

Impacto de la comunicación y marketing digital en el parque de diversiones Diverplay
de la ciudad de Tuluá, durante el primer semestre del año 2024

Valentina Andrade Reyes

Daniela Cortes Lorza

Directora:

Faynory Mora Triana



Pontificia Universidad Javeriana Cali

Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales

Carrera de Comunicación

Santiago de Cali

2024

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos a Dios, quien nos ha dado la fuerza, la sabiduría y la perseverancia necesarias para llegar a este momento. Sin Su guía y bendición, este logro no habría sido posible.

Queremos expresar nuestra profunda gratitud a nuestras familias. Gracias por el amor, el apoyo incondicional y los sacrificios que han hecho para brindarnos una educación de calidad. Su constante motivación y respaldo han sido fundamentales para alcanzar nuestras metas.

Extendemos nuestro más sincero agradecimiento a nuestros docentes, quienes con amor, paciencia y dedicación nos han guiado a lo largo de nuestra carrera. Su compromiso con nuestra formación profesional y personal nos ha inspirado y nos ha preparado para enfrentar los desafíos futuros.

Un agradecimiento especial a Faynory Mora, quien nos acompañó y orientó durante todo el proceso de desarrollo de este trabajo de grado. Su apoyo y sus valiosas contribuciones fueron esenciales para la culminación exitosa de este proyecto.

A todos ustedes, les debemos nuestro más profundo agradecimiento.

Valentina y Daniela

Resumen

Esta investigación tiene como objetivo analizar el impacto de la comunicación y el marketing digital en el parque de diversiones Diverplay de la ciudad de Tuluá durante el primer semestre del año 2024, y cómo esto potencia la oferta en el entorno de los consumidores. Para los lineamientos metodológicos se empleó el tipo de investigación descriptiva, con enfoque mixto y método deductivo, se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, así como la observación de métricas de las redes sociales de la empresa objeto de estudio. En donde se encontró una deficiencia en el uso de los canales digitales. Sin embargo, la comunicación y el marketing digital de Diverplay tienen algunos beneficios en algunos aspectos, pero todavía hay muchas cosas que se pueden mejorar para que la estrategia sea más efectiva en su conjunto, se evidenció que los usuarios de los parques temáticos suelen emplear con mayor frecuencia Instagram y Facebook. No obstante, es necesario que la empresa invierta en publicidad digital, puesto que no se visualiza la participación de los colaboradores como medio de persuasión para asistir al parque. Diverplay tiene muchas oportunidades para mejorar sus estrategias de comunicación y marketing digital para alcanzar sus objetivos de crecimiento y establecer su posición en el mercado del entretenimiento infantil, en conclusión, la empresa debe fortalecer sus canales digitales, puesto que el contenido de las redes sociales del parque no es lo suficientemente atractivo o entretenido. Se recomienda que el contenido sea variado e incluya diversas actividades, tendencias y formatos para atraer a los usuarios y llegar a un público más amplio. Además, se sugiere optimizar los canales de comunicación digital mediante contenido atractivo que incluya actividades y formatos novedosos, invertir en campañas de publicidad digital dirigidas al público objetivo para incrementar la visibilidad de la marca, incentivar la participación del personal en redes sociales para aumentar la autenticidad de la comunicación y añadir llamados a la acción claros y persuasivos en las publicaciones, motivando así la interacción y aumentando la conversión de usuarios en visitantes.

Palabras clave: comunicación, marketing digital, redes sociales, interacción digital, internautas, parques temáticos.

Abstract

This research aims to analyze the impact of communication and digital marketing in the Diverplay amusement park in the city of Tuluá during the first half of 2024, and how this enhances its offerings within the consumer environment. The methodological guidelines employed a descriptive type of research, with a mixed approach and deductive method, using surveys, interviews, and the observation of the company's social media metrics. The findings revealed a deficiency in the use of digital channels. While Diverplay's communication and digital marketing show some benefits in certain areas, there is still much room for improvement to make the overall strategy more effective. It was observed that theme park users tend to use Instagram and Facebook more frequently; however, the company needs to invest in digital advertising, as the participation of staff members as a persuasive means to attract park visitors is not currently visible. Diverplay has significant opportunities to enhance its communication and digital marketing strategies to achieve growth objectives and strengthen its position in the children's entertainment market. In conclusion, the company must strengthen its digital channels, as the current social media content is not sufficiently attractive or engaging. It is recommended that content be varied and include different activities, trends, and formats to attract users and reach a broader audience. Furthermore, optimizing digital communication channels through engaging content that includes activities and innovative formats, investing in targeted digital advertising to increase brand visibility, encouraging staff participation on social media to increase communication authenticity, and adding clear, persuasive calls to action in posts are all suggested to motivate interaction and increase user conversion into visitors.

Key words: communication, digital marketing, social networks, digital interaction, Internet users, theme parks.

Índice

Introducción..	10
1.Planteamiento del Problema	13
1.1Descripción del problema	15
1.1.3Formulación del problema	17
2.Justificación	17
3.Objetivos...	19
3.1Objetivo general	19
3.2Objetivos específicos	20
4.Antecedentes	21
5.Marco teórico	25
5.1Comunicación	27
5.2Comunicación digital	27
5.3Redes sociales	28
5.3.1Campañas en redes sociales	29
5.3.2Métricas de las redes sociales	30
5.4Perfil de un consumidor digital	31
5.4.1.Buyer persona	32
5.4.2 Journey map	33
5.5Comunicación organizacional	34
5.6Las comunicaciones integradas del marketing	35
5.7Marketing digital	38
6.Metodología	40
6.1Tipo de investigación	40
6.2Enfoque de la investigación	41
6.3Técnicas para recolección de información	42

6.4 Población y muestra	43
6.5 Consideraciones éticas	47
7. Resultados	48
7.1 Medios y herramientas digitales más pertinentes y oportunas para comunicar la oferta de entretenimiento de Diverplay,	48
7.1.1 Hallazgos de la encuesta	49
7.2 Comprensión de cómo la comunicación y el marketing digital contribuyen en promover los servicios y los productos de la empresa	64
7.2.1 Hallazgos de la entrevista	64
7.2.2 Observación de las métricas	73
7.3 Recomendaciones basadas en los hallazgos para mejorar la estrategia de comunicación y marketing digital de Diverplay.	78
Conclusiones	85
Recomendaciones	88
Referencia	89
Anexos	92

Lista de Figuras

Figura 1. Estado General del uso de Móviles, Internet y Redes Sociales.....	14
Figura 2. Esquema conceptual	26
Figura 3. Género de los encuestados.....	49
Figura 4. Edad de los usuarios encuestados	50
Figura 5. Nivel de ingresos	51
Figura 6. Reconocimiento de marca de Diverplay.....	51
Figura 7. Interacción con los contenidos de Diverplay en las redes sociales.....	52
Figura 8. Preferencias de contenido en redes sociales de usuarios de Diverplay	53
Figura 9. Incidencia de los contenidos para interactuar con la empresa	54
Figura 10. Herramientas de preferencia a través del marketing digital que emplea Diverplay	55
Figura 11. Compra de algún producto/servicio de Diverplay	56
Figura 12. Comunicación y marketing digital que incide en conocer la empresa	57
Figura 13. Recomendación por parte de los usuarios de Diverplay a otras personas.....	57
Figura 14. Efectividad de las promociones de Diverplay	58
Figura 15. Aspectos a mejorar en la comunicación y el marketing digital de Diverplay	60
Figura 16. Descripción de la marca	60
Figura 17. Influencia de compra a través de la comunicación y el marketing digital de Diverplay	61
Figura 18. Interacción de Diverplay con los usuarios.....	62
Figura 19. Entrevista 1	65
Figura 20. Entrevista 2.....	66
Figura 21. Entrevista 3	67
Figura 22. Entrevista 4.....	69
Figura 23. Entrevista 5	70
Figura 24. Tráfico del sitio web.....	73

