPÍTULO 4

# *ESTUDIO DE MERCADO*





## 4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para tener un mejor panorama sobre las decisiones a tomar en la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, mas bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

Malhotra habla en su libro de ampliamente sobre investigación de mercados y en su definición nos dice "es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamien-

to sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing".<sup>27</sup>

Por lo tanto, la gran tarea de investigación ayudará a comprender y dirigir el ambiente del mercado, identificar problemas y oportunidades, de esta manera evaluar y desarrollar alternativas de acción de marketing.

## 4.2 ENCUESTAS

De acuerdo a lo consultado podemos deducir que las encuestas son un método de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa. Es importante resaltar que esta información obtenida es sólo una muestra de la población bajo estudio, es decir, dependiendo el tamaño de la muestra será el propósito del estudio.

Las encuestas varían dependiendo la necesidad del estudio, pueden ser encuestas directas como una entrevista personal, o por vía telefónica, encuesta vía postal o acualmente muy usado por vía internet.

Ahora bien el estudio de mercado se fundamentó principalmente en encuestas personales, es decir, se encuestó persona por persona, en forma de una entrevista personal. Se realizaron en Apatzingán

porque es el punto donde se encuentra el parque acuático y en la ciudad de Morelia ya que es el mercado que la empresa pretende abarcar.

Básicamente se realizaron 3 encuestas.

La primera fue de tipo exploratoria, aplicada durante los meses de octubre y diciembre de 2006. Se realizó dentro del parque acuático, dirigida a jóvenes desde 16 años hasta adultos de 50 años, ambos sexos, de un nivel económico medio y medio bajo. Siendo específicamente clientes de "La Nopalera".

El objetivo de ésta encuesta fue medir la aceptación que tiene el nombre de la empresa, estudiar la popularidad que tiene en el estado, el punto fuerte del por qué lo prefieren, y lo que podría ser punto débil de "La Nopalera" desde el punto de vista del cliente, así como también analizar

quién puede ser la competencia directa para el parque acuático La Nopalera y cuál es la frecuencia con que lo visitan.

De cincuenta familias encuestadas los resultados en porcentajes fueron los siguientes: (Nota: al final de los resultados escritos, aparece la grafica de cada pregunta).

## 4.2.1 ENCUESTA No. 1

### Para Clientes de La Nopalera

#### 1. ¿De donde nos visita?

33 % = Apatzingán  
 16 % = Nueva Italia  
 14 % = Uruapan  
 13 % = Periban  
 8 % = México  
 6 % = Los Reyes  
 6 % = Patzcuaro  
 4 % = Morelia

**Los siguientes porcentajes fueron en 1% de cada municipio, los cuales son:**

+ Buena Vista	+ Lázaro Cárdenas
+ Zacapu	+ Antunez
+ Paracuaro	+ Churumuco
+ Puerto Carrillo	+ Tancitaro
+ Lombardía	+ Infiernillo
+ Uspero	+ Ario de Rosales

#### 2. ¿Cómo se enteró del parque acuático La Nopalera?

66% = Recomendación  
 12% = Membresía  
 12% = Medios de Comunicación  
 10% = Viejos clientes

#### 3. Qué tan seguido nos visita?

39 % = 3 a 6 Veces x Año  
 27% = 1 o 2 Veces x Año  
 14% = 6 a 12 Veces x Año  
 14 % = 12 o + Veces x Año  
 6% = Es la 1ª visita

#### 4. ¿Qué balneario o parque acuático sería la segunda opción que usted visitaría?

53 % = Parque Acuático La Nopalera  
 16 % = La Cascarita  
 8 % = El Encanto  
 6 % = El Pedregal  
 6 % = Divertiolas

5 % = Tepetongo  
 4 % = Acuacity  
 3 % = Huandacareo

#### 5. ¿Qué es lo que más le agrada del Parque Acuático La Nopalera?

81 % = Las instalaciones  
 13 % = Atención  
 6 % = Promociones  
 6 % = Limpieza

#### 6. ¿Qué no le agrada del Parque Acuático La Nopalera?

54 % = Precio  
 40 % = Nada  
 3 % = Atención  
 3 % = Promociones

#### 7. ¿Le parece atractivo el nombre del parque acuático "LA NOPALERA"?

82 % = Si  
 18 % = No

### 8. Si pudiera cambiarle el nombre al parque acuático cómo le pondría?

*La pregunta fue abierta y algunas propuestas coincidieron, ya que más de dos encuestados opinaron lo mismo. Por ejemplo:*

El paraíso acuático = 4 personas

+ El edén = 3 personas

+ El paraíso = 3

+ Parque paradisíaco

+ Paraíso de los Ángeles

+ El paraíso escondido

+ México mágico

+ Las lomas

+ El edén escondido

+ Buena Vista

+ Vista Hermosa

+ Oasis

+ Los picapiedras

+ El cerrito

+ El Laberinto

### 9. ¿Considera accesible y justo el costo de entrada?

58% = Si

42 % = No

### 10. ¿Qué más le gustaría que ofreciera La Nopalera?

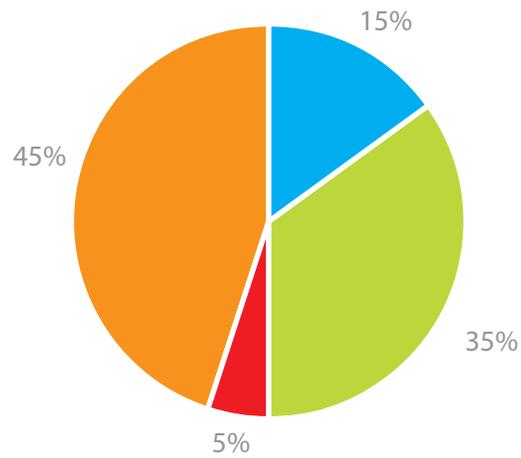
*Ésta también fue una pregunta abierta y al final las repuestas se clasificaron en:*

+ Más atracciones = 56 %

+ Mejorar el servicio = 30 %

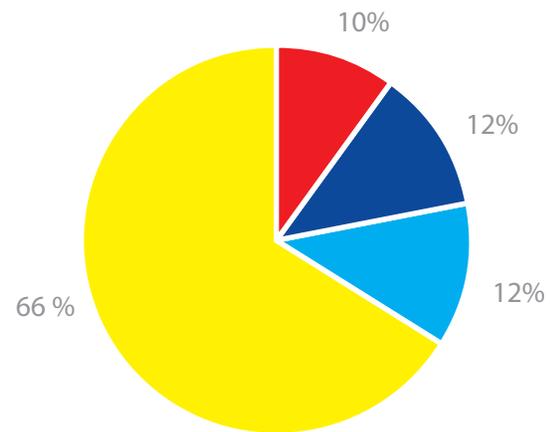
+ Está completo = 14 %

1. ¿De que punto del estado nos visita?



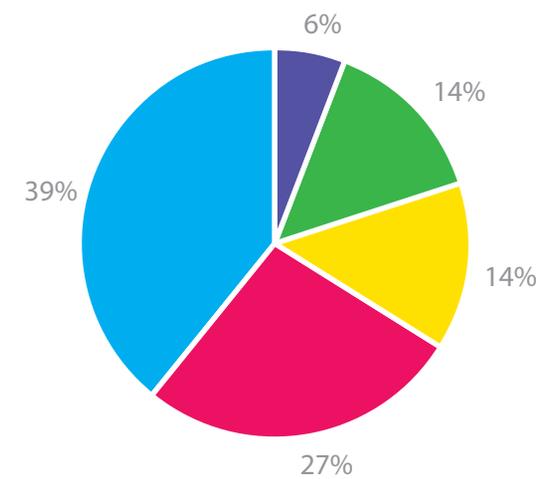
■ Norte  
 ■ Sur  
 ■ Este  
 ■ Oeste

2. ¿Cómo se entero del Parque Acuático La Nopalera?



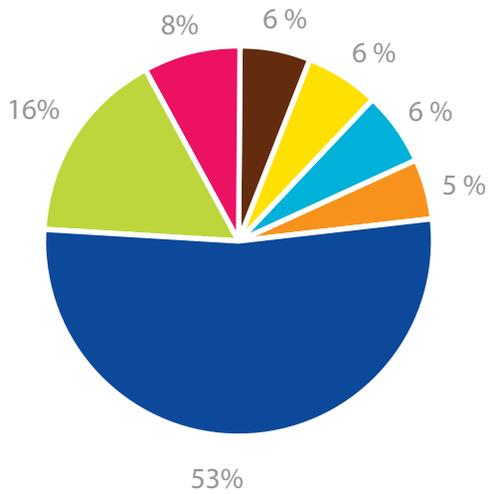
■ Somos viejos clientes  
 ■ Membresía  
 ■ Medios de Comunicación  
 ■ Recomendación

3. ¿Qué tan seguido nos visita?

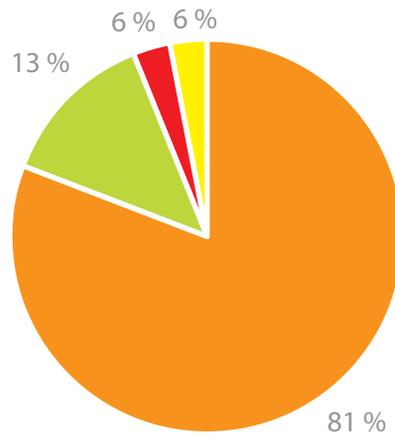


■ 3 a 6 vcs x año  
 ■ 1 a 2 vcs x año  
 ■ 6 a 12 vcs x año  
 ■ 12 o más vcs x año  
 ■ Primera Vez

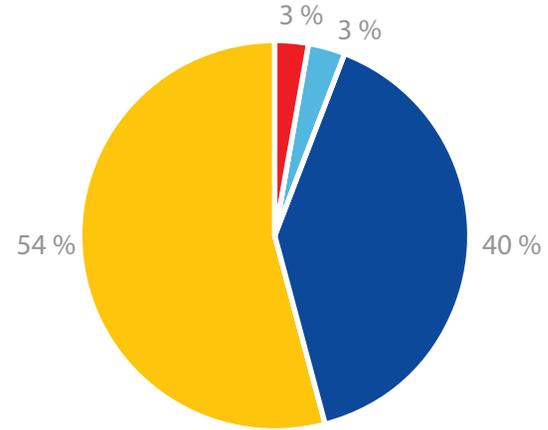
4. ¿Qué balneario sería la segunda opción que usted visitaría?



5. ¿Qué es lo que más le agrada del Parque Acuático La Nopalera?



6. ¿Qué no le agrada del Parque Acuático La Nopalera?

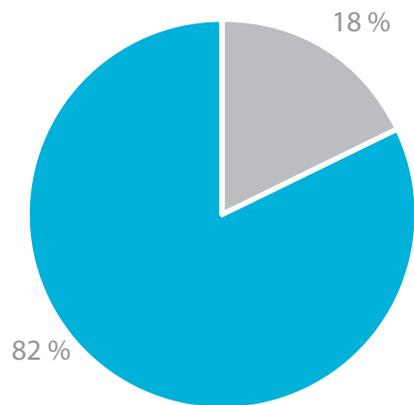


- Parque Acuático La Nopalera
- La Cascarita
- El Encanto
- El Pedregal
- Divertiolas
- Huandacareo
- Tepetongo

- Instalaciones
- Atención
- Promociones
- Limpieza

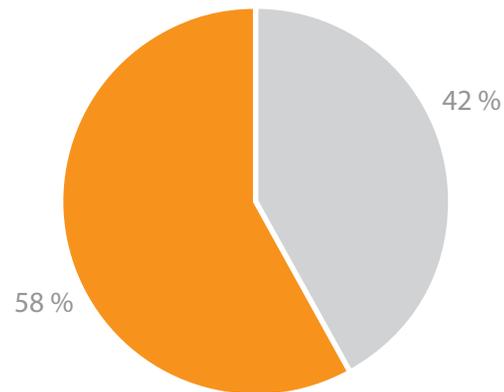
- Precio
- Nada
- Promociones
- Atención

7. ¿Le parece atractivo el nombre del Parque Acuático La Nopalera?



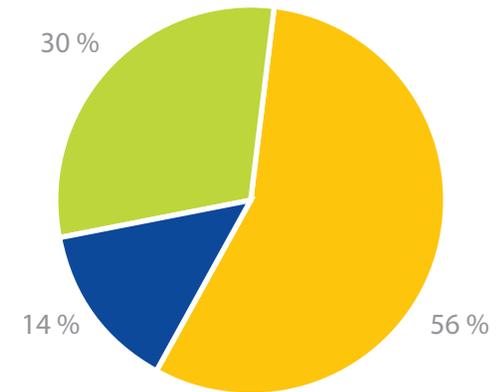
■ Si  
■ No

9. ¿Le parece justo el costo de entrada al Parque Acuático La Nopalera?



■ Si  
■ No

10. ¿Qué más le gustaría que ofreciera "La Nopalera"?



■ Más atracciones  
■ Mejorar el Servicio  
■ Está completo

### 4.2.1.1 ANALISIS 1a Encuesta

En base a las encuestas se confirma que “La Nopalera” tiene un gran porcentaje de clientes dentro de la ciudad de Apatzingán, sin embargo es más elevado el número de clientes foráneos que lo visitan, el 77% de los encuestados lo confirman. Por lo que se deduce que es reconocido a nivel regional y visitado por varios municipios y ciudades del estado, incluso clientes del estado de México, de la ciudad de Morelia y de la costa Lázaro Cárdenas, de estos últimos son relativamente pocos, pero en la ciudad de Uruapan, Nueva Italia y Los Reyes es mayor el número de clientes que lo prefieren.

El posicionamiento que hasta la fecha han obtenido es gracias a la recomendación que hacen sus propios clientes, en segundo lugar por la publicidad en radio que permanece y la venta de membresías.