Figura 25. Total, de interacciones	74
Figura 26. Edad y género	75
Figura 27. Interacciones	76

Lista de Tablas

Tabla 1. Cálculo de muestra finita para fines de la investigación	45
-------------------------------------------------------------------------	----

Tabla 2. Recomendaciones de comunicación y estrategias de marketing digital para Diverplay	79
--------------------------------------------------------------------------------------------------	----

Lista de Anexos

Anexo A . Formato de encuesta	92
Anexo B . Formato de entrevista	98

Introducción

Diversas teorías, como la propuesta por Philip Kotler, conocido como el padre del marketing, afirmó que el concepto de marketing es una filosofía de dirección de marketing, cuyo logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y

deseos de los mercados objetivos, así como de la satisfacción de estos deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores. En un mercado cada vez más saturado, globalizado y competitivo, es necesario desarrollar estrategias que permitan posicionar las marcas, generar valor agregado, crear recuerdos, atraer a nuevos clientes y mantener la fidelidad de los clientes existentes. El marketing se encarga de conocer al consumidor y sus deseos, lo que le brinda una amplia gama de herramientas para lograrlo (Kotler & Armstrong, 2012).

Por otra parte, la comunicación en el contexto empresarial debe ser un proceso sistemático destinado a lograr los objetivos comerciales e incorporar aspectos como la identidad, los valores, la imagen corporativa, los principios, la misión y la visión de la organización (Rincón Quintero, 2014). En ese orden de ideas, la comunicación permite que las organizaciones interactúen de manera bidireccional con sus audiencias, lo cual se puede lograr a través de una variedad de canales, incluidas las redes sociales, el correo electrónico y los sitios web. Las empresas pueden conocer mejor a sus clientes, comprender sus necesidades y preferencias y crear experiencias personalizadas que tengan un impacto duradero gracias a una comunicación efectiva logrando conectar con ellos.

Se encuentra entonces que la comunicación conecta a las organizaciones con sus stakeholders, que incluyen proveedores, socios comerciales, clientes y empleados; la confianza, la lealtad y el compromiso con la organización se fomentan a través de una comunicación abierta y transparente. El éxito de cualquier organización en el mundo digital depende de la combinación de la comunicación y el marketing, esto se debe a que el marketing digital utiliza la comunicación como herramienta principal para alcanzar sus objetivos; utiliza una variedad de canales y estrategias para conectarse con las audiencias, promocionar sus ofertas y generar conversiones.

Así las cosas, debido al aumento tecnológico a nivel nacional, a la gran demanda de telefonía móvil y el aumento de usuarios interesados en obtener productos, bienes y servicios

a través de canales digitales de manera cómoda y confiable, las implementaciones de las distintas herramientas del marketing digital en las Pymes han ido creciendo. En la era digital, la comunicación y el marketing digital han tomado un papel fundamental en la visibilidad de cualquier empresa porque les permite conocer su posición en el mercado e identificar las prácticas exitosas de otras organizaciones que pueden aplicar a su propia estrategia. También les permite predecir el comportamiento del cliente y personalizar las tácticas de marketing según sus preferencias, lo que ayuda a las empresas a ofrecer a sus clientes productos y servicios de alta calidad, además ayuda a fortalecer sus relaciones y asegurar consumidores fidelizados.

Partiendo de lo anterior este trabajo tiene como objetivo Establecer buenas prácticas, identificar áreas de mejora y comprender las tendencias actuales puede ser de vital importancia para la adaptabilidad y éxito continuo de las empresas en la era digital, y cómo esto potencia la oferta en el entorno de los consumidores. Para el desarrollo y alcance de este objetivo las investigadoras llevaron a cabo una revisión sistemática de literatura para poder centrar las categorías de análisis en el tema de estudio, las cuales fueron apoyadas en el marco teórico.

Este trabajo está compuesto por 6 fases, en la primera como se mencionó, se hizo la revisión de literatura de artículos académicos donde se relaciona la comunicación y el marketing digital en el sector específico de la empresa.

En la segunda fase se llevó a cabo la realización de encuestas y de entrevistas, las cuales se aplicaron a un grupo de personas para comprender sus percepciones y experiencias en el parque temático ofrecido por Diverplay. En la fase tres se hace el abordaje de los resultados en donde se llevó a cabo los análisis de la incidencia de la comunicación y el marketing digital de Diverplay en los usuarios de parques de diversiones, en la fase 4 se presentaron los hallazgos de las entrevistas que se analizaron empleando Nvivo, los cuales fueron los insumos para darle respuesta al objetivo concerniente a establecer la relación entre estrategias y resultados de la

comunicación y marketing digital implementadas por Diverplay para contrastar la presencia online en diferentes plataformas y redes sociales.

En la quinta fase de la investigación se trianguló la información recolectada, aplicando la observación, la cual permitió reforzar los resultados de la encuesta y las entrevistas sobre el marketing digital, identificando el tráfico del sitio web, la cantidad de usuarios (edad y género) y el alcance, se analizaron las métricas y los insights de la marca de Diverplay en Instagram y Facebook. Por último, en la sexta fase se presentaron las conclusiones y recomendaciones basadas en los hallazgos identificados, que permitieron analizar la estrategia de comunicación y marketing digital de Diverplay.

1. Planteamiento del Problema

En la era digital, la comunicación y el marketing digital han tomado un papel fundamental para la visibilidad del sector empresarial, puesto que les da a conocer su posición en el mercado y permite identificar prácticas exitosas de otras organizaciones, que pueden implementar en su propia estrategia, además, predicen el comportamiento del consumidor y personalizar las tácticas de marketing en función de sus preferencias, lo cual ayuda a las

organizaciones a ofrecer una mejor experiencia a sus usuarios, generando un mayor impacto en sus clientes potenciales.

No obstante, el marketing digital tiene una incidencia significativa en la competitividad de las organizaciones, esto se debe a que a través de la digitalización en términos de mercadeo, se ha convertido en una nueva frontera en la competitividad empresarial, especialmente en el comercio electrónico; así como el uso de las redes sociales y la extracción de datos de clientes permite a las empresas desarrollar el mercado y predecir la respuesta de los clientes, garantizando que los datos recopilados en entornos digitales puedan ayudar a las empresas a seguir su rendimiento y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores (Nuñez & Miranda, 2020).