Tomando en cuenta que el 77% de sus clien-

tes son foráneos, resultó un 39% de clientes que visitan “La Nopalera” de 3 a 6 veces por año y el 27% sólo una o dos veces por año. Por lo que se entiende que el cliente sólo acude en temporadas de vacaciones. Esto da pauta a generar estrategias de venta para que el turista no espere a visitarlo sólo en temporada vacacional.

Al cuestionar al cliente qué parque acuático sería la segunda opción que él visitaría, las respuestas sorprendieron cuando un gran porcentaje, el 53% comentó que para ellos no habría segunda opción, en todo caso, “La Nopalera” seguiría siendo la segunda opción. Claro que también hubo quienes si respondieron una segunda opción y el segundo lugar con un 16% lo ganó el Balneario La Cascarita ubicado en Apatzingán, ésta elección claro está que fue por el significativo número de clientes de la misma ciudad, pues es un balneario

relativamente pequeño, aproximadamente para 500 personas, que en infraestructura no compite con La Nopalera, pero el cliente lo prefiere por sus aguas corredizas. Otros clientes opinaron que Divertiolas y Huanacareo serían su segunda opción. Estas preferencias fueron recibidas por algunos clientes de Uruapan, de Morelia y el Estado de México.

El 81% de sus clientes prefieren el Parque Acuático La Nopalera por sus instalaciones, por otra parte el 54% de sus mismos clientes se quejan del costo de admisión. La gente argumentaba que yendo en familia resultaba muy caro, ya que la mayoría de estas personas son empleadas y ganan el salario mínimo, aun obteniendo una membresía, les parecía costoso. Por otra parte, esta misma gente aclaraba que el lugar lo valía y por eso estaban ahí, pero les gustaría que se consideraran otros aspectos como es no cobrar a los adultos de la tercera edad,

y niños que aun tienen 11 años cobrarlos como niños y no como adultos.

Detalles como estos lo argumentaron el 42% de los encuestados que no les parecía justo el costo de admisión, sin embargo el 58% que Si estuvo de acuerdo, reconocían que era justo porque el lugar estaba en buenas condiciones, se recibía buena atención, ya no necesitaban pagar un extra para obtener mueble, usar los asadores o entrar con bebidas y alimentos. En general les parecía bastante agradable las instalaciones y estaban contentos por conocer. Algunas de estas personas opinaron también que considerando familias grandes si podría resultar un poco caro.

Para valorar el gusto que se tiene por el nombre de marca, se cuestionó a los clientes si les agradaba el nombre del parque acuático y el 82% respondió que sí les

agradaba y no lo cambiarían porque:

+ *Les parece atractivo*

+ *Es original*

+ *Porque ya es muy conocido*

+ *Porque se distingue de todos los demás balnearios.*

Para concluir la encuesta y saber que más espera el cliente de "La Nopalera", se le cuestionó que otra cosa le gustaría que ofreciera "La Nopalera", la pregunta fue abierta y por lo tanto hubo diversidad en las respuestas, por lo que se clasificaron en tres categorías:

+ *Más atracciones* = 56 %

+ *Mejorar el servicio* = 30 %

+ *Está completo* = 14 %

Ésta clasificación porque la mayoría de las personas opinaban que querían alberca de olas, más toboganes para adultos, juegos mecánicos para niños, más albercas, por

esos comentarios se eligió la categoría **más atracciones**.

La segunda categoría nombrada: **mejorar el servicio**, porque el cliente se quejaba de las membresías, proponía que no tuvieran vencimiento, que hubiera edecanes en taquilla o que atendieran mujeres en ese punto, que vendieran más variedad en comida, que les atendieran con una sonrisa, que no cobrarán a los adultos de la tercera edad, que el agua de las albercas no estuviera tan clorada, etc. Por último, la tercera categoría: **Está completo**, porque un cierto porcentaje decía que no hacía falta nada, todo estaba bien, tenía lo necesario para pasarla bien.

#### 4.2.1.2 CONCLUSIONES DE LA 1ª ENCUESTA

- + Se confirma que El Parque Acuático La Nopalera, a 8 años de su reinauguración ya se encuentra posicionado a nivel regional.
- + Una tercera parte del público que asiste a La Nopalera no tiene ninguna queja por el servicio que brinda La Nopalera.
- + El público meta está familiarizado con el nombre de la empresa.
- + El público foráneo asiste con más seguridad fines de semana y temporadas vacacionales.
- + Su público lo prefiere por sus instalaciones.
- + Un punto débil para La Nopalera sería la calidad en la atención al cliente, puesto que cada vez su mercado aumenta requiere de personal capacitado tanto tecnológicamente como humanamente para dar un servicio de excelencia.
- + Las encuestas muestran que su competencia directa localmente sería el balneario El Pedregal, sin embargo no hay preocupación porque éste no se acerca a la infraestructura con la que La Nopalera cuenta.

## 4.2.2 ENCUESTA No. 2

Durante el mes de marzo se realizó un estudio de mercado en el centro de Apatzingán para analizar la preferencia que tiene el público por los diferentes balnearios y parques acuáticos de dicha ciudad incluyendo La Nopalera. También se hizo un estudio para medir el nivel de preferencia que tiene el logotipo actual y valorar que elementos pueden ser rescatados del mismo.

Doscientos fueron los encuestados, personas desde los 16 hasta los 50 años de edad, ambos sexos, desde clase D hasta clase B+. Los resultados fueron los siguientes:

El perfil psicográfico de los doscientos encuestados fue:

54 % = Mujeres

46 % = Hombres

36 % = Empleados

21 % = Comerciantes

16 % = Estudiantes

9 % = Profesionistas

9 % = Empresarios

9 % = Ama de Casa

1. ¿Qué balnearios prefieres de la región?

40 % = Parque Acuático La Nopalera

29 % = Balneario La Cascarita

11 % = Parque Acuático El Encanto

6 % = El Pedregal

6 % = Las Delicias

4 % = Las Tinajas

4 % = Acuacity

La segunda y tercera pregunta están ligada con la primera y los resultados fueron:

2. ¿De los mencionados, cuál consideras que es el mejor?

66 % = Parque Acuático La Nopalera

16 % = La Cascarita

5 % = El Encanto

5 % = Las Delicias

5 % = Las Tinajas

3 % = Acuacity

3. ¿Por qué lo prefieres?

Del 66 % que prefiere el Parque acuático La Nopalera por:

81 % = Por instalaciones

13 % = Diversión

3 % = Servicio

1 % = Cercanía

El 16% prefiere la Cascarita por:

42 % = Por el agua corrediza

40 % = Precio

6 % = Instalaciones

2 % = Cercanía

4. ¿Has visitado el Parque Acuático La Nopalera?

97 % = Si

3 % = No

5. ¿Recuerda el logotipo La Nopalera?

23 % = Si

77 % = No

6. ¿Podrías describirlo?

Las respuestas más comunes fueron:

+ Tiene unas palmeritas

+ Tiene un honguito

+ Tiene gotitas de agua

+ Las letras son naranjas

Estás respuestas están en orden de importancia.

Por otra parte dieron opiniones que no concuerdan con el actual logotipo, como:

+ Tiene una tortuguita echándose un clavado.

+ Tiene un niño nadando

+ Tiene una fuente

+ Tiene un nopal

+ Abunda el color verde

La pregunta No 6 fue ¿Qué es lo que más

le agrada del parque acuático La Nopalera?

Las respuestas fueron muy similares a los resultados No 3. lo prefieren por las instalaciones y la diversión.

7. ¿Qué no le agrada del parque acuático La Nopalera?

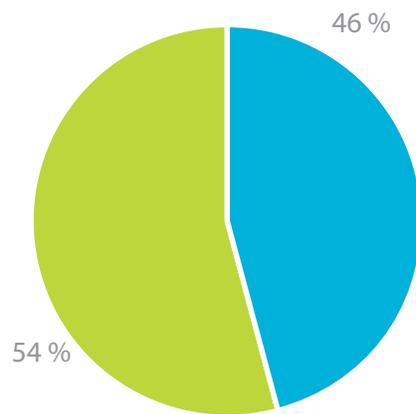
54 % = Precio

40 % = Nada

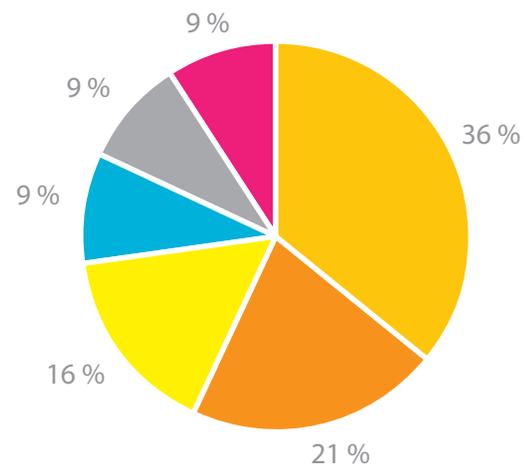
3 % = Promociones

3 % = Atención

## PERFIL PSICOGRÁFICO

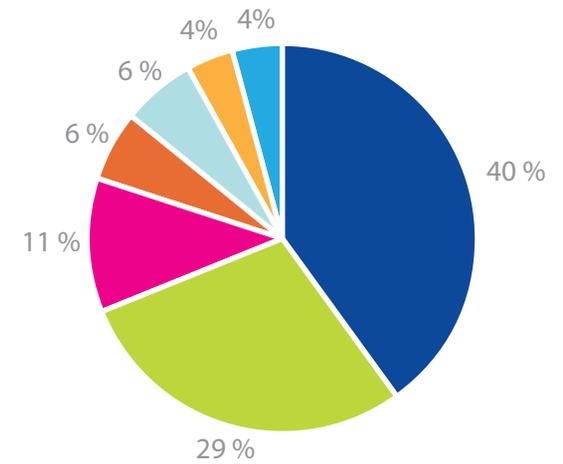


■ Mujeres  
■ Hombres



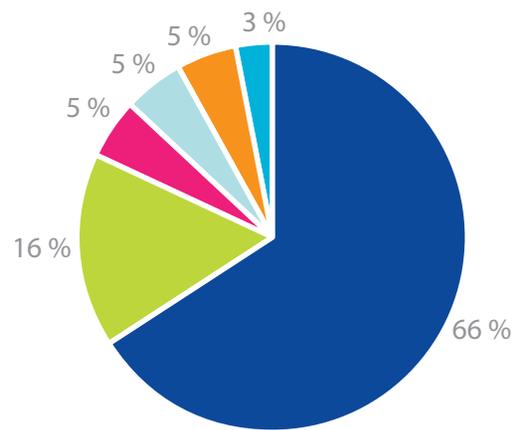
■ Empleados  
■ Comerciantes  
■ Estudiantes  
■ Profesionistas  
■ Empresarios  
■ Amas de Casa

## 1. ¿Qué balneario o parque acuático prefieres de la región?



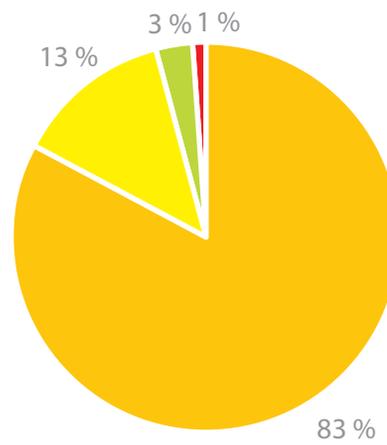
■ Parque Acuático La Nopalera  
■ La Cascarita  
■ Parque Acuático El Encanto  
■ Parque Acuático El Pedregal  
■ Las Delicias  
■ Las Tinajas  
■ AquaCity

2. ¿De los siguientes balnearios cuál considera que es el mejor?



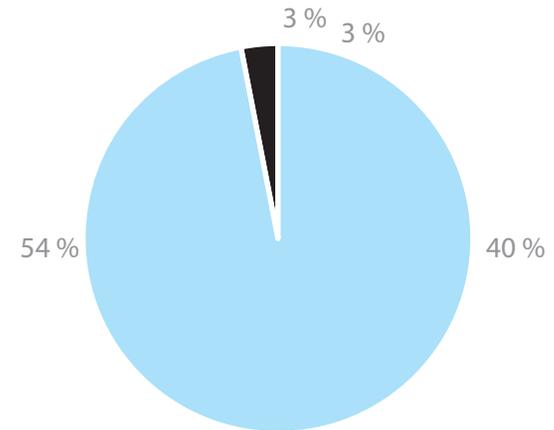
■ Parque Acuático La Nopalera  
■ La Cascarita  
■ El Encanto  
■ Las Delicias  
■ Las Tinajas  
■ AquaCity

3. ¿Por qué lo prefieres?



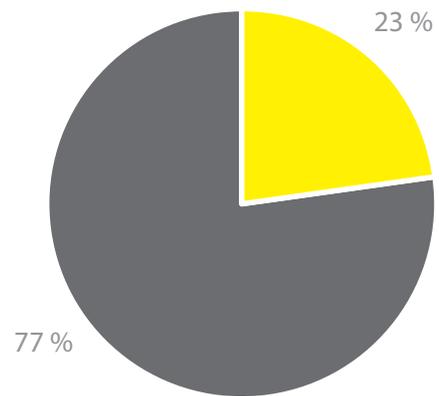
■ Instalaciones  
■ Diversión  
■ Servicio  
■ Cercanía

4. ¿Has visitado el Parque Acuático La Nopalera?



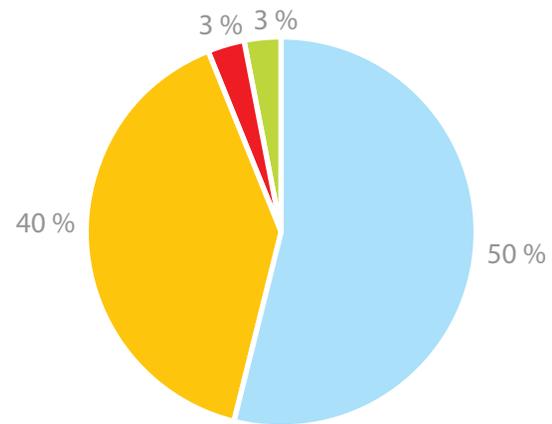
■ Si  
■ No

5. ¿Recuerda el Logotipo del Parque Acuático La Nopalera?