Teniendo en cuenta la premisa anterior, las redes sociales, el SEO, el marketing por correo electrónico, la comunicación interna y externa, las estrategias de comunicación y otras herramientas han demostrado ser vitales para llegar a un público más amplio, generar interacción y, finalmente, incrementar las visitas y las ventas. El informe realizado por Kemp (2023) demostró que, la población colombiana está conformada alrededor de 52 millones de personas, en donde el 82.2% vive en zonas urbanas, evidenciando que los dispositivos celulares conectados en el país son de 73.68 millones, el cual equivale al 141.81% de la población nacional. En ese mismo orden el 75.7% son usuarios de internet y el 74.0% son personas que tienen algún tipo de red social como Facebook, Tik Tok, Instagram, YouTube; con estas estadísticas se puede entender la cobertura de las redes sociales en Colombia, y también el crecimiento del uso de la red como se muestra en la Figura 1.

Figura 1. *Estado General del uso de Móviles, Internet y Redes Sociales*



Nota. La figura muestra la infografía de las conexiones en celulares, usuarios de internet y los usuarios activos en las redes sociales hasta el mes de enero del año 2023. Fuente: (Kemp, 2023)

Debido al gran auge tecnológico que vive el país, la alta demanda por adquirir teléfonos móviles y el aumento en el número de usuarios interesados en adquirir productos y servicios a través de los canales digitales, se evidencia la importancia de la comunicación y el marketing digital en las empresas colombianas.

1.1 Descripción del problema

Diverplay es un parque de atracciones infantil que busca brindar a los niños un espacio seguro y divertido para jugar, interactuar y desarrollar sus habilidades. Su objetivo es crear experiencias memorables para las familias y convertirse en un referente en el entretenimiento infantil de la región, esta empresa nació en el año 2006 en el municipio de Tuluá, en el Departamento del Valle del Cauca. Inició como un pequeño proyecto familiar con el sueño de crear un espacio donde los niños pudieran divertirse y aprender.

A lo largo de estos años, ha crecido considerablemente, ampliando sus instalaciones y ofreciendo una mayor variedad de atracciones, aunque la empresa lleva tiempo brindando servicios de entretenimiento en la región, se evidencia que no cuenta con un área de mercadeo que se encargue del diseño de estrategias de comunicación y de marketing digital. Sin embargo, en el 2015 se crearon perfiles en las redes sociales Facebook e Instagram, y la página web que pocas veces se actualiza. Estos canales, son empleados para dar a conocer la oferta que se encuentra en el parque y sus servicios.

Diverplay ha experimentado una disminución significativa en el tráfico y las conversaciones en su sitio web desde el lanzamiento de su nueva campaña de marketing en redes sociales. El problema se concentra principalmente en la página de inicio y en la sección de productos, afectando tanto a usuarios de dispositivos móviles como de escritorio, las posibles causas incluyen un diseño web poco intuitivo, tiempos de carga lentos y una falta de optimización para motores de búsqueda (SEO), lo que podrías estar limitando la capacidad del sitio para atraer tráfico orgánico.

Por otra parte, Diverplay no tiene objetivos claros para su comunicación y marketing digital, lo que ha dificultado la selección de las estrategias adecuadas y la medición del éxito de las campañas, no hay un riguroso análisis de mercado que permita identificar necesidades, gustos y preferencias del público objetivo. Esto puede hacer que sea más difícil diseñar contenido adecuado, creando mensajes y campañas que sean relevantes para la audiencia. Como se ha expresado la falta de comunicación y marketing digital en Diverplay puede ser el resultado de diversos factores como recursos, insuficiente claridad en la estrategia de comunicación externa y marketing digital, pocas herramientas tecnológicas y la escasa cultura digital de quienes tienen la responsabilidad de construir el contenido.

1.1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el impacto de la comunicación y las estrategias del marketing digital de los servicios turísticos en el parque de diversiones Diverplay de la ciudad de Tuluá durante el primer semestre del año 2024?

2. Justificación

En la actualidad se vive en una sociedad globalizada donde la comunicación y la tecnología digital juegan un papel protagónico. Cada día, se generan millones de interacciones en plataformas digitales y redes sociales, las cuales son utilizadas por las organizaciones como herramientas estratégicas para alcanzar a sus públicos objetivos, mejorar su imagen de marca y aumentar su rentabilidad (Fernández, 2022). En un mercado cada día más cambiante y globalizado surge la necesidad de los expertos en marketing digital generar estrategias de comunicación que logren posicionar la marca, generar valor diferenciador, aumentando la captación nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes en las empresas.

Por su parte, en el ámbito del marketing digital es fundamental generar estrategias de comunicación efectivas para promocionar productos, bienes y servicios, dichas estrategias buscan transmitir mensajes de manera eficiente a través de los medios digitales. Algunas de las estrategias comunes incluyen la segmentación de email marketing, marketing de contenidos, gestión en redes sociales, uso de landing pages, publicidad con aliados, aplicaciones móviles, entre otras.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación está respaldada por autores como: Kotler y Armstrong (2022) quien en sus estudios más recientes incursionan con el Marketing 5.0 el cual “es una aplicación de tecnologías que imitan al ser humano, para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente” (p.58). En tanto que, una estrategia de comunicación digital efectiva debe estar alineada con los objetivos y valores de la empresa, partiendo de un buen conocimiento del público al que se dirige la organización.

Tuluá, al igual que muchas otras ciudades, se beneficia del turismo y del entretenimiento como fuente de ingresos y generación de empleo. Un parque de diversiones no solo es un espacio de esparcimiento, sino que también actúa como un motor económico. Al entender y mejorar la comunicación y el marketing digital de Diverplay, se potencia la atracción de más visitantes, lo que a su vez puede repercutir positivamente en la economía

local. A pesar de la omnipresencia del marketing y la comunicación digital, todavía hay una falta de entendimiento profundo sobre cómo organizaciones locales, como Diverplay, se están adaptando y qué resultados están obteniendo. Este estudio proporciona un caso concreto y contextualizado que enriquece el campo de estudio de la comunicación, aportando datos, análisis y reflexiones que pueden ser útiles para otros profesionales y académicos.

Los resultados de esta investigación pueden ofrecer insights valiosos no solo para Diverplay, sino para otros parques y empresas del sector entretenimiento en Colombia y, posiblemente, en otras zonas de Latinoamérica. Establecer buenas prácticas, identificar áreas de mejora y comprender las tendencias actuales puede ser de vital importancia para la adaptabilidad y éxito continuo de las empresas en la era digital.

Al combinar la teoría de la comunicación y el marketing digital con un estudio práctico y contextualizado, permite que esta investigación fortalezca el puente entre la academia y la empresa, permitiendo a los profesionales de la comunicación ver cómo las teorías se manifiestan en situaciones reales y cotidianas en las organizaciones y, a su vez, cómo los desafíos y soluciones prácticas pueden contribuir a mejorar la teoría existente. Por lo tanto, esta investigación no solo tiene el potencial de impactar de manera positiva la economía y el bienestar de Tuluá y Diverplay, sino que también enriquecer el campo de la comunicación.

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

Establecer buenas prácticas, identificar áreas de mejora y comprender las tendencias actuales puede ser de vital importancia para la adaptabilidad y éxito continuo de las empresas en la era digital.

3.2 Objetivos específicos

- Establecer cuáles son los medios y herramientas digitales más pertinentes y oportunos para comunicar la oferta de entretenimiento de Diverplay.
- Comprender cómo la comunicación y el marketing digital contribuyen en promover los servicios y los productos de Diverplay.
- Proponer recomendaciones basadas en los hallazgos para mejorar la estrategia de comunicación y marketing digital de Diverplay.

4. Antecedentes

En este apartado se llevó a cabo una revisión a través de repositorios digitales y base de datos donde se encontraron antecedentes que se desarrollaron en un periodo de tiempo no mayor a 5 años, con hallazgos relacionados con la comunicación y el marketing, el cual relaciona la comunicación y las estrategias de marketing digital en las organizaciones a nivel internacional y nacional.

En el trabajo realizado por Amirola et al. (2020) titulado La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar, muestra según los autores que la comunicación y el marketing digital han sido cada vez más importantes para las microempresas en los últimos años. Esto se debe a que las redes sociales y otros canales digitales han brindado a las microempresas nuevas oportunidades para llegar a sus clientes potenciales, promover sus productos y servicios, y construir relaciones con sus clientes.

En el pasado, las microempresas tenían que depender de los medios tradicionales de comunicación, como la televisión, la radio y la prensa, para llegar a sus clientes potenciales. Sin embargo, estos medios eran costosos y difíciles de alcanzar para las microempresas. En la investigación de Buitrago et al. (2019) se presentó un plan de marketing para Pymes del sector servicios, los autores vieron la necesidad de proporcionar a los pequeños y medianos empresarios de servicios, herramientas y técnicas diseñadas para permitirles implementar un plan de marketing que les ayude a aumentar las ventas y comenzar el camino hacia la expansión organizacional. Por consiguiente, diseñaron un plan de marketing de forma sencilla y comprensible que incluía los pasos necesarios de una estrategia de marketing directo.

El tipo de investigación fue descriptiva. En los resultados, sugirieron varios pasos que los gerentes de Pymes de servicios deberían considerar. El primero consta de análisis y diagnóstico, el segundo de planificación, el tercero de implementación e implementación, y el cuarto de evaluación, seguimiento y mejora.

Por otro lado, en la investigación de Pedreschi y Nieto (2021) que tiene como título Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá; las redes sociales según estos autores, brindan a las microempresas una forma de llegar a un público amplio de forma gratuita o a un costo relativamente bajo. También, las redes sociales permiten a las microempresas interactuar con sus clientes potenciales de una manera más personal y directa. Otros canales digitales, como los sitios web, los blogs, el marketing por correo electrónico y la publicidad en línea, también han brindado a las microempresas nuevas oportunidades para llegar a sus clientes potenciales y promover sus productos y servicios, los beneficios de la comunicación y el marketing digital para las microempresas incluyen teniendo lo mencionado por Pedreschi y Nieto (2021):

- Mayor alcance: las microempresas pueden llegar a un público más amplio a través de los canales digitales.
- Costos más bajos: los canales digitales pueden ser más rentables que los medios tradicionales de comunicación.
- Interacción más personal: las microempresas pueden interactuar con sus clientes potenciales de una manera más personal y directa a través de los canales digitales.
- Medición de resultados: las microempresas pueden medir los resultados de sus esfuerzos de comunicación y marketing digital para ver qué está funcionando y qué no.

A pesar de los beneficios de la comunicación y el marketing digital, las microempresas también pueden enfrentar algunos desafíos. Estos desafíos incluyen:

- Falta de conocimiento: muchas microempresas no tienen el conocimiento o las habilidades necesarias para aprovechar al máximo los canales digitales.

- Tiempo y recursos limitados: las microempresas pueden tener poco tiempo y recursos para dedicar a la comunicación y el marketing digital.

Para superar estos desafíos, las microempresas pueden buscar asesoramiento de expertos en comunicación y marketing digital o participar en programas de capacitación.

Por otra parte, Zurita et al. (2021) titulada Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa; encontraron que la comunicación y el marketing digital son herramientas poderosas que pueden ayudar a las microempresas a crecer y alcanzar sus objetivos. En ese sentido, los autores comentan que al hablar sobre comunicación y marketing digital en parques de diversiones, cabe resaltar que estos se remontan a la década de 1990, cuando comenzó a popularizarse el uso de internet. En ese momento, los parques de diversiones comenzaron a crear sitios web para brindar información sobre sus atracciones, eventos y promociones.

Ahondando en la evolución del marketing digital, Corcho et al. (2023) en su trabajo Plan de Marketing Digital para Las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) en el Sector de Servicios, para la Empresa ASC Consultores, describe que, en la década de 2000, el marketing digital en parques de diversiones comenzó a evolucionar con el uso de las redes sociales. Los parques de diversiones comenzaron a crear cuentas en Facebook, Twitter e Instagram para interactuar con sus visitantes y promover sus productos y servicios. En la década de 2010, el marketing digital en parques de diversiones se ha vuelto aún más sofisticado. Los parques de diversiones ahora utilizan una variedad de herramientas y estrategias digitales para llegar a su público objetivo, incluyendo:

- Publicidad en línea.
- Email marketing.
- Marketing de contenidos.
- Marketing de influencers.

Las estrategias de comunicación y marketing digital han sido fundamentales para el éxito de los parques de diversiones en la era digital. Estas estrategias han permitido a los parques de diversiones llegar a un público más amplio, generar interés en sus productos y servicios, y aumentar las ventas. A continuación, se presentan algunos ejemplos de cómo los parques de diversiones utilizan la comunicación y el marketing digital que mencionan Corcho et al. (2023):

- Disneyland París utiliza su sitio web y sus redes sociales para promocionar sus nuevas atracciones, eventos y promociones. También utiliza el marketing de influencers para llegar a un público más amplio.
- Universal Studios Hollywood utiliza publicidad en línea para llegar a personas que viven cerca del parque. También utiliza email marketing para mantener a sus visitantes actualizados sobre las últimas novedades.
- Six Flags México utiliza marketing de contenidos para crear videos y artículos sobre sus atracciones y eventos. También utiliza marketing de influencers para promocionar sus productos y servicios.

Ahondado en Corcho et al. (2023), los parques de diversiones que utilizan la comunicación y el marketing digital de manera efectiva están mejor posicionados para tener éxito en la era digital, siendo una industria global que genera millones de dólares en ingresos cada año. Para mantenerse competitivos en un mercado cada vez más competitivo, los parques de diversiones están cada vez más adoptando estrategias de comunicación y marketing digital.