■ Si  
■ No

7. ¿Qué no le agrada del Parque Acuático La Nopalera?



■ Precios  
■ Nada  
■ Promociones  
■ Atención

### 4.2.2.1 ANÁLISIS DE LA 2ª ENCUESTA

Las encuestas siguen demostrando que La Cascarita podría ser su competencia directa porque el cliente lo prefiere por sus aguas corredizas y cercanía dentro de la ciudad, sin embargo, “La Nopalera” tiene clientes fuera de Apatzingán mientras que La Cascarita no los tiene. El cliente que acude a “La Cascarita” prefiere la tranquilidad, el reposo, mientras que la gente que acude a La Nopalera busca más diversión, atracción, espacios más grandes, el lugar adecuado para llevar a sus hijos.

Hasta aquí ya se analizó la preferencia del público por los diferentes balnearios y parques acuáticos, ahora el siguiente punto es analizar el posicionamiento de la imagen gráfica que tiene el cliente respecto de “La Nopalera” y los resultados concluyeron: el 77% no pudo recordar cómo era el logotipo del parque acuático, el otro 23% que dijo si, recordaban sólo unos cuantos elementos aislados. Ninguna persona logró descri-

birlo con exactitud. Lo más recordado fue la palmerita, sus letras color naranjas y las gotitas de agua.

A pesar de que el parque acuático no tiene una fachada espectacular o una entrada impactante, el 81% de este grupo encuestado lo que más les gusta de La Nopalera son sus instalaciones, como son sus albercas, los toboganes para niños, las áreas verdes y el área acuario que es donde se encuentra el tobogán para jóvenes y adultos.

Por otra parte se cuestionó que era lo que menos les gustaba de La Nopalera y un 54% respondió que no les agrada el precio, aunque con las promociones del 2x1 les resultaba más fácil poder visitarlo.

#### 4.2.2.2 CONCLUSIONES DE LA 2a ENCUESTA

- + El Parque Acuático La Nopalera tiene gran reconocimiento y posicionamiento en la ciudad de Apatzingán tanto por los jóvenes como por los adultos.
- + Su imagen gráfica no es recordada completamente ni siquiera por el 25% de la población encuestada, por lo que se entiende que no ha sido explotada adecuadamente.
- + El público que asiste con más frecuencia al Parque Acuático La Nopalera son los padres de familia de un nivel económico medio, la mayoría empleados y comerciantes, los jóvenes estudiantes de preparatoria, de clase B.
- + El público de Apatzingán acude con más frecuencia teniendo una membresía y en temporada de puentes vacacionales o días festivos.

### 4.2.3 ENCUESTA No.3

La tercera encuesta fue dirigida al público de Morelia, jóvenes y adultos, ambos sexos, desde los 20 hasta los 40 años de edad. De clase C+, B, B+ y A. La encuesta se llevó a cabo en la Universidad Vasco de Quiroga, en Plaza Las Américas, Plaza Camelinas y en el centro de la ciudad de Morelia.

Con el objetivo de estudiar la preferencia que tienen los morelianos por los parques acuáticos y saber a cuáles acuden y con que frecuencia los visitan.

Además de estudiar si ya es conocido o escuchado el parque acuático La Nopalera en la ciudad de Morelia, pues es el próximo mercado que pretende abarcar.

Siendo 300 los encuestados, los resultados fueron los siguientes:

Femenino = 55%

Masculino = 45 %

Empresario = 4%  
 Profesionista = 20%  
 Comerciante = 20%  
 Empleado = 17%  
 Estudiante = 34%  
 Ama de Casa = 5%

1. ¿Le gustan los parques acuáticos?  
 82 % = Si  
 18 % = No

2. ¿Cuáles ha visitado del estado? Mencione el nombre del balneario y ciudad donde se encuentra.  
 35 % = Los de Huandacareo (Agua Caliente, Vista Bella, El Edén, Selva Maya, El Paraíso)  
 29 % = Reyno de Atzimba  
 11 % = Coitizio  
 6 % = El Edén de Morelia  
 5 % = Los Azufres  
 5 % = Caracha de Uruapan  
 4 % = La Nopalera de Apatzingán

4 % = Tepetongo de Contepec Mich.  
 1 % = Ninguno

3. ¿Cuántas veces al año visita un parque acuático?  
 64 % = 1 o 2 veces por año  
 22 % = 2 o 6 veces por año  
 7 % = 6 o + veces por  
 7 % = 1 vez cada 2 o 3 años.

4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la entrada a un parque acuático?  
 14 % = Menos de \$ 40.00  
 26 % = \$ 40.00  
 28 % = 60.00  
 13 % = 80.00  
 14 % = 100.00  
 5 % = Más de \$ 100.00

5. ¿Conoce o ha escuchado del parque acuático La Nopalera?

7 % = Conozco

12 % = He escuchado

81 % = Ninguna de las dos

6. Si conoce o ha escuchado del parque acuático La Nopalera que podría opinar del lugar?

Los comentarios sobresalientes fueron:

+ Están muy padres sus instalaciones.

+ Muy moderno.

+ Me gusta por lo amplio que es y las áreas verdes.

+ Me parece que está muy lejos pero muy bonito.

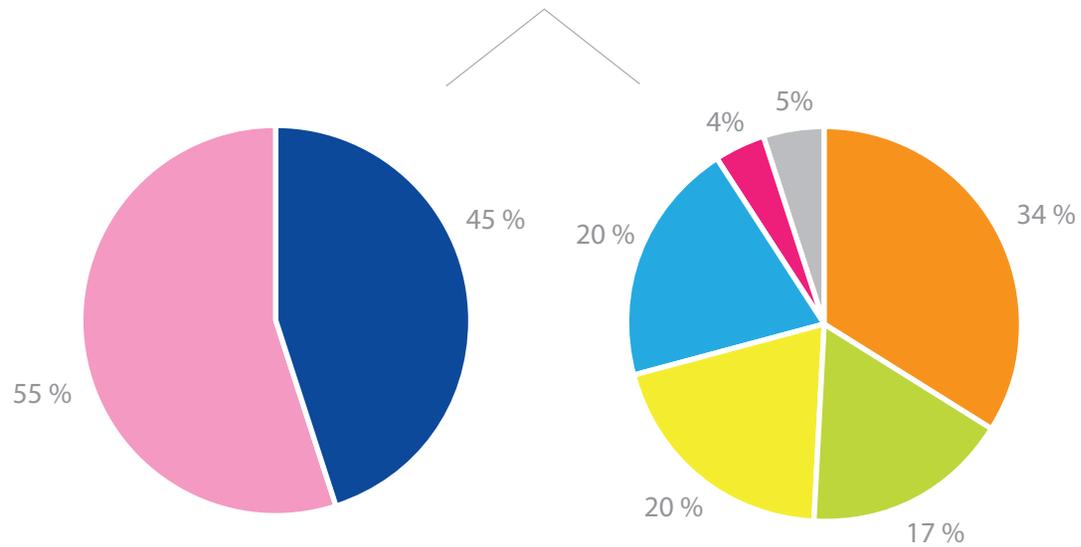
+ Es agradable y está completo.

+ He escuchado que es muy divertido y que está muy padre.

+ Que es una buena opción dentro del estado para ir a descansar.

+ Está muy limpio y hay mucha diversión.

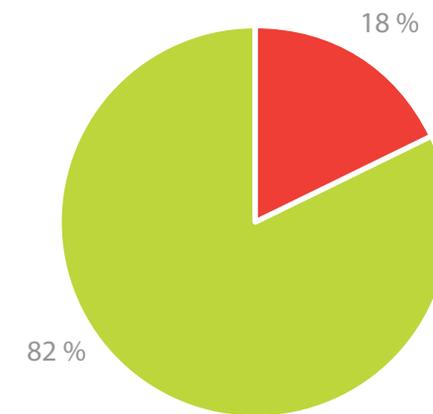
## PERFIL PSICOGRÁFICO



Mujeres  
Hombres

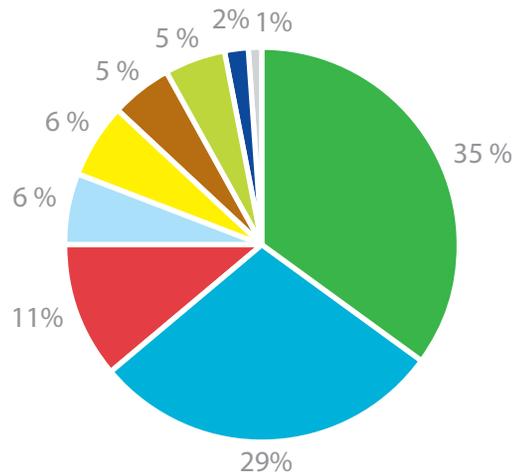
Estudiante  
Comerciante  
Profesionista  
Empleado  
Empresario  
Ama de Casa

## 1. ¿Le gustan los parques acuáticos?

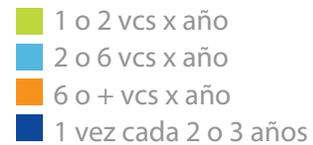
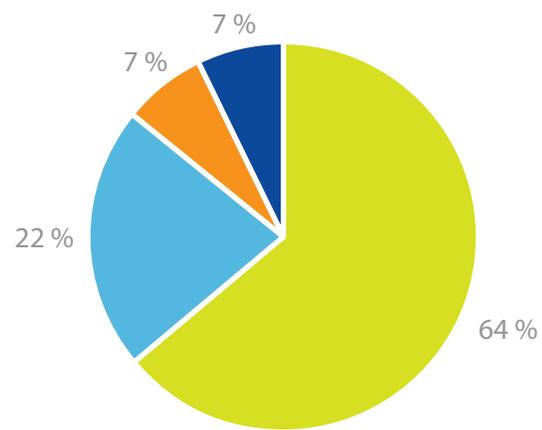


SI  
NO

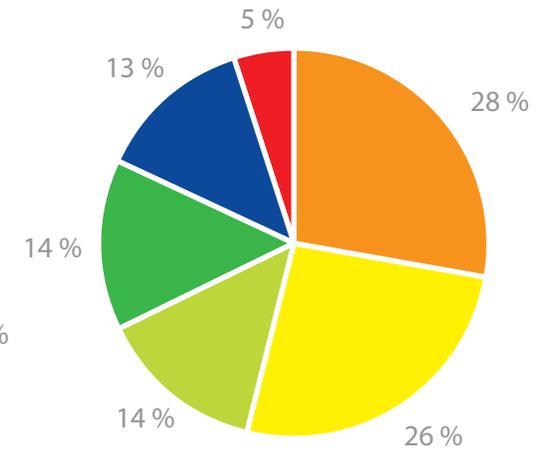
2. ¿Cuál ha visitado del estado?



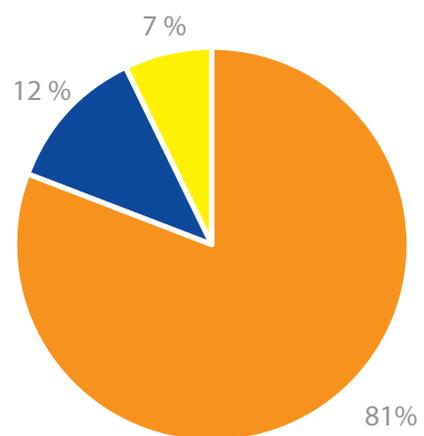
3. ¿Cuántas veces por año visita un parque acuático?



4. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la admisión a un parque acuático?



5. ¿Conoce o ha escuchado del Parque Acuático La Nopalera?



- Lo Conozco
- Lo he escuchado
- No lo conozco ni lo he escuchado

### 4.2.3.1 ANÁLISIS DE LA 3ª ENCUESTA

La población Morelia da una respuesta positiva al estudio de mercado realizado, pues el 82% de la muestra gusta de los parques acuáticos, el punto es que el 64% de ellos sólo acude en temporada vacacional, es decir de una a dos veces al año y sólo el 22% los visita con un poco más de frecuencia de 2 a 6 veces por año.

El mismo público ayudó a despejar la duda, quién podría ser la competencia directa para el Parque Acuático La Nopalera, dentro del mercado de Morelia, y los postulados fueron con un 35% Los de Huandacareo (Vista Bella y Agua Caliente) y con un 29% El Reyno de Atzimba de Zinapécuaro. Los demás que mencionaron entrarían como una competencia secundaria pues sus instalaciones no compiten con La Nopalera, es decir los balnearios de Morelia como lo es El Edén, cerca el de Cointzio y los Azufres. Se notó un escaso reconocimiento por el parque acuático Tepetongo, aun cuando

éste si cumple con una gran infraestructura y que a nivel estatal podría superar al parque acuático La Nopalera.

El rango promedio en costo de admisión a un parque acuático que está dispuesto a pagar el cliente, entra sin ningún problema con los que maneja actualmente La Nopalera, es decir \$ 60.00 adultos y \$ 30.00 niños. Sólo un 5% de los encuestados estaban dispuestos a pagar hasta \$ 100.00 si el lugar era muy atractivo, sin embargo fue más elevado el porcentaje que no pagarían más de \$ 40.00, siendo el 14% de los de los encuestados, por lo regular este 14% fueron personas que no gustaban de los parques acuáticos o quienes no estaban muy familiarizados con los costos, sólo acostumbrados a las entradas de un balneario que anda en promedio de \$ 30.00.

Para finalizar se cuestionó al público si conocían o habían escuchado hablar del Parque Acuático La Nopalera, las respues-

tas coincidieron con lo previsto. Como resultado de ello el 81% no conoce ni ha escuchado del lugar, sin embargo un 12% si lo conoce, casualmente este porcentaje tienen familiares dentro de la ciudad de Apatzingán o muy cerca de la ciudad, por lo que sus familiares los han invitado a conocer. Y un 7% sólo ha escuchado nombrar el lugar más por recomendación de familia o amigos.