5. Marco teórico

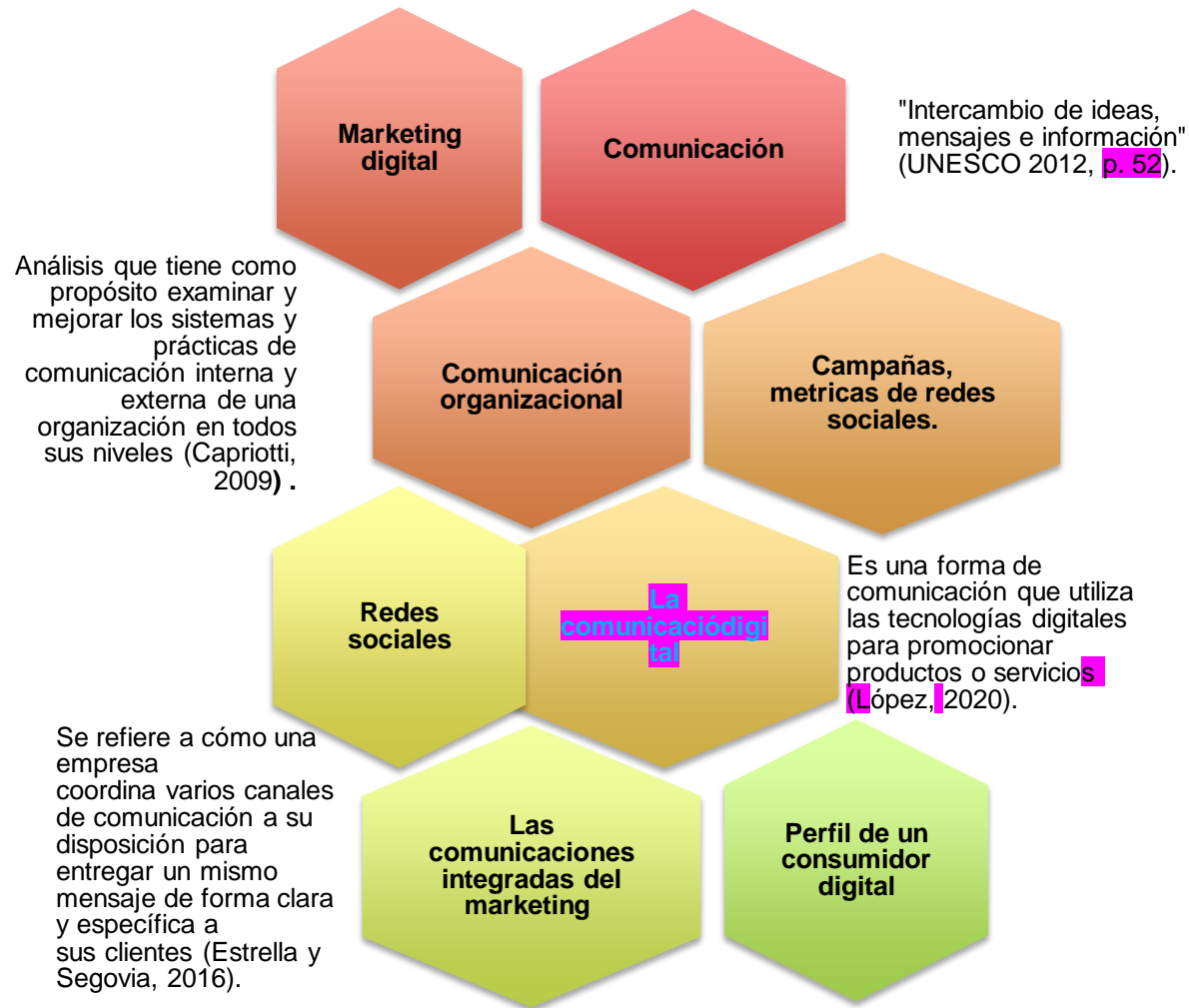
En este apartado se pretende construir el fundamento teórico que enfoca la investigación y los postulados que respaldan el problema de investigación y les permite a las autoras sustentar su estudio, el cual orienta la organización de datos y hechos significativos para descubrir las relaciones de un problema con las teorías ya existentes, evitando que se aborden temas ya investigados o carezcan de importancia científica. Por lo tanto, es imperativo mencionar que la comunicación y el marketing digital son herramientas fundamentales para cualquier empresa, ya sea pequeña o grande. En el caso de los parques de diversiones, estas herramientas son aún más importantes, ya que juegan un papel clave en la atracción de visitantes. La comunicación es un proceso que ocurre en cualquier tipo de organización y, además, es la que involucra permanentemente, tanto a los empleados como a los usuarios.

El objetivo de este trabajo es analizar el impacto de la comunicación y las estrategias de marketing digital en el parque de diversiones Diverplay de la ciudad de Tuluá durante el primer semestre del año 2024, y cómo esto potencia la oferta en el entorno de los consumidores. Para ello, se analizaron los siguientes aspectos:

- Los objetivos y estrategias de comunicación y marketing digital de Diverplay.
- Los canales y herramientas utilizados por Diverplay para comunicarse con sus clientes.
- La efectividad de las acciones de comunicación y marketing digital de Diverplay.

Para realizar el proceso de investigación propuesto es necesario tener en cuenta los siguientes autores y conceptos.

Figura 2. *Esquema conceptual*



Fuente: Elaboración propia

5.1 Comunicación

Según la definición propuesta por UNESCO (2012, p. 52) “la comunicación es el intercambio de ideas, mensajes e información”. Puede revestir formas diversas y recurrir tanto a medios de comunicación social tradicionales (radio y televisión, por ejemplo) como a medios más modernos (internet, entre otros). Gracias a la comunicación, los seres humanos expresan sus ideas, conocimientos, así como sus capacidades creativas, y las comparten con otros individuos. En efecto, la comunicación presupone la participación y el diálogo, y también desempeña un papel fundamental en la salvaguardia del pluralismo al posibilitar que las personas expresen sus ideas y las pongan al alcance de los demás.

En este aspecto, la comunicación contribuye a forjar las identidades individuales y colectivas, ya que sustenta el proceso de creación de identidad en el seno de diferentes grupos y culturas y permite, al mismo tiempo, establecer una interacción con personas pertenecientes a otros grupos y culturas. La comunicación genera capital social y fomenta la integración social al facilitar la comprensión entre los miembros de una sociedad determinada, y también establece nexos entre diferentes sociedades y culturas mediante el fomento del diálogo intercultural (UNESCO, 2012).

5.2 Comunicación digital

La comunicación y el marketing digital son dos conceptos estrechamente relacionados, donde se muestra que el marketing digital es una forma de comunicación que utiliza las tecnologías digitales para promocionar productos o servicios. La forma de interactuar con los demás ha cambiado drásticamente a lo largo de los años, y esto se debe principalmente a los avances tecnológicos. Como comentan Campuzano et al. (2021) se calcula que el 63% de la población mundial (es decir, casi 5000 millones de personas) utiliza Internet de forma habitual.

Esto significa que todas las empresas deben saber qué es la comunicación digital y ser capaces de gestionarla con eficacia si quieren mantenerse a la vanguardia de su sector.

La comunicación digital es una de las principales y actuales vías de emisión de mensajes por parte de los gabinetes de prensa de las organizaciones. La recepción de dichos mensajes en las diferentes plataformas, como ordenadores de mesa, tabletas, teléfonos inteligentes o Smartphone, televisiones inteligentes o Smart TV, permite el acceso a más segmentos de la audiencia, siendo este un aspecto clave de su estrategia de comunicación. La importancia de los aspectos sociológicos en el uso de las diferentes tecnologías de la comunicación digital modela los mensajes emitidos por los emisores dentro de las organizaciones. La rapidez, efectividad, capacidad de expansión de los mensajes tienen unas características que tienen que ser conocidas por los líderes de comunicación de las diferentes organizaciones. El conocimiento de las características que conforman la comunicación digital hará que se definan unas nuevas estrategias digitales, que obligará a la modificación de los códigos para su adaptación de los nuevos formatos (López, 020).

5.3 Redes sociales

Las redes sociales como las describen Campuzano et al. (2021) son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. Son sitios y aplicaciones que operan en niveles diversos como el profesional, de relación, entre otros, pero siempre permitiendo el intercambio de información entre personas y/o empresas.

Cuando se habla de red social, lo que viene a la mente en primer lugar son sitios como Facebook, Twitter y LinkedIn o aplicaciones como TikTok e Instagram, típicos de la actualidad. Pero la idea, sin embargo, es mucho más antigua: en la sociología, por ejemplo, el

concepto de red social se utiliza para analizar interacciones entre individuos, grupos, organizaciones o hasta sociedades enteras desde el final del siglo XIX. En Internet, las redes sociales han suscitado discusiones como la de falta de privacidad, pero también han servido como medio de convocatoria para manifestaciones públicas en protestas. Estas plataformas crearon, también, una nueva forma de relación entre empresas y clientes, abriendo caminos tanto para la interacción, como para el anuncio de productos o servicios (Gay, 2011).

5.3.1 Campañas en redes sociales

Las campañas en las redes sociales son todas aquellas acciones que se llevan a cabo para alcanzar unos objetivos de marketing específicos mediante los canales sociales de la empresa. Existen dos grandes tipos de campañas en redes sociales: orgánicas y de pago. Las campañas orgánicas son aquellas que no implican una inversión directa en la red social. Suele tratarse de publicaciones originales e interesantes que aportan contenido de calidad al usuario; este tipo de campañas suele atraer a un público más fiel e interesado en los contenidos de la marca. Las campañas de pago implican una inversión en anuncios en la red social. Suelen ser una buena estrategia para realizar campañas de lanzamiento en las redes sociales y lograr reconocimiento de marca sin un coste excesivo. También puedes utilizarlas para dirigir tráfico a tu web, mejorar el alcance de tus publicaciones o aumentar las conversiones (Casero,2015).

En el caso de los parques de diversiones, la comunicación y el marketing digital son fundamentales para:

- Difundir el mensaje de la marca.
- Crear conciencia de marca.
- Atraer visitantes.
- Generar ventas.

Seguendo a Casero (2015) este dice que existen diferentes canales y herramientas que pueden utilizarse para la comunicación y el marketing digital en los parques de diversiones, las características de la audiencia de este tipo de parques determinan los canales y/o ecosistema digital con los que es conveniente trabajar, algunos de los canales más comunes son:

- **Página web:** la página web es el centro de la presencia digital de un parque de diversiones.
- **Redes sociales:** las redes sociales son una forma eficaz de conectar con el público objetivo.
- **Email marketing:** el email marketing es una forma directa de llegar a los clientes potenciales.
- **Publicidad digital:** la publicidad digital es una forma de llegar a un público más amplio.

La efectividad de las acciones de comunicación y marketing digital puede medirse a través de diferentes indicadores, como lo menciona Collado (2021):

- Incremento de tráfico web.
- Incremento de seguidores en redes sociales.
- Incremento de leads.
- Incremento de ventas.

5.3.2 Métricas de las redes sociales

Las métricas de las redes sociales son fundamentales para medir el desempeño y el impacto de una estrategia en las plataformas digitales, teniendo en cuenta esto el analizar y distribuir métricas en las redes sociales permite a las empresas medir el alcance y el compromiso con los usuarios, fidelizarlos, convertirlos en leads e incluso en clientes. También es la base para mediciones que permiten medir y comparar los KPI resultantes y así mejorar el uso de los recursos de la red para obtener ventajas comerciales (Mocayo y Zevallos, 2018). Algunas de las métricas clave incluyen:

- **Likes:** representan la aprobación y el interés del público hacia el contenido compartido en las redes sociales.

- Conversiones: se refieren a las acciones específicas que se espera que los usuarios realicen, como registros, descargas, ventas o solicitudes de información.
 - Seguidores: el número de personas que siguen una cuenta en una red social, lo que puede indicar el alcance y la influencia de una marca.
4. Interacción: Incluye métricas como comentarios, compartidos, clics y otras formas de participación del público con el contenido.

Estas métricas proporcionan información valiosa sobre el rendimiento de una estrategia en redes sociales y su impacto en el público objetivo. Es importante seleccionar las métricas que estén alineadas con los objetivos específicos de la estrategia para obtener una visión clara del éxito y el rendimiento. Las métricas de redes sociales no solo son útiles para medir el desempeño, sino que también pueden influir en los objetivos generales del negocio, demostrando la importancia de una estrategia efectiva en las plataformas digitales.

5.4 Perfil de un consumidor digital

Teniendo en cuenta lo expresado por Alvarado y Zambrano (2020) el perfil del consumidor digital ha experimentado cambios significativos debido a la transformación digital y la pandemia, lo que ha llevado a una mayor autonomía y poder por parte de los consumidores. Como lo comenta Relaño (2011) el nivel de interacción en redes puede variar significativamente, y se puede clasificar en diferentes niveles según la implicancia que el sistema le permite al usuario. Estos niveles incluyen la interacción explorativa, manipulativa y contributiva, cada una con distintos grados de interacción y capacidad de modificación del entorno por parte del usuario.

En tanto que, en el contexto de las redes sociales, el nivel de interacción se refiere a la participación de los usuarios con el contenido publicado. Esto puede incluir Me gusta, comentarios, compartidos y otras formas de participación, que son fundamentales para comprender cómo el contenido impacta en la audiencia y cuáles son las áreas de oportunidad para mejorar la estrategia de redes sociales. Alvarado y Zambrano (2020) argumenta que

los datos de búsqueda de Google Trends muestran que “los consumidores utilizan cada vez más Internet para hacer cosas que antes hacían sin conexión” (p.39).

No obstante, Alvarado y Zambrano (2020) puntualizan que el consumidor digital es ciertamente diferente a su predecesor en la era analógica, este nuevo consumidor tiene mejor acceso a la información, por lo que está menos desfavorecido que sus predecesores, porque se reduce la asimetría entre proveedores y demandantes inherente a los mercados tradicionales. Asimismo, tiene derecho a expresarse en las comunidades para expresar su opinión o defender sus derechos de manera mucho más efectiva y a un clic.

1.1.1 .Buyer persona

Buyer persona es una herramienta utilizada en marketing y ventas para comprender y definir al cliente ideal de bienes, productos y servicios, la cual consiste en crear perfiles ficticios que representan a los diferentes segmentos de clientes, con el objetivo de entender sus necesidades, motivaciones y comportamientos. El Buyer persona resulta ser un elemento clave antes de crear una estrategia de inbound marketing (Beltrán et al, 2019). Cabe resaltar que esta herramienta se basa en la idea de que no todos los clientes son iguales y que cada uno tiene características, gustos y preferencias únicas, al crear perfiles de Buyer persona, las empresas pueden personalizar sus estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de cada segmento.

Como lo advierte Molina (2021) para desarrollar el Buyer persona, es necesario recopilar información demográfica, como edad, género, ubicación geográfica, nivel educativo, entre otros. También se deben identificar las metas, retos y preocupaciones de cada Buyer persona, así como sus canales de comunicación y comportamiento de compra.