### 4.2.3.2 CONCLUSIONES DE LA 3ª ENCUESTA

+ Se debe crear una campaña publicitaria y de promoción para dar a conocer el parque acuático dentro de la ciudad de Morelia, pues el nivel de reconocimiento es demasiado bajo.

+ Una ventaja de la competencia y desventaja para el Parque Acuático La Nopalera, es la distancia que existe entre ellos y Morelia, es decir, entre Zinapécuaro-Morelia son aproximadamente 45 minutos, y de Morelia a Huandacareo 50 minutos.

+ Por otra parte una ventaja que tiene ahora La Nopalera es que ninguno de su competencia está actualmente bombardeando al público de Morelia con publicidad y promociones, por lo que al entrar La Nopalera a este mercado puede sorprender y llamar su atención más fácilmente.

+ Existe un gran interés por parte de los jóvenes en conocer parques acuáticos, por lo que podría resultar un mercado potencial para La Nopalera, los jóvenes

universitarios.

+ La mayoría de los comerciantes y empleados que se encuestaron, de clase B y C, visitan menos los parques acuáticos por están sujetos a sus labores de trabajo, por lo que trae puntos en contra, ya que este mercado es el que actualmente tiene La Nopalera, por lo que habría que crear promociones atractivas y accesibles tanto para el público como para la empresa.

+ Las personas de un nivel económico más alto, como clase B+ y A resultó que en temporada vacacional prefieren ir a la playa que llegar a un parque acuático, aunque sea más distancia que recorrer.

CAPÍTULO 5

***REDISEÑO  
DE IMAGEN CORPORATIVA***





## 5.1 ¿POR QUÉ REDISEÑAR?

“Hay tantas razones para rediseñar una imagen como empresas hay en el mundo”<sup>28</sup>, menciona Catherine Fishel en su libro rediseño de la imagen corporativa.

Si describimos el rediseño, según Norberto Cháves menciona que “son correcciones de carácter menor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad”<sup>29</sup>.

Sin embargo hablar de rediseño de imagen va más allá de simples correcciones, todo va a depender de la situación que esté viviendo la empresa en su entorno. Por ello el rediseño se puede representar de acuerdo a las siguientes categorías que clasifica Catherine Fishel en su libro, las cuales son:

### + REUBICAR

Generalmente en este caso la empresa no está luchando por sobrevivir, por el contrario, la empresa busca nuevas formas de seguir mejorando aún más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

### + MODERNIZAR

En este caso la empresa si requiere de una imagen más actual si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes.

### + GESTIONAR EL CAMBIO

Tanto si la empresa percibe el cambio como bueno o como malo, el cambio de todos modos vendrá. Si la imagen de la empresa no se acompasa al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.

### + PROMOVER EL CRECIMIENTO

Puede que una empresa esté pasando del estadio de unos inicios precarios al nivel de competidor con aspiraciones o tal vez una gran empresa requiera una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

### + VOVER A EMPEZAR

La última opción es borrón y cuenta nueva, se aplica sólo en los casos de organizaciones existentes cuyos diagnósticos han dictaminado que es necesario descartar la identificación en uso.

Ahora una identidad rediseñada deber ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa, porque sin duda alguna la imagen corporativa bien diseñada y aplicada es una poderosa herramienta de venta que permite posicionar elementos como Con-

28. MALHOTRA K. Naresh | *Investigación de Mercados* | Pearson Pretenci Hall | Cuarta Edición, México 2004 | pp. 7

29. CHÁVES Norberto y BELLUCIA Raúl | *La Marca Corporativa* | Ed. PAIDÓS | Buenos Aires 2003.

fianza, Solidez, Servicio, etc. en la mente de sus clientes y prospectos comerciales, así como en la sociedad misma.

Por lo antes mencionado, el Parque Acuático La Nopalera requiere de un rediseño que promueva el crecimiento. Dicha empresa está consolidada como líder en diversión acuática a nivel regional, sin embargo, sus objetivos van más allá, quieren abarcar nuevos mercados. Por ello es necesario revestir su identidad y generar una nueva imagen que esté a la altura de la competencia y de las exigencias que los nuevos mercados esperan.

## 5.2 ETAPAS DEL REDISEÑO



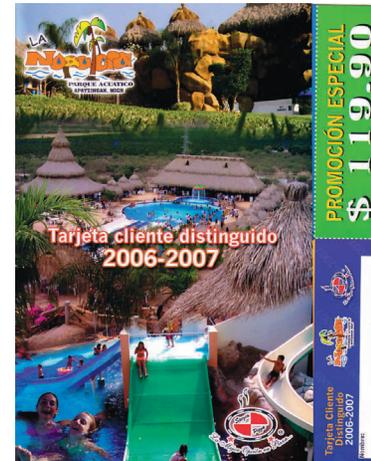
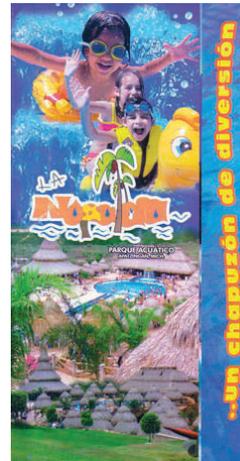
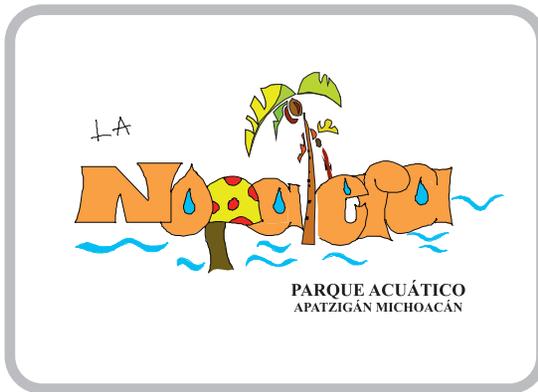
Scanner de Papelería Ejecutiva.

### 5.2.1 ANTES

El logotipo de “La Nopalera” es débil en su trazo, de carácter infantil, le origina desequilibrio al utilizar clipart en sus palmeras pues no tienen los mismos rasgos de peso y equilibrio comparadas con las letras del

logotipo que son robustas, lo que resulta ser poco legible. Sus olas carecen de ritmo, de armonía y composición. No se percibe integración y equilibrio entre el nombre de la empresa y el rubro de la misma, es decir, la parte tipográfica que expresa “Parque

Acuático” y el lugar de origen “Apatzingán Michoacán” pierden totalmente el concepto de la idea principal, un logotipo juguetón, pues ésta es bastante seria y trillada como es la TIMES NEW ROMAN.



### 5.2.2 EL RETO

El Parque Acuático La Nopalera, empresa líder en su ramo a nivel regional requiere de una imagen unificada y pregnante que proyecte sus valores y que esté a la altura del mercado con el cual pretende competir a nivel estatal.



Scanner de Membresías del Parque Acuático La Nopalera

## 5.2.3 TRANSFORMACIÓN/Bocetaje

1



2



3



4



5



6



6



En el presente boceto se utilizó como referente la tipografía Noopur. Se creó para el logotipo la letra L y N en base a los rasgos característicos de la tipo ya que ésta carece de letras mayúsculas.

7



Se trabajaron las olitas inspiradas en el boceto, sólo que se le dió uniformidad para buscar un equilibrio visual.

8



Para concluir se modificó el acabo de las olitas, eliminando las rectas y dejando la continuidad curva. Se complementó con el rubro de la empresa dejándolo en la parte superior y el lugar de origen en la parte inferior del logotipo.

## 5.2.4 RESULTADO FINAL



ANTES



DESPUÉS



### 5.2.5 FUNDAMENTACIÓN

Al principio de todo el proceso de investigación y pláticas con el gerente de “La Nopalera”, se había contemplado como una posibilidad el cambio de nombre de la empresa por querer ser atractivo a otros mercados. Sin embargo los resultados de las encuestas ayudaron a despejar las dudas y descartar la posibilidad pues la empresa se encuentra bien identificada con el nombre de La Nopalera, por lo que no se

puede arriesgar a cambiar el nombre por querer conquistar públicos distintos.

Elementos que sí continúan en la nueva propuesta acordes al nuevo estilo que se propone, son la palmera y sus olas, por ser uno de los signos visuales más reconocidos por el público objetivo, además de ser elementos característicos de la región cálida, abundante en agua y palmeras.

Se pensó en unificar cada uno de los elementos, dándole equilibrio tanto en peso, forma y color. Que fuera legible y amigable. Ahora se lee todo en conjunto “Parque Acuático La Nopalera”, dándole su respectiva importancia a cada elemento del logotipo. Primeramente se lee el rubro de la empresa, ya que su nombre como tal no lo dice, enseguida el logotipo lingüístico “La Nopalera” se complementa con el símbolo distintivo, la palmera, ahora otorgándole el

mismo estilo que guarda la tipografía del nuevo logotipo.

Otro elemento rescatable fueron las olas, en esta propuesta se unifican dos grupos de tres olas encontradas, para darle mayor fuerza, ritmo y armonía tanto en el trazo, como en el peso y color. Representan la fluidez del agua y la diversión de niños y adultos. Este mismo elemento se convertirá en un símbolo visual de apoyo para las aplicaciones gráficas que más adelante se mostrarán.

Los colores corporativos con los que se identifica la empresa en su papelería y uniformes son el color azul marino y el naranja, los cuales se trajeron al nuevo logotipo y además se integró el Pantone C 123, tonalidad amarilla, pues es más amigable a un lado del azul y le da más viveza de color y connotación al logotipo.

La unión de estos tres colores utilizados transmiten alegría, diversión, calor y el azul le otorga el toque de frescura que el Parque Acuático La Nopalera brinda. Para cerrar, los colores cálidos evocan la región de tierra caliente, región de Apatzingán, ciudad origen de “La Nopalera”.

## 5.3 ELEMENTOS DE CONSTRUCCIÓN

### 5.3.1 RETÍCULA BÁSICA DE CONSTRUCCIÓN



### 5.3.2 REDUCCIÓN MÁXIMA



Reducción máxima



Reducción máxima para sobre membretado.



Reducción máxima para hoja membretada.



## 5.3.3 POSITIVO Y NEGATIVO



POSITIVO



NEGATIVO

## 5.4 COLORES CORPORATIVOS

### 5.4.1 PANTONE, CMYK, RGB.



PANTONES			CMYK			RGB		
								
Blue 072 C	123 C	165 C	C = 100 M = 88 Y = 0 K = 5	C = 2 M = 24 Y = 94 K = 0	C = 0 M = 48 Y = 95 K = 0	R = 41 G = 5 B = 161	R = 252 G = 201 B = 23	R = 242 G = 125 B = 0

## 5.4.2 GAMA MONOCROMÁTICA



Pantone Reflex Blue C



Pantone 123



Pantone 165



Black 100



Black 40%

En caso que se requiera imprimir a una sola tinta estos serán los colores que se aplicarán. Los Pantones originales, además del negro y gris.

## 5.4.3 PORCENTAJE DE TRANSPARENCIAS



100%



75%



50%



25%



5%

## 5.5 USOS DEL LOGOTIPO

### 5.5.1 USOS PERMITIDOS DEL LOGOTIPO



Cuando el logotipo se tenga que aplicar en formatos muy reducidos, y éstos sean menor a la reducción máxima del logotipo anteriormente señalada, será conveniente eliminar el origen de la empresa "Apatzingán Michoacán, México".



Será válido retocar el logotipo en photoshop con sombras y brillos sin alterar los colores originales.



En caso de tener una imagen o fondo de cualquier color se usará un stroke v exclusivamente blanco debajo del logotipo .

### 5.5.2 USOS NO PERMITIDOS DEL LOGOTIPO



No es válido extender el logotipo sin guardar la proporción.



No es válido extender el logotipo sin guardar la proporción.



No será válido cambiar el orden de los colores ni mucho menos la tipografía asignada al logotipo.



No se permitirá girar en ningún sentido el logotipo.



No se deberá usar el logotipo ausente del trazo de las olas y el rubro de la empresa.

## 5.6 TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
1234567890

///Cleargothic Regular

abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890

///Verdana Regular

abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNÑ  
OPQRSTUVWXYZ  
1234567890

///Franklin Gothic Regular

*abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
1234567890*

///Cleargothic Italic

*abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
1234567890*

///Verdana Italic

*abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
1234567890*

///Franklin Gothic Italic

**abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
1234567890**

///Cleargothic Bold

**abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
1234567890**

///Verdana Bold

***abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMNO  
PQRSTUVWXYZ  
1234567890***

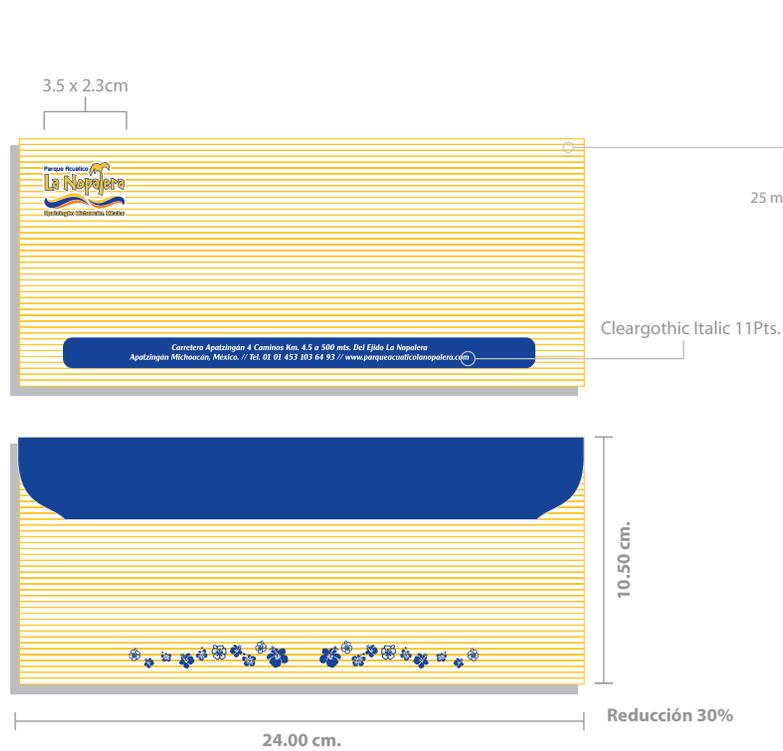
///Cleargothic Bold Italic

***abcdefghijklmno  
pqrstuvwxyz  
1234567890***

///Verdana Bold Italic

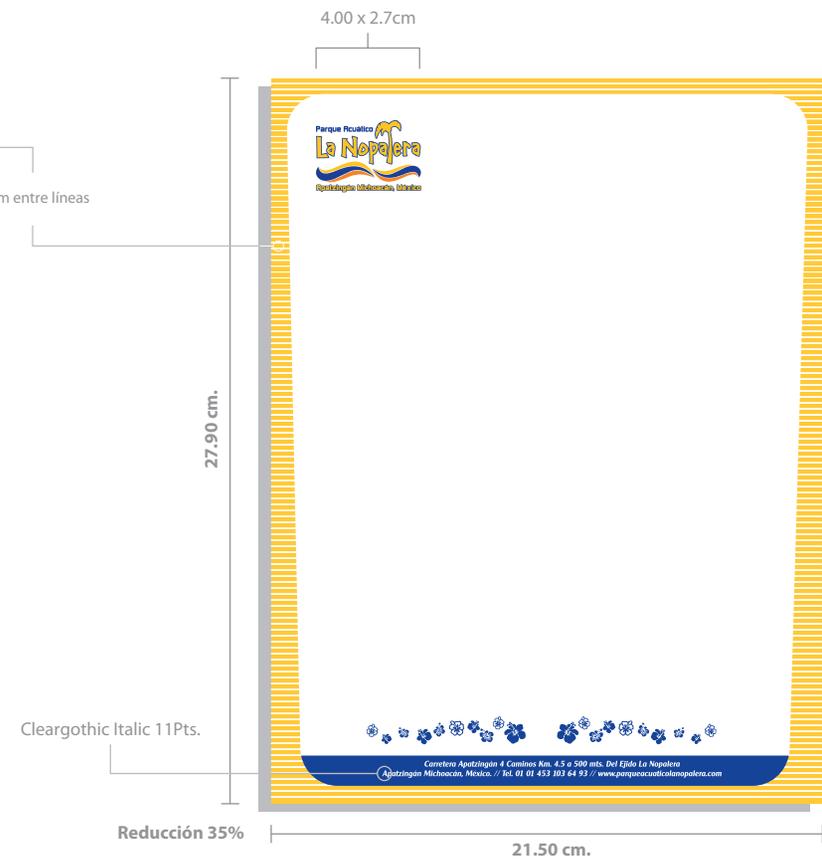
## 5.7 PAPELERÍA CORPORATIVA

### 5.7.1 SOBRE MEMBRETADO



Sobre, papel bond Fenix 90 g.  
Sistema de Impresión Offset

### 5.7.2. HOJA MEMBRETADA



Hoja, papel opalina torino exrtabalnca  
120g. Sistema de Impresión Offset

### 5.7.3 TARJETA DE PRESENTACIÓN



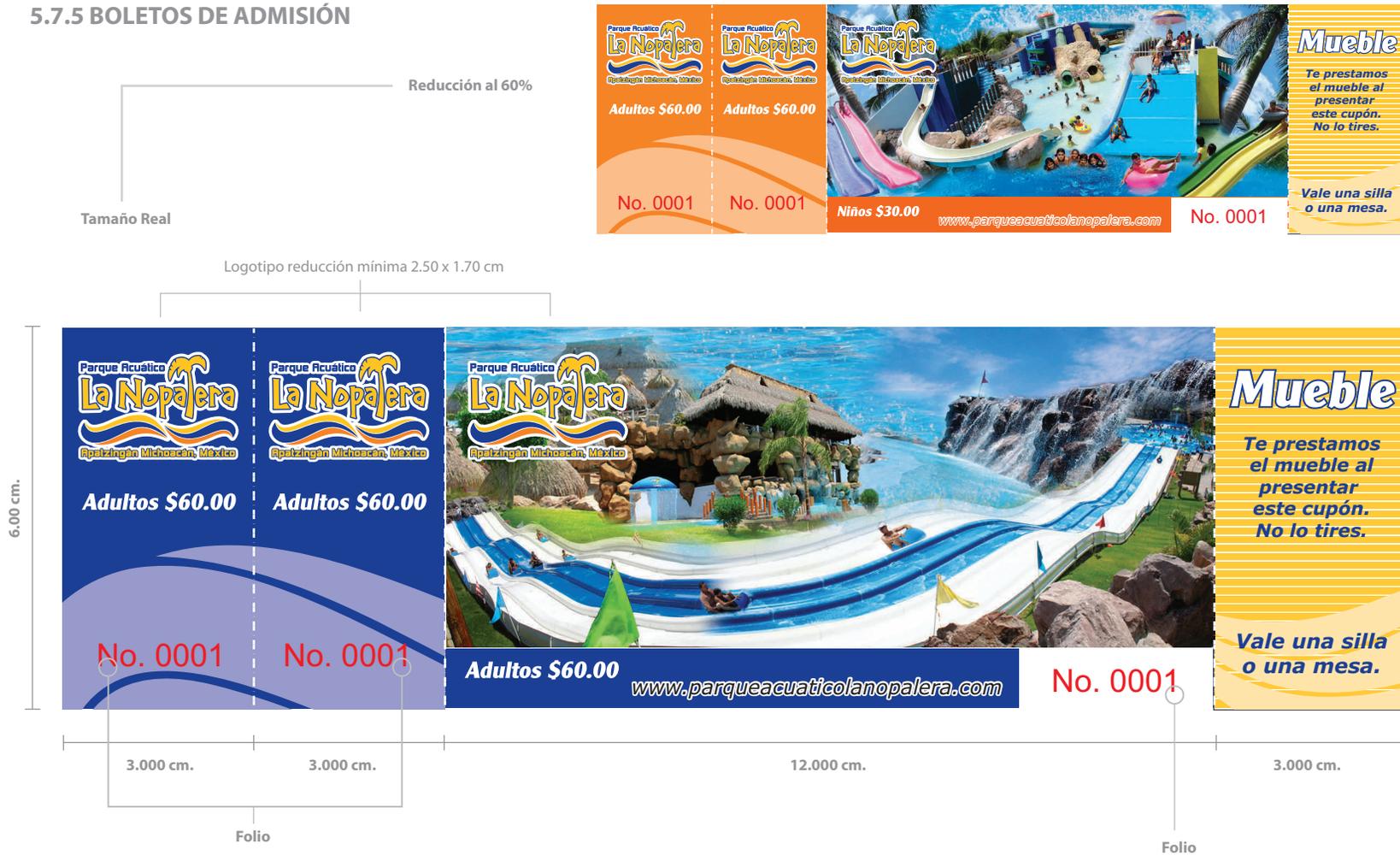
- Tarjetas de Presentación, impresión doble vista, con barníz UV.
- Sistema de Impresión Offset. Selección a Color. Cartuilna Cromacote 180g.

5.7.4 FOLDER CORPORATIVO



- Cartulina couche creator triple recubrimiento 190 g.
- Sistema de Impresión Offset

### 5.7.5 BOLETOS DE ADMISIÓN



- Sistema de Impresión Offset. Selección a Color. Papel Couche creator 80g.
- Tres Impreiones de Folios y tres marcas de suaje.

## 5.8 APLICACIONES GRÁFICAS

### 5.8.1 PULSERAS PARA CAMPAMENTO



- Sistema de Impresión Offset. Selección a Color. Material tyvek (papel plastificado).

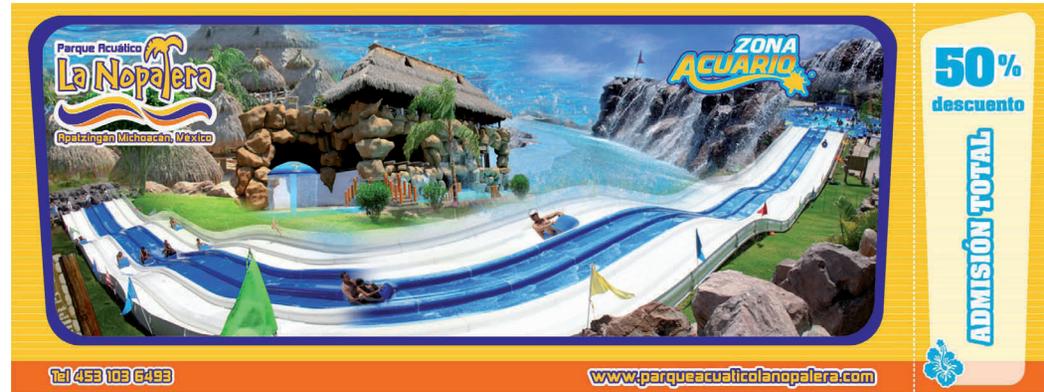
## 5.8.2 BOTES SEPARAMOS LA BASURA



## 5.9 APLICACIONES PUBLICITARIAS

### 5.9.1 POSTALES PROMOCIONALES

Frente



Reverso



• Sistema de Impresión Offset. Selección a Color. Cartuilna Couche Brillante 180g.

Parque Acuático **La Nopalera**  
Caminos de Michoacán, México

**ZONA ACUARIO**

50% descuento

ADMISSION TOTAL

www.parqueacuaticolanolera.com

Tel 453 103 0433

Parque Acuático **La Nopalera**  
Caminos de Michoacán, México

**EL PARAÍSO de los NIÑOS**

50% descuento

ADMISSION TOTAL

www.parqueacuaticolanolera.com

Tel 453 103 0433

**Te ofrecemos**

- Alberca semiolímpica
- Canchas de fútbol playa
- Grandes Pólipos
- Áreas Acuáticas Infantiles
- Exuberantes Albercas
- Chaperoneos
- Cascadas Artísticas
- Estacionamiento
- Acuarios
- Muelle
- Comedor
- Fuente de Soda

Con la admisión tienes derecho a todos los servicios que te brinda La Nopalera sin pagar un peso más, además que nos cobramos el descarte por las bebidas.

**UBICACION**

Carretera Apatzingán 4 Caminos Km. 4.5  
a 500 Mts. Del ejido "La Nopalera de Apatzingán"  
Michoacán, México. Tel. 01 (453) 103 0433  
www.parqueacuaticolanolera.com

Zamora 202 km.  
Morelia 199 km.  
Uruapan 99 km.  
Lázaro Cárdenas 205 km.

**DISTANCIAS DE LA CIUDAD DE APATZINGÁN A:**

Esta promoción será válida hasta 30 de Julio 2017. (Ejemplo 25 de Dic, 1° de Enero y días santos).  
Puede hacer uso de él siempre y cuando sea un grupo de 4 a 8 personas como máximo.

**ADMISSION**  
\$ 60.00 adultos  
\$ 30.00 Niños

5.9.2 SÚPER MEMBRESÍA 2008.

Portada



Interior



Contraportada



- Sistema de Impresión Offset. Selección a Color. Papel Couche Brillante 180g.
- Acabado barniz U.V.

5.9.3 ESPECTACULAR PRINCIPAL



• Sistema de Impresión Lona

5.9.4 BANNER  
EL PARAÍSO DE LOS NIÑOS



- Sistema de Impresión Lona

5.9.4 BANNER  
ZONA ACUARIO



• Sistema de Impresión Lona

5.9.4 BANNER  
DESPEDIDA



• Sistema de Impresión Lona

5.9.4 BANNER  
SEPREMOS LA BASURA



• Sistema de Impresión Lona

### 5.9.5 ETIQUETA PARA EL AGUA EMBOTELLADA



- Sistema de Impresión Flexografía

## 5.9.6 SOUVENIRS



- Camiseta Yazbek Modelo 310 .
- Sist. de Impres. Serigrafía con degradado y Logotipo Bordado.



- Camiseta impresa en serigrafía, plasta de color.
- Aplicación del logotipo en serigrafía 3 tintas.

### 5.9.6 SOUVENIRS



- Playera Yazbek Modelo 303.  
Sistema de Impresión Transfer



- Gorra QC México Modelo Soccer.  
• Sistema de Impresión Logotipo bordado.



1.76 Mts.

2.10 Mts.

### 5.9.7 VEHÍCULO



1.68 Mts.

5.00 Mts.

• Sistema de Impresión Vinil autoadherible

## 5.9.8 SITIO WEB



• Pantalla 800 x 600

## 5.10 UNIFORMES

### 5.10.1 UNIFORME PARA CABALLERO



- Playeras Sublimadas de Poliester Microfibra y Bermudas de Poliester wimbledon

## 5.10.2 UNIFORME PARA DAMA



- Playeras Sublimadas de Poliester Microfibra y Bermudas de Poliester wimbledon

### 5.10.3 GAFFETE PERSONALIZADO



- Gaffete Personalizado
- Sistema de Impresión Lasser Digital sobre Cartulina Cromacote 180g.

CAPÍTULO 6

***PLAN ESTRATÉGICO  
DE MARKETING***





## 6.1 INTRODUCCIÓN

Las estadísticas del Parque Acuático La Nopalera nos dicen que Septiembre es el mes con menos admisiones en todo el año, teniendo un registro de 2,153 personas, en el año 2006. Ahora, haciendo una comparación con el mes más redituable, que vendría siendo Marzo o Abril, dependiendo fechas de semana santa, se tiene un registro de 19,024 personas en el 2006.