5.4.2 *Journey map*

Un mapa del recorrido del cliente, también conocido como Customer Journey Map, es una representación visual del proceso por el cual un cliente pasa para lograr un objetivo con una empresa, el mapa muestra las etapas, interacciones y puntos de contacto que el cliente experimenta durante su interacción con la empresa o marca. El modelo de Journey Map conocido como Funnel de las 5As fue presentado por Kotler et al (2018) en su libro Marketing 4.0. El objetivo principal de un mapa del recorrido del cliente es comprender cómo el cliente interactúa con la empresa e identificar oportunidades para mejorar la experiencia del cliente. Al analizar cada acción que realiza el cliente y asignarle emociones, se puede obtener una visión más clara de cómo se siente y piensa el cliente durante el proceso de compra.

Por lo tanto, crear un mapa del recorrido del cliente implica identificar las etapas clave del proceso de compra, las motivaciones del cliente y las áreas problemáticas dentro de la experiencia del usuario, esta información se integra en una imagen que describe una experiencia promedio con la empresa, al compartir este mapa con toda la organización, se puede alinear a todos los equipos en la comprensión de la experiencia del cliente y trabajar en conjunto para mejorarla.

Las 5As del modelo de Journey Map son las siguientes:

1. **Aware (Conocimiento):** en esta primera etapa, el cliente se da cuenta de la existencia de una marca, producto o servicio, siendo el momento en el que se genera la conciencia de la necesidad o deseo de adquirir algo.
2. **Appeal (Atracción):** en esta fase, la empresa busca atraer al cliente potencial y captar su interés, destacando las características y beneficios del bien, producto o servicio para generar un mayor interés.
3. **Ask (Consulta):** el cliente busca más información sobre los productos o los servicios, en donde puede realizar preguntas, investigar en línea, leer reseñas o buscar recomendaciones de otros clientes.

4. Act (Acción): el cliente toma la decisión de realizar la compra o tomar la acción deseada, donde realiza la compra en línea, visitar una tienda física y realizar cualquier otra acción que cumpla con su objetivo.

5. Advocate (Defensor): el cliente o el consumidor satisfecho se convierte en un defensor de la marca. Puede compartir su experiencia positiva con otros, recomendar el producto, el servicio y convertirse en un promotor de la marca (Kusá et al, 2021)

5.5 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional como lo define Pizzolante (2004) es el análisis que tiene como propósito examinar y mejorar los sistemas y prácticas de comunicación interna y externa de una organización en todos sus niveles. Examina también los productos comunicacionales de una organización y puede contemplar las formas de distorsión de la comunicación como los rumores y ruidos que generan las estructuras de poder en una organización. Consiste no sólo en evaluar la situación actual del área de comunicaciones al interior de una organización, sino en plantear las recomendaciones pertinentes que conlleven a la implementación de nuevos cambios que, en últimas, redundará en prácticas comunicacionales mejor dispuestas según los contenidos y públicos al cual aplique.

En ese sentido, Capriotti Peri (2009) afirma que una organización tiene tres canales de comunicación principales a través de los cuales puede comunicarse e interactuar con sus diversos grupos objetivo, o mirándolo desde otra perspectiva, el público tiene tres fuentes principales de información sobre una organización: los medios de comunicación, las relaciones interpersonales y el contacto directo con la organización. De ellos, diferentes grupos destinatarios reciben dos tipos de información sobre las organizaciones, denominada información socialmente mediada e información experimentada directamente.

En este contexto, el diagnóstico de comunicaciones puede, entre otros aspectos, incluir no sólo información sobre el ejercicio y actividad de la organización en el que se identifique los elementos generales de su razón de ser sino, información que caracterice la misión del área, los medios y canales implementados, el grado de satisfacción de sus públicos frente a éstos y el estilo de comunicación que impere a nivel gerencial pues éste determina el estilo que debe el área y de esta forma sea fiel al direccionamiento propuesto por la organización (Cabrera, et al., 2012).

En tanto que, como lo comentan Kusá et al. (2021) la comunicación organizacional externa se centra en las interacciones que una empresa tiene con públicos externos, que incluyen proveedores, clientes, accionistas, medios de comunicación y la comunidad en general. Construir y mantener relaciones sólidas con estos grupos, proyectando una imagen positiva de la organización y sus valores, es su objetivo principal, lo cual una imagen de marca sólida y confiable se construye a través de una comunicación externa coherente y transparente, que se ajusta a los mensajes del marketing digital. Esto crea confianza entre los consumidores y los interesados, lo que posiciona a la empresa como una organización responsable y comprometida.

5.6 Las comunicaciones integradas del marketing

Estrella y Segovia (2016) comentan que se debe entender el concepto de comunicación integrada de marketing porque se refiere a cómo una empresa coordina varios canales de comunicación a su disposición para entregar un mismo mensaje de forma clara y específica a sus clientes, el cual debe ser compatible con las características del producto y los valores de marca ofrecidos, pero al mismo tiempo debe ser lo suficientemente convincente y atractivo para convencer al mercado objetivo sobre la estrategia de promoción de ventas. A lo largo de los últimos treinta años, el entorno de la comunicación ha evolucionado debido a diversos factores y razones que han provocado cambios significativos en el comportamiento de

las organizaciones. Por tanto, los factores contextuales y la difusión de las herramientas y medios de comunicación integrada y el concepto de marketing relacional fueron los factores determinantes que dieron origen al llamado marketing integrado de comunicación - CIM a finales de los años 80, la cual, según Jiménez (2009) fue identificada y desarrollada diez años después y es considerada una de las prácticas más influyentes del futuro.

Kotler y Keller (2006) resumen el concepto como la manera de ver todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor de la comunicación, es decir, las personas a quienes se dirige el mensaje, en el caso de este trabajo es el cliente final, consumidor y el cliente distribuidor de los productos: los Puntos de Amplificación (PDA) quienes son encargados de calificar el proceso de Marketing mediante el consumo o no de los servicios, “la comunicación integrada de marketing implica la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que una empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos” (Kotler y Keller, 2006, p. 26).

Estudiando y analizando el concepto, es posible encontrar más definiciones de Comunicación Integrada de Marketing, pero para enfocar la investigación, se elegirá con el concepto del especialista en marketing Kotler: “La CIM, es el concepto bajo el cual una empresa integra y coordina sus múltiples canales de comunicación para entregar un mensaje claro y consistente con cuidado” (Kotler, 2022, p. 68). Este concepto se amplía con las 4C de la Comunicación Integrada de Marketing, cuando se considera que las diversas herramientas de marketing mix de comunicación deben ser coordinadas de la siguiente forma:

Coherencia: ¿Sus diversas comunicaciones de marketing tienen sentido en conjunto como un todo? Cada mensaje dentro de su mix de comunicación de marketing debe ser parte del “cuadro más grande”. Estos mensajes deben tener relación entre sí, es decir, al final toda su comunicación debe decir lo mismo o tener el mismo significado que se desea transmitir.

Consistencia: los mensajes que los clientes reciben a través de los diversos esfuerzos promocionales no deben ser contradictorios y todos deben seguir la misma línea y propósito de comunicación.

Continuidad: así como la coordinación de las herramientas y los mensajes de comunicación deben ser coherentes, se deben mantener en la mente del cliente. Deben mantener una secuencia continua en todos los canales de comunicación para no perder la atención.

Complementariedad: la suma de todas las partes de las 4C debe lograr que estas se encuentren, estén integradas y complementadas entre sí para asegurar el éxito de la comunicación integrada de marketing en su empresa. La importancia de la Comunicación Integrada de Marketing se puede resumir como la utilización de la comunicación correctamente para los mercados objetivo, por lo que se debe analizar primero la organización, para que la transmisión de sus mensajes ocurra correctamente (Apolo et al. 2014).

Adicionalmente la comunicación integrada de marketing no consiste exclusivamente en una mera coordinación de herramientas de comunicación, consiste en una filosofía, un proceso apoyado en la integración estratégica de marketing en la cual participan todas las áreas de la empresa con el propósito de cumplir un objetivo satisfacer la necesidad del cliente. No funciona solo como un proceso de comunicación, sino un proceso asociado con la gestión de la marca.

La comunicación integrada de marketing como lo comenta Apolo et al. (2014) “tiene como objetivo macro recordar, persuadir e informar, siempre integrando de forma armónica el mensaje deseado ante el público objetivo, llamando su atención, generando interés, deseo y, por consiguiente, una posible compra” (p.125). Para una empresa o marca es de máxima importancia implementar una comunicación integrada de marketing como estrategia de

creación de valor de marca; maximización del retorno sobre las inversiones en el área de comunicación de marketing y adecuada comunicación de la personalidad de las marcas de una organización.

La CIM comienza con una labor de planeación estratégica ideada para coordinar la promoción con la planeación de producto, la asignación de precios y la distribución, que son los otros elementos de la mezcla de marketing. En la promoción influyen, por ejemplo, lo distintivo que sea un producto y si su precio planeado está por encima o por debajo de la competencia. Un fabricante o intermediario tiene que considerar también sus vínculos promocionales con otras firmas en el canal de distribución. Para que esta integración pueda darse es necesario que la empresa proyecte una imagen congruente y unificada ante los diferentes públicos y ello requiere de una generación de mensajes centralizada, así como la identificación de métodos y medios más apropiados y efectivos de comunicación. (Apolo et al. 2014).

Entendiendo que las CIM son estrategias claves para el funcionamiento integral de una organización, se utilizara esta teoría como guía para acompañar la ejecución de este proyecto de tal forma que se pueda integrar todas las comunicaciones con el objetivo de transmitir el mensaje deseado al consumidor.

5.7 Marketing digital

El marketing ha sufrido grandes cambios a lo largo de su historia y se ha entendido a través de los periódicos, el boca a boca, revistas y carteles entre otros; pero en realidad el marketing ganó mucho interés en la segmentación del mercado, la habilidad de atraer clientes potenciales, donde el mercado se dividía y las grandes empresas entendían el enfoque, la visión que se lograba. una era de marketing enfocado que cambia a medida que se analiza, investiga y profundiza (Carrillo y Lobos, 2019).

En ese mismo sentido, Calderón et al. (2016) dicen que a medida que el marketing, al igual que la web, evoluciona, se observa cómo se reinventa todos los días con mecanismos y estrategias que permiten mejorar la adquisición de nuevos clientes, la visualización de productos, las tasas de recuperación, la función de ventas y el flujo del proceso de servicio que conduce a la lealtad. Adicionalmente, aplica estrategias de comercialización a través de los medios digitales fácilmente por las redes sociales y nuevas tecnologías donde haya relaciones constantes y feedback con todos los usuarios en todo el mundo a través de los diferentes tipos de marketing que buscan clientes potenciales y la fidelización

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de las necesidades. Los especialistas en marketing suelen centrar las actividades en el conjunto de las cuatro P: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Publicidad (promoción). El marketing apela a diferentes técnicas y metodologías con la intención de conquistar el mercado y conseguir otros objetivos propios de una compañía comercial (Calderón et al., 2016).

Conocer cómo ha evolucionado el marketing y entendiendo que todo va ligado a las realidades que plantea el mundo, la era digital ya forma parte del diario vivir, es por ello que el marketing digital resulta ser una de las mejores opciones para el descubrimiento y mejoramiento de productos y servicios, es por esto, que es una herramienta de aplicación para el desarrollo de la comercialización en medios digitales, donde es posible la participación activa del consumidor, entendiendo que es una ventana hacia uno de los métodos más efectivos para que un producto o servicio se dé a conocer, generando nuevas oportunidades de expansión y mejorando también la optimización en el servicio, el posicionamiento del mismo, entre otras más.

Identificando entonces que el marketing digital permea hoy en día todos los procesos de comunicación dando paso a una constante conectividad con empresas, consumidores, productos y servicios , es posible entender de una mejor manera que el éxito de las nuevas empresas está ligado en el cómo se dimensiona dicha herramienta, así pues, se entiende que la economía y la competitividad de los servicios es algo que se vuelve del día a día, es por esto que, se vuelve fundamental no solo conocer la herramienta y las tecnologías que ayuden con el proceso, también, conocer sus alcances, sus ventajas y desventajas, su rapidez para llegar al consumidor y su productividad en el campo económico.

6. Metodología

6.1 Tipo de investigación

La presente investigación se considera de tipo descriptivo, la cual es definida por Méndez (2011) de la siguiente forma, el estudio descriptivo se identifican características del universo de investigación, se señalan formas de conducta y actitudes del total de la población investigada, se establecen comportamientos concretos, se descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación, de acuerdo con los objetivos planteados.

En ese sentido, se empleó el método descriptivo, en la medida en que se piensa generar un diagnóstico que dé cuenta de los rasgos, las dinámicas y las lógicas de los procesos

vinculados con la comunicación digital que usa el parque Diverplay, único parque de diversiones de Tuluá. Aquello permite reconocer las características, cualidades, y problemáticas que se presentan en temas de marketing en cuanto a la comunicación corporativa y organizacional de la empresa analizada, desde también el registro y la descripción de las poblaciones, los contextos y las evoluciones del componente digital y la publicidad de Diverplay. Para ello, en la investigación se tuvo como soporte algunas técnicas, las cuales se definen en el siguiente apartado. Es importante anotar que las técnicas se establecieron desde la recolección de información, a través de herramientas cualitativas y cuantitativas, debido a la naturaleza de este proyecto.

6.2 Enfoque de la investigación

En cuanto al enfoque de la investigación es mixta, porque le permite a las investigadoras emplear técnicas específicas en la recolección de la información, como el uso de entrevistas dirigidas, cuestionarios tipo encuesta y la observación en sitio de cómo actúan los usuarios que frecuentan el espacio de entretenimiento, así como la relación que tienen con los empleados y cómo estos generan una percepción de confianza, que puede ser percibida a través del marketing digital, así como el posicionamiento de la empresa de manera local, a través de la observación del comportamiento de los consumidores y usuarios en los diferentes canales digitales. Todos estos elementos que se investigaron de manera cualitativa y cuantitativa contribuyeron a las interpretaciones, subjetividades o experiencias de las diferentes poblaciones contactadas que tienen directa relación con el parque Diverplay, sumándose a los antecedentes analizados, y sujetos al enfoque teórico que prioriza el reconocimiento de las variables