Lo anterior significa que existen temporadas altamente disparadas en el Parque Acuático, que no están siendo previstas adecuadamente para evitar que esto siga sucediendo.

Es cierto que en el mundo de los negocios existen “temporadas buenas” y “temporadas malas”, pero también es cierto que por medio de la planeación estratégica y el uso del marketing esas temporadas bajas pueden convertirse en temporadas más

significativas para la empresa.

Por ello se propone un plan de marketing basado en la publicidad y promoción para atraer nuevo mercado, que en este caso será la ciudad de Morelia. El objetivo es presentarlo como una nueva opción cálida en diversión acuática para dicha ciudad. Se tomará ventaja de la temporada vacacional de diciembre-enero, ya que el estado de Michoacán en general, tiene millones de visitas de inmigrantes cada año.

Este será el inicio para arrancar como una empresa de servicios turísticos que está en condiciones de competir con los balnearios y parques acuáticos más reconocidos del estado, como lo son: El Reyno de Atzimba, Huandacareo y Tepetongo.

## 6.2 OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

### 6.2.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

- + Crear una nueva imagen corporativa bien definida que sea competente.
- + Crear un plan de marketing para brindar promociones atractivas que satisfagan las necesidades del cliente y sean rentables a la empresa.
- + Crear lazos de comunicación con la Secretaría de Turismo para ampliar y cautivar nuevos turistas de cualquier parte del estado o del país.
- + Introducir productos atractivos que el cliente pueda adquirir con marca de La Nopalera.

### 6.2.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS

- + Lograr posicionamiento en la mente del nuevo consumidor y de los ya existentes.
- + Crear siempre nuevas y mejores expectativas en el cliente.
- + Ser el líder en diversión familiar y acuática del estado.
- + Formar una nueva imagen de "La Nopalera" para crecer socialmente.
- + Capacitar al personal para brindar siempre un mejor servicio.
- + Actualizaciones continuas en tecnología para dar un servicio eficiente.

## 6.3 RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de marketing está enfocado en introducir el Parque Acuático La Nopalera a la ciudad de Morelia, de una manera sencilla, sin mucha inversión en publicidad, pues quieren abarcar el mercado poco a poco pero con paso firme y brindar un mejor servicio. Para ello se ha tomado en cuenta una campaña básicamente de dos meses, que inicia a finales de noviembre y termina a finales de enero, aunque existen sus excepciones, que más adelante se desarrollarán. El presupuesto otorgado es reducido por lo que se pensó en lo esencial, darle mayor presencia a la empresa con uniformes atractivos y diferentes. Por otra parte brindar un espacio para conocer el Parque Acuático y estar más cerca de él.

### :: MEDIOS DE ESTRATEGIAS ::

RADIO MAX FM91.5	\$ 17,365.00
POSTAL PUBLICITY	12,000.00
MOVIL CORP	20,000.00
SITIO WEB	11,300.00
POSTALES	1,800.00
UNIFORMES	18,600.00
SEPAREMOS LA BASURA	17,000.00
DISEÑO CREATIVO	26,000.00
<b>INVERSIÓN VALORADA EN</b>	<b>\$ 124,065.00</b>

## 6.4 ELECCIÓN DE ESTRATEGIAS

El presente plan de marketing se enfocará principalmente en las **Estrategias de Servicio al Cliente y de Promoción**. Éstas se refieren a las acciones, secuencias, intensidad, mensajes, medios y presupuestos relativos a las acciones publicitarias, promocionales y de relaciones publicas.

Se diseñará una campaña publicitaria y promoción, para introducir el Parque Acuático en el mercado de Morelia. Dirigida a familias entre los 27 y 40 años, que tengan hijos pequeños entre los 4 y 12 años de edad, de un nivel medio socioeconómico.

### 6.4.1 ESTRATEGIAS DE SERVICIO.

El Parque Acuático La Nopalera cuenta con tres plataformas hechas de troncos de madera que tienen la finalidad de exhibir banners, éstos se encuentran entrando

al ejido La Nopalera, donde se ubica el Parque Acuático. Anteriormente las habían utilizado para montar el mismo diseño de espectacular que tienen a la entrada, es decir, que más de tres veces se veía el mismo diseño en el recorrido. Ahora se propone aprovechar esos espacios para mostrar diferentes áreas del Parque Acuático. El plan es que todas guarden relación en el diseño pero que muestren cosas diferentes del Parque Acuático.

Para empezar se colocarán 2 lonas principales de 12X4 Mts., éstas estarán expuestas sobre el espectacular doble vista, el cual se encuentra sobre el libramiento a 500Mts. del Parque Acuático. 4 Lonas más para colocarlas en los troncos de madera, una de ellas será de despedida. Esto con el objetivo de acercarse más al cliente y mostrar la nueva imagen que se propone al lugar.

Para darle mayor presencia a la empresa y distinguir al personal que forma parte de ella, se proponen nuevos uniformes y se establecen reglamentos al personal para que cumplan con su uniforme en forma.

*1. A las 11.00 am deberán todos sin excepción alguna traer puesto su uniforme debidamente limpio y su gaffete colocado en la parte derecha superior del pecho.*

*2. De lunes a viernes usarán el uniforme casual, los sábados y domingos el uniforme oficial.*

Una segunda estrategia para dar mayor eficiencia al servicio y cuidar el medio ambiente, es iniciar con el hábito del reciclaje, separando la basura. Esto se aplicará primeramente con el personal de la empresa para que así mismo puedan orientar al público y fomentar la cultura de separar la basura.

Para ejecutar el plan, se pondrán banners dentro y fuera de las instalaciones del parque acuático con la información necesaria que comunique al cliente la nueva tarea de separar la basura.

Para continuar con el plan se distribuirán 60 contenedores por todo el parque acuático, en grupos de tres y cada uno de diferente color. Contenedor color azul para vidrio, aluminio y metal; color naranja para papel, plástico y cartón; y color amarillo para desechos de alimentos.

#### **6.4.2 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.**

Básicamente las estrategias de promoción se basarán en publicidad por radio, postales, flyers, publicidad móvil, sitio web y para concluir, las relaciones públicas serán básicas para hacer convenios con la secretaria de turismo y darle más difusión al Parque Acuático La Nopalera.

a) En Radio se trabajará con Grupo Mármol en su estación MAX FM 91.5. por ser una empresa líder, que mantiene amplia cobertura en programación y variedad de locutores que al público le gusta escuchar. Su target es de 14 a 60 años, de una clase media.

Se programarán 5 spots de 20" por día durante Miércoles, Jueves y Viernes. En los tres programas con mayor reintonaje en el radio, que son: "Básico", "La boutique de Giani" y

"Los Iluminados". Un spot por programa, excepto en La boutique de Giani serán dos spots por ser un programa muy escuchado por amas de casa. Y uno más en el lapso de música libre antes de iniciar las noticias con Juan José Rosales. Todos los spots entre las 11.00 y 18.00 Hrs.

Los sábados se transmitirán 4 spots de 20" en los programas Out Line, 91.MIX, Max 10 y Max Team. Entre 12:00 y 17:00 Hrs.

Para reforzar la estrategia de publicidad y promoción por el radio, se han programado cinco menciones en vivo por mes, en los programas ya mencionados, estas serán los miércoles iniciando con el 28 de noviembre y terminando con el 26 de diciembre. En dichas menciones se aprovechará para regalar flyers que contienen una promoción del 50% de descuento en su admisión total, en grupos de 4 a 8 personas. Ésta promoción es con el objetivo de atraer al

nuevo público a que conozca el Parque Acuático con un bajo costo.

Los flyers se distribuirán por la ciudad de Morelia por tres vías diferentes:

1a. Por Radio, serán regalados 100 flyers en el mes de Diciembre y 100 más en el mes de Enero al auditorio de MAX FM 91.5, por medio de las menciones en vivo que se tienen programadas.

2a. En los hoteles, serán repartidos 300 flyers durante Diciembre y Enero, en los distintos hoteles del centro de Morelia y algunos más como lo son el Hotel Torremolinos, Torreblanca, Hotel Aranzazu, Howard Jonson, y Villa Montaña, entre otros.

3ª. Se cuenta con el apoyo de la Secretaria de Turismo quien se encargará de repartir 500 flyers durante Diciembre, en las principales ciudades del estado de Michoacán

como lo es Morelia, Uruapan, Patzcuáro, Zitacuaro, y Zamora.

b) Una estrategia más de publicidad será con la empresa Postal Publicity, la cual consiste en repartir 15,000 sobres con postales publicitarias que contengan diferentes promociones. Estos son entregados en casas, y negocios en la ciudad de Morelia, Moroleón, Huriangato y Patzcuaro.

Por lo tanto se repartirán quince mil postales durante el mes de Enero ya que es un mes menos visitado comparado con Diciembre para el parque acuático, además que se pretende darlo a conocer y brindar facilidades al público para que visiten el parque acuático La Nopalera. Las postales guardarán el concepto en diseño y promoción de los flyers antes mencionados que contienen un descuento del 50% en la admisión total, a esta publicidad se le agre-

gará un cupón con el 50% de descuento en la compra de una playera polo o gorra con el logotipo anterior de La Nopalera. Esto con la finalidad de liquidar los souvenir que están rezagados del año pasado.

c) Dentro de las estrategias de Promoción, se tomará en cuenta la fuerza de ventas por medio del sitio web. Como bien se sabe, el Internet es uno de los medios masivos más utilizados en la actualidad por ser universal y relativamente económico. Para brindar un mejor servicio y estar a la vanguardia con el público se propone un sitio web que muestre desde su filosofía, hasta como llegar al Parque Acuático La Nopalera. Ofreciendo información de todos los servicios que brinda, costos, nuevas promociones y productos propios de La Nopalera, fotografías del parque y de eventos organizados, puntos de interés dentro de Apatzingán.

## ESTRATEGIAS DE SERVICIO

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROGRAMACIÓN	INVERSIÓN
<p><b>UNIFORMES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Playeras sublimadas con poliester microfibra.</li> <li>• Bermudas con poliester wimbledon.</li> </ul> <p>Playera dama y caballero \$ 150.00            Bermuda dama y caballero 160.00            20 Empleados de Planta.</p>	<p>3 Uniformes por empleado.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Playera y bermuda.</i></li> </ul>	\$ 18,600.00
<p><b>SEPAREMOS LA BASURA</b></p> <p>60 Contenedores pintados y rotulados.            C/U = \$ 120.00            7 Banners con la información de separemos la basura, montados en una base de fierro (1.30x2mts).            Impresión c/u = \$ 420.00            Base 200.00</p>	<p>Los cinco banners se colocarán en las diferentes zonas del parque acuático, es decir, en zona acuario, zona mariposa, el paraíso de los niños, zona olímpica, zona campamento. Se colocará también uno en cada taquilla. En total serán colocados 7 banners.</p> <p>Los contenedores estarán ubicados en grupos de tres: azul, amarillo y naranja. En cada zona habrá especialmente 3 puntos básicos, es decir, 9 contenedores en total. Así mismo se colocarán en los estacionamientos y en taquilla.</p>	17,000.00

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROGRAMACIÓN	INVERSIÓN
<p><b>RADIO</b>  <b>MAX FM 91.5</b>            2 MESES            Inicio: 28 de NOVIEMBRE '07            Cierre: 26 de ENERO '08            Spot de 20"</p> <p>Transmisión: Miércoles, Jueves, Viernes y Sábados.</p> <p>5 spots x día (entre semana)            4 spots los sábados            = 19 spot x semana            = 76 spot x mes x 2 = 152 spot            + 5 menciones en vivo al mes x 2 = 10</p> <p>* Spoteo entre semana \$115.00            * Spoteo sábados \$80.00            * Menciones en vivo \$ 300.00</p>	<p>Miércoles, Jueves y Viernes            - Básico 11:00 - 12:00 Hrs.            - La Boutique de Giani 12:00 - 13:00 Hrs.            - La Música 17:00 - 18:00 Hrs.</p> <p>Sábados            - Out Line 12:00 - 14:00 Hrs.            - Max 10 14:00 - 15:00 Hrs.            - 91.5 MIX 15:00 - 16:00 Hrs.            - Max Team 16:00 - 17:00 Hrs.</p> <p>Menciones en vivo los miércoles            28 de Nov. Programa Básico            5 de Dic. P. Giani            12 de Dic. P. Los Iluminados            19 de Dic. P. Básico            26 de Dic. P. Giani</p>	<p>\$ 9,010.00</p>

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROGRAMACIÓN	INVERSIÓN
<p><b>SITIO WEB</b>            1 AÑO            Inicio: 3 de Diciembre de 2007            Cierre: 3 de Diciembre de 2008            Dominio \$ 300.00            Hosting 5,000.00            Diseño 6,000.00            *Incluye 5 pantallas y un flash.</p>	<p>www.parqueacuaticolanopalera.com            + Intro            + Home            • Quienes Somos: <i>Misión, Visión, Valores, Historia.</i>            • Servicios: <i>Albergas, campamentos, fiestas, eventos especiales.</i>            • Áreas: <i>Zona Acuario, El Paraíso de los Niños, Zona Mariposa, Alberca Semiolímpica, zona campamento.</i>            • Contacto</p>	<p>\$ 11,300.00</p>
<p><b>FLYERS</b>            Inicio: 27 de Noviembre de 2007            Cierre: 20 de Febrero de 2008            1000 Postales promocionales            1/3 de T. Carta            Selección a Color/Cartulina Couche/B.U.</p>	<p>• 500 Distribuidas por la Secretaria de Turismo en diferentes ciudades.            • 500 Distribuidas en la estación de Radio Mas FM y en hoteles como son: <i>Hotel Plaza Morelos, Hotel Torremolinos, Hotel Soledad, Hotel Colonial, Hotel Pasada Don Vasco, Hotel Alameda, Hotel Aranzazu, Howard Jonson, Villa Montaña y Torreblanca de torremolinos.</i></p>	<p>1,800.00</p>

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROGRAMACIÓN	INVERSIÓN
<p><b>POSTAL PUBLICITY</b> 1 MES Inicio: 30 de Diciembre de 2007 Cierre: 30 de Enero de 2008 Tiraje: 15,000 pzas. Dimensiones: 1/3 de Carta (8x21cm). Doble cara Material: Papel couche brillante 180g.</p> <p><b>ALCANCE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Morelia</li> <li>• Moroleón</li> <li>• Huriangato</li> <li>• Patzcuaro</li> </ul>	<p>ALGUNAS ZONAS DE DISTRIBUCIÓN</p> <p><b>+ Colonias</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>` Fracc. Lancaster</li> <li>` Chapultepec Norte y Sur</li> <li>` Residencial Sta. María</li> <li>` Jardines de Torremolinos</li> <li>` Valle Quieto</li> <li>` Manantiales</li> <li>` 3 Puentes</li> <li>` Lomas de las Américas</li> <li>` La Loma</li> <li>` Ocolusen</li> <li>` Las Camelinas</li> <li>` Morelia 450</li> <li>` Vasco de Quiroga</li> </ul> <p><b>+ Avenidas Principales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>` Av. Lázaro Cardenas</li> <li>` Av. Enrique Ramírez</li> <li>` Blvd. Arriaga Rivera</li> <li>` Av. Ventura Puente</li> <li>` Av. Madero Ote. y Pte.</li> <li>` Blvd. García de León</li> <li>` Av. Acueducto</li> </ul> <p><b>+ Centros Comerciales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>` Plaza Las Américas</li> <li>` Plaza Fiesta Camelinas</li> <li>` Plaza Morelia</li> <li>` Walmart La Huerta</li> </ul> <p><b>+ Cruceros Viajes</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>` Av. Camelinas • Av. Ramirez</li> <li>` Calz. Ventura • Av. Camelinas</li> <li>` Blvd. García • Blvd. Arriaga R.</li> <li>` Av. Madero • Calz. Ventura P.</li> <li>` Calz. Ventura • Av. Solidaridad</li> </ul>	12,000.00

## ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

MEDIOS DE COMUNICACIÓN	PROGRAMACIÓN	INVERSIÓN
<p><b>MOVIL CORP</b> 6 MES Inicio: 3 de Diciembre de 2007 Cierre: 3 de Junio de 2008 Una unidad Ruta 1. Publicidad en el medallón trasero.</p> <p>S.I. Vinil autoadherible: \$ 2,000.00 Renta Mensual: \$ 3,000.00 *Incluye instalación.</p>	<p>ALGUNAS ZONAS DE DISTRIBUCIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>` Policía y Tránsito del Edo.</li> <li>` Colonia Vivero indeco.</li> <li>` COSTCO</li> <li>` Casa de Gobierno</li> <li>` Fracc. Res. Sta. María</li> <li>` Col. Félix Ireta</li> <li>` Centro de Convecciones</li> <li>` Fracc. Camelinas</li> <li>` Aurrera</li> <li>` Col. Ejidos de Sta. María</li> <li>` Plaza Las Américas</li> <li>` Col. Terrazas del Campestre</li> <li>` Centro Financiero</li> <li>` Residencial Bugambillas</li> <li>` Plaza Morelia</li> <li>` Jardines Rincón</li> <li>` Preparatoria Melchor</li> <li>` Col. San Rafael</li> <li>` Central de Abastos</li> <li>` Col. Lomas de Morelia</li> <li>` Aurrera, Col. Isaac Arriaga</li> </ul>	<p>\$ 20,000.00</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>` Instituto Tec. de Morelia</li> <li>` Terminal de Autobuses</li> <li>` Estadio Morelos</li> <li>` Centro Educativo CBTS</li> <li>` Col. los Manantiales</li> <li>` Col. las Terrazas</li> <li>` Col. la Colina 20</li> <li>` Escuela Sec. Tec. 3</li> <li>` Escuela Sec. Fed. 2</li> <li>` Centro de Estudios Científicos y Tecnológicos</li> <li>` Col. Cd. Jardín</li> <li>` Comercial Mexicana</li> <li>` Aurrera 3 puentes.</li> <li>` Centro Comercial La Huerta</li> <li>` Secretaría de Educación</li> <li>` Col. Lomas del Valle</li> <li>` Estación del FFCC</li> <li>` Infonavit Cepamista</li> </ul>

## CONCLUSIONES

Hace poco más de un año que inició todo el proceso de investigación, únicamente como proyecto de tesis, y a la fecha es ya un proyecto real que ha ido avanzando poco a poco y que pretende llegar más lejos.

La pregunta es ¿se cumplieron los objetivos planeados? La respuesta general es sí, porque hubo mucha retroalimentación con la empresa, lo cual generó fluidez en el estudio de investigación y por ende se llegó a un rediseño de imagen favorable. Por otra parte, detallando la situación, el plan de marketing se queda pendiente en un 85% ya que la propuesta del plan de promoción les pareció excedente a su presupuesto final, porque la empresa ha sufrido crisis económica y les resulta pesado invertir en publicidad además de que están poco familiarizados con estos medios. Sin embargo no quisieron retrasar mas la decisión de publicitarse en la ciudad

de Morelia y sólo aceptaron el radio y las postales publicitarias con promoción, sólo durante los últimos 15 días de diciembre. Por lo que los objetivos de mercadotecnia no fueron concluidos exitosamente.

Se realizó un análisis con el gerente de la empresa y la respuesta de las postales fué mínima, no llega ni al 5% de las 1,000 que se repartieron. Por ello se cuestionaron varios puntos de vista para llegar a una posible razón del por que la respuesta ha sido mínima.

Por una parte se sabe que el Parque Acuático La Nopalera no está registrado en la Asociación de Bañerios y la Secretaría de Turismo no respalda la publicidad de aquellas empresas que no se encuentran registradas ante su asociación correspondiente. Se hizo saber esta verdad el día que se realizó la entrega de mercancía en las

oficinas centrales de de Morelia. Ahora que ya transcurrió el tiempo suficiente se teme que las postales no llegarán a su destino final.

La siguiente posible causa es que la empresa requiere más difusión en medios de comunicación como radio, espectaculares, e incluso anuncios en televisión para que el público de Morelia y del resto del estado se motive a visitarlo.

Ahora se está integrando la nueva imagen que vestirá al Parque Acuático La Nopalera y continúa el plan de marketing para abarcar el público de Morelia.

El Parque Acuático La Nopalera, realmente tiene ganas de crecer y mejorar su carta de presentación por lo que se han facilitado las cosas, a paso lento pero seguro; gracias a malas experiencias pasadas se han hecho

más analíticos y críticos por lo que ahora analizan más de dos ocasiones lo que se propone.

Uno de los mayores aprendizajes que ha dejado el presente proyecto es hacer conciente la suma importancia que tiene el realizar estudios de mercado, pero más que realizarlos es el hecho de definir y conocer el público al que se pretende ganar. Es fácil decir voy a atraer tal mercado, pero ¿cómo lo vas hacer? eso es lo más complejo.

Considero también importante que el rediseño de una imagen corporativa no tiene ningún valor para el público meta, si la empresa no se ocupa interiormente de trabajar en equipo y de brindar un servicio de calidad. Y tampoco tendrá validez si la empresa no se ocupa de cuidar y difundir su imagen.

Si se pretende abarcar un nuevo y amplio mercado se requiere indudablemente crear una estrategia de comunicación e invertir en medios de publicidad que faciliten el mensaje que se desea comunicar. De otra manera el público en masas no se dará cuenta de la como empresa y por lo tanto la respuesta será lenta y los resultados serán desfavorables.

Es un hecho que en el momento que El Parque Acuático La Nopalera esté seguro y preparado para iniciar un plan estratégico de marketing en la ciudad de Morelia, la empresa caminará a pasos gigantescos, ya que cuidar los detalles de comunicación e imagen de una empresa es importante para conservar y ganar más clientes.

## BIBLIOGRAFÍA//Libros

1. BANGS David | La guía de Planificación del Mercado | Ed. MACCHI | Buenos Aires 1994.
2. BOYD | Investigación de Mercados | Edit. LIMUSA | México 1993.
3. BLAXTER Lorraine, HUGHES Christina, TIGHT Malcolm | Cómo se hace una investigación | Edit. Gedisa | México 2004.
4. CAMACHO BUCIO, Yuri Emelia | Tesina: Estudio mercadológico para el rediseño de imagen e identidad corporativa, desarrollo de relaciones publicas, diseño de marcas y publicidad de la empresa San José, sabores Michoacanos. | Morelia, UVAQ, 2006.
5. CALMAN & KING Ltd. | Imagen Corporativa Internacional | Editorial Gustavo Pili | México 2005.
6. CEES. B. M. y VAN Riel | Comunicación Corporativa | Erasmus University, Róterdam. | España 1997.
7. CHÁVES Norberto y BELLUCIA Raúl | La Marca Corporativa | Ed. PAIDÓS | Buenos Aires 2003.
8. COSTA Joan | Identidad Corporativa | Ed. Trillas | Mexico 2004.
9. COSTA Joan | Imagen Global | Ediciones CEAC Abril 1994.
10. COSTA Joan | La Comunicación en Acción | Ed. Paidos Ibérica 1999.
11. DONDIS D.A. | La sintaxis de la Imagen | Edit. Gustavo Gilli | México 2002.
12. FISHEL Catherine | Rediseño de la imagen corporativa | Ed. Gustavo Pili | México 2000.
13. FERRELL O., HARTLINE Michael, LUCAS George | Estrategias de Marketing | Edit. THOMSON | México 2003.
14. GILLIAM Scout Robert | Fundamentos del diseño | Ed. LIMUSA | México 1993.
15. HELSEN Kotabe | Marketing Global Marketing | Editorial LIMUSA | México 2001
16. HERNÁNDEZ Sampieri. Roberto, FERNÁNDEZ C. Carlos, BAPTISTA L. Pilar | Metodología de la Investigación | Edit. MC Graw Hill | México 2003.
17. HOLTJE Herbert | Mercadotecnia | Edit. Mc GRAW- HILL | México 1991.
18. KOTLER Philip y ARMSTRONG Gary | Fundamentos de la Mercadotecnia Ed. Pearson | 4ª Edición Hispanoamericana, S.A.
19. KOTLR Philip y ARMSTRONG Gary | Marketing | Ed. Pearson | 10ª Edición Hispanoamericana, S.A.

20. LAMB Charles, HAIR Joseph, MCDANIEL Carl |Marketing 6a Edición | Ed. Thomson | Traducido del libro Marketing 6<sup>th</sup>, publicado en ingles por South Western 2002.
21. MURPHY John, ROWE Michael | Como diseñar marcas y logotipos | Edit. Gustavo Gilli | México 1998.
22. MUNARY Bruno | Diseño y Comunicación Visual | Edit. Gustavo Gilli | Barcelona 1982.
23. QUENTIN NEWARK | Qué es el diseño gráfico? | Ed. Gustavo Gili | México 2002.
24. RODRIGUEZ Alberto | Logo Qué? | Ed. Siglo XXI Editores|2005.
25. RODRÍGUEZ Luis | Diseño: Estrategia y Táctica | Siglo XXI Editores |México 2004.
26. SANCHEZ Teresa, TOMAS Jorge, SAENZ Patricia | Protocolo de Investigación |Ed. PRADO | México 2002.
27. SAMARA Timothy | Diseñar con y sin retícula | Ed. Gustavo Gilli | Barcelona 2004.
28. SWANN Alan | Diseño y Marketing | Edit. Gustavo Gilli |1990 México.

## BIBLIOGRAFÍA//Revistas//Páginas Web

1. FLÓREZ María del Pilar, MÉNDEZ Mapy, RÍOS Marco | Ranking 105, Agencias de publicidad 2006 | Merca2 Año 5, No. 051, Agosto 2006.
2. MÉNDEZ Mapy, LUNA Pamela, RÍOS Marco | Marcas que marcan, 2ª edición especial | Merca2.0, Año, No. 03, 2006. México.
3. SANTIAGO Francisco | El valor del diseño | a! diseño, Año 15, No. 81, Septiembre 2007.

1. [www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm](http://www.rrppnet.com.ar/diccionariodecomunicacion.htm)
2. [www.rrppnet.com.ar/imagen.htm](http://www.rrppnet.com.ar/imagen.htm)
3. [www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT1.HTM](http://www.newsartesvisuales.com/identi/IDENT1.HTM)
4. [www.rrppnet.com.ar/identidad.htm](http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm)
5. [www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml#intro](http://www.monografias.com/trabajos7/gepla/gepla.shtml#intro)
6. [www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm](http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm)
7. [www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm](http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm)
8. [www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml#metodos](http://www.monografias.com/trabajos22/estudio-de-mercado/estudio-de-mercado.shtml#metodos)
9. [www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFyEpFuvHUfeJOH.php#superior](http://www.ilustrados.com/publicaciones/EpyyFyEpFuvHUfeJOH.php#superior)
10. [www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag4.html](http://www.recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque5/pag4.html)
11. [www.newsartesvisuales.com/identi/ident2.htm](http://www.newsartesvisuales.com/identi/ident2.htm)
12. [www.fibrart.com.mx/parques\\_atracciones/parques\\_atracciones.html](http://www.fibrart.com.mx/parques_atracciones/parques_atracciones.html)
13. [www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html#jc](http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html#jc)
14. [www.ampaba.org.mx/historia.htm](http://www.ampaba.org.mx/historia.htm)
15. <http://www.turismomichoacan.gob.mx>
16. [www.eluniversal.com.mx/notas/w342923.html](http://www.eluniversal.com.mx/notas/w342923.html) 17. [www.ambiodemichoacan.com.mx](http://www.ambiodemichoacan.com.mx)

## GLOSARIO

**Boceto:** Idea plasmada en un dibujo que representa aquello que posteriormente será el original de aviso para un medio gráfico. Existe un paso previo, llamado rough o raff, en el que se establecen en un croquis las pautas básicas de diagramación que serán aplicadas en el boceto.

**Brief:** Es un resumen de los elementos más relevantes de una marca para dar punto inicial a un proceso que puede ser un desarrollo de un packaging, una promoción, una investigación de mercado, una campaña publicitaria, etc. Según el caso se tratará de un brief de packaging, de promoción, de investigación o creativo. El más utilizado es el brief creativo. Este es el punto de partida y el estímulo del proceso creativo. Debe resumir las ideas, la documentación y las discusiones habidas hasta la fecha, pero no sustituirlas. Su contenido debe ser conciso,

pero tiene que incluir lo que pueda ayudar a generar buenas ideas.

**Cultura corporativa:** Es un patrón de comportamiento que genera modalidades de creencia, pensamiento, acción, actúa como un organismo.

**Estrategia:** Patrón o plan que integra los objetivos y políticas de una organización. Establece, además, una secuencia coherente de las acciones a realizar. Adecuadamente formulada pone orden y asigna los recursos de la organización, a efectos de lograr una situación viable y original, así como anticipar cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

**Identidad:** Es la esencia de una entidad, organización, grupo o pueblo. Es la verdad constituida por normas, valores, cultura.

**Investigación cualitativa:** En la indagación cualitativa, el instrumento no es una prueba estandarizada ni un cuestionario ni un sistema de medición; es el mismo investigador, que constituye también una fuente de datos. Él genera las respuestas de los participantes al utilizar una o varias herramientas, además recolecta datos de diferentes tipos: el lenguaje escrito, verbal y no verbal conductas observables e imágenes. Su reto mayor consiste en introducirse al ambiente y mimetizarse con éste, pero también en lograr capturar lo que las unidades o casos expresan y adquirir un profundo sentido de entendimiento del fenómeno estudiado.

**Investigación cuantitativa:** Es la que analiza diversos elementos que pueden ser medidos y cuantificados. Toda la información se obtiene a base de muestras de la población, y sus resultados son extrapo-

lables a toda la población, con un determinado nivel de error y nivel de confianza.

**Investigación exploratoria:** Es el primer paso que se debiera dar en la realización de varios esfuerzos de investigación. Los estudios exploratorios tienen como objeto ayudar a que el hombre de marketing se familiarice con su producto y con el genérico al que este producto pertenece. Una investigación exploratoria sirve para identificar las variables más importantes, y para reconocer cursos de acción alternativos y pistas idóneas para trabajos ulteriores. Es el paso inicial obligado en los planes de investigación, incluso en los más ambiciosos. En esta etapa se trata de captar la naturaleza exacta del problema.

**Imagen:** Deriva del latín *imago*, y significa imitación o semejanza con la realidad. Una Empresa es, para quien la percibe, la

imagen que de esa empresa tiene aquella persona. Es lo que percibo, lo que aparece. La imagen corporativa es la que un determinado público percibe de una corporación a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido.

**Mensaje:** En la comunicación humana un mensaje puede ser considerado como una conducta física: traducción de ideas, propósito e intenciones en un código, en un conjunto sistemático de símbolos.

**Marketing:** "La realización de las actividades de comercialización que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario" (American Marketing Association). "La función que a través de sus estudios e investigaciones establecerá para el ingeniero, el diseñador y el hombre de producción qué es lo que el cliente desea en un producto determina-

do, qué precio está dispuesto a pagar por él y dónde y cuándo lo necesitará..., esta función tendrá autoridad en la planeación del producto, programación de producto y control de inventarios, así como en las ventas, distribución y servicio del producto.

**Mezcla de Mercadotecnia:** Combinación de los elementos de planeación del producto, estrategia de distribución, promoción y precio, para satisfacer las necesidades de un mercado específico.

**Marca:** Es un producto con valor agregado. En general suelen utilizar los términos producto y marca como si fueran sinónimos y no lo son en absoluto. El desarrollo de un producto es sólo una parte del desarrollo de una marca. El producto es la parte tangible del bien. La marca incluye al producto, sumándole a éste el valor agregado de la publicidad, las promociones, el merchan-

dising, etc. Un producto puede ser imitado mientras que una marca es algo único, inimitable.

**Objetivos:** Establecen qué es lo que se va a lograr y cuándo serán alcanzados los resultados, pero no establece cómo serán logrados.

**Percepción:** Es el proceso mediante el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos sensoriales y la información en términos que se acoplan a nuestros propios marcos de referencia y visiones del mundo.

**Personalidad:** La personalidad se determina e influyen en ella tanto los genes hereditarios como el medio social y físico y las experiencias. Esto proporciona valores esenciales únicos, creencias y necesidades que moldean la conducta consistente que

presentamos ante el mundo. De modo que variamos en inteligencia, educación, creencias religiosas, nivel social y experiencias, y esto afecta la forma en que nos comunicamos con los demás.

**Personalidad corporativa:** Es lo que hace que una empresa sea ésta y no otra. El centro psíquico corporativo son las creencias, los valores, su misión, sus objetivos, su actitud corporativa.

**Posicionamiento.** Estrategia de mercadotecnia que se concentra en un segmento de mercado específico, tratando de relacionar a un producto en particular con los de sus competidores.

**Promoción:** Tarea de informar, persuadir e influir en los individuos para elegir cierto producto o servicio.

**Target:** Público objetivo, el conjunto de personas a los que se dirige la comunicación. Frecuentemente se utiliza el termino público objetivo.

**Venta Personal:** La venta que se realiza de persona a persona.



## AGRADECIMIENTOS

Sin lugar a dudas la vida universitaria es una de las etapas que más he disfrutado. Desde las desveladas que parecían nunca terminar hasta las carcajadas y enojos con los amigos y profesores. Posiblemente será una etapa que costará decirle adiós.

Y bueno, hoy es tiempo de concluir un ciclo, en el que intervinieron miles de personitas para que yo llegara a mi meta, y a quienes les guardo la infinita gratitud por estar ahí presentes.

Primordialmente a mi familia que es el regalo más grande que he recibido, no me bastará con decir un GRACIAS para expresar esa sensación de nunca lo olvidaré.

Dedico mi proyecto de tesis a mi Padre José Luís Flores, quien ha dado su vida entera y es capaz de hacer hasta lo imposible por el bienestar de sus hijas. A mi Madre Blanca Alfaro, que aunque ya no está presente, la semilla que ahora ger-

mina es gracias al incondicional e infinito amor que dejó en mí Ser.

No podría dejar de mencionar a mis hermanos quienes han estado presentes y me han dado fuerza y alegrías para llegar hasta aquí, Blánquis con quien he compartido el mayor tiempo de mi vida y muchísimas veces me cocinó, me lavó, me despertó para que yo hiciera mis tareas interminables de la escuela, y hasta fue mi modelo estrella en clase de fotografía. Jessica, quien siempre está al pendiente de nuestra salud, y me llena de vitaminas y proteínas para que esté al 100% de pilas. Pablo mi hermano menor quien me motiva para brindarle mi apoyo y consiga también su sueño.

Pepé, Carlos y Pepillo, mis hermanos mayores, quienes nos han brindado su apoyo incondicional y han contribuido de cierta manera para que el sueño de conseguir una profesión se cumpla.

Doy Gracias infinitas a cada uno de los asesores que contribuyeron en este proceso de enseñanza y aprendizaje, para ser realidad hoy un sueño, sin dudas son muchos, Sibú, Marco, Eve, Ricardo, Valeria, Mayique, Lorena, Carlita, Chanti, El Arquí... y bueno cada uno contribuyó con una partecita, pero muy en especial a nuestras asesoras de tesis L.D.G Silvia Salas S. y L.D.G. Olimpia Guzmán por brindarnos su conocimiento y atención, que a pesar de sus innumerables ocupaciones guardaban paciencia para guiarnos y acompañarnos hasta el término de este gran proyecto.

Gracias a todos aquellos que no alcanzo a nombrar porque sería interminable, pero que estuvieron presentes y contribuyeron con este gran proyecto.

MIL GRACIAS!!!

## ÍNDICE DE CONTENIDO

- AGRADECIMIENTOS		
- INTRODUCCIÓN	1	
- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2	
- PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	3	
- JUSTIFICACIÓN	4	
- DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	5	
- OBJETIVOS	7	
- SUPUESTO	8	
- METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	9	
- INSTRUMENTOS//MUESTRA//UNIVERSO	11	
		<b>CAPITULO 1</b>
		<b><i>IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA</i></b>
		<b>1.1 Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa</b> 15
		<b>1.2 Identidad Corporativa</b> 17
		1.2.1 Filosofía Corporativa
		b) Misión Corporativa
		b) Visión Corporativa
		c) Valores Corporativos
		<b>1.3 Signos de Identidad Visual</b> 19
		a) Lingüísticos
		b) Icónico
		c) Cromático
		<b>1.4 Imagen Corporativa</b> 20
		1.4.1 Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa 21
		a) Organización 22
		b) Públicos de la Organización
		c) Competencia
		1.4.2 Los Ejes de la Estrategia
		a) Identificación
		b) Diferenciación
		c) Referencia
		d) Preferencia 24
		1.4.3 Las Etapas del Plan Estratégico de Imagen Corporativa
		a) Análisis del Perfil Corporativo
		b) Definición del Perfil Corporativo
		c) Comunicación del Perfil Corporativo



CAPITULO 2

**MARKETING**

<b>2.1 ¿En qué consiste el Marketing?</b>	27
<b>2.2 Mercado</b>	28
<b>2.3 Segmentación de Mercado</b>	29
a) Segmentación Geográfica	
b) Segmentación Demográfica	
c) Segmentación Psicográfica	
d) Segmentación Conductual	
<b>2.4 Mercado Meta</b>	31
2.4.1 Mercado Meta No Diferenciado	
2.4.2 Mercado Meta No Concentrado	
2.4.3. Mercado Meta de Segmentos Múltiples	
<b>2.5 Posicionamiento</b>	33
2.5.1 Identificación de las Posibles Ventajas Competitivas	
2.5.2 Selección de las Ventajas Competitivas Apropriadas	
2.5.3 Comunicación y Cumplimiento de la Posición Elegida	
a) Atributo	
b) Precio y Calidad	
c) Uso o Aplicación	
d) Usuario del Producto	
e) Clase del Producto	
f) Competidor	

CAPITULO 3

**MARCO SITUACIONAL DE LA EMPRESA**

<b>3.1 Contexto Histórico</b>	37
<b>3.2 Filosofía Corporativa</b>	40
a) Misión	
b) Visión	
c) Valores	
<b>3.3 Análisis Mercadológico de la Empresa</b>	42
3.3.1 Microambiente	42
I. Producto	
II. Precio	
III. Plaza	
IV. Promoción o Mix de Comunicación	
a) Publicidad	
b) Relaciones Públicas	
c) Venta Personalizada	
d) Promoción de Ventas	
3.3.2 Macroambiente	49
<b>3.4 Análisis FODA</b>	52
<b>3.5 Creación de Escenarios</b>	54





CAPITULO 4

**ESTUDIO DE MERCADO**

<b>4.1 Investigación de Mercado</b>	59
<b>4.2 Encuestas</b>	60
4.2.1 Encuesta No.1	61
4.2.1.1 Análisis 1a Encuesta	66
4.2.1.2 Conclusiones de la 1a Encuesta	68
4.2.2 Encuesta No.2	69
4.2.2.1 Análisis 2a Encuesta	74
4.2.2.2 Conclusiones de la 2a Encuesta	75
4.2.3 Encuesta No.3	76
4.2.3.1 Análisis 3a Encuesta	81
4.2.3.2 Conclusiones de la 3a Encuesta	82

CAPITULO 5

**REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA**

<b>5.1 ¿Por qué Rediseñar?</b>	85
<b>5.2 Etapas del Rediseño</b>	
5.2.1 Antes	87
5.2.2 El Reto	88
5.2.3 Transformación/Bocetaje	89
5.2.4 Resultado Final	91
5.2.5 Fundamentación	92
<b>5.3 Elementos de Construcción</b>	
5.3.1 Retícula Básica de Construcción	94
5.3.2 Reducción Máxima	95
5.3.3 Positivo y Negativo	96
<b>5.4 Colores Corporativos</b>	
5.4.1 Pantonce, CMYK, RGB	97
5.4.2 Gama Monocromática	98
5.4.3 Porcentaje de Transparencias	99
<b>5.5 Usos del Logotipo</b>	
5.5.1 Usos Permitidos del Logotipo	100
5.5.2 Usos No Permitidos del Logotipo	101
<b>5.6 Tipografía Corporativa</b>	102
<b>5.7 Papelería Corporativa</b>	
5.7.1 Sobre Membretado	103
5.7.2 Hoja Membretada	103
5.7.3 Tarjeta de Presentación	104
5.7.4 Folder Corporativo	105
5.7.5 Boletos de Admisión	106



<b>5.8 Aplicaciones Gráficas</b>	
5.8.1 Pulseras para Campamento	107
5.8.2 Botes Separemos la Basura	108
<b>5.9 Aplicaciones Publicitarias</b>	
5.9.1 Postales Publicitarias	109
5.9.2. Súper Membresía 2008	111
5.9.3 Espectacular Principal	112
5.9.4 Banner´s	113
5.9.5 Etiqueta para Agua Embotellada	117
5.9.6 Souvenirs	119
5.9.7 Vehículo	120
5.9.8 Sitio Web	121
<b>5.10 Uniformes</b>	
5.10.1 Uniformes para Caballero	122
5.10.2 Uniformes para Dama	123
5.10.3 Gaffete Personalizado	124

CAPITULO 6	
<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING</b>	
<b>6.1 Introducción</b>	129
<b>6.2 Objetivos de Mercadotecnia</b>	130
<b>6.3 Resumen Ejecutivo</b>	131
<b>6.4 Elección de Estrategias</b>	132
6.4.1 Estrategias de Servicio	132
6.4.2 Estrategias de Promoción	133
CONCLUSIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	143
GLOSARIO	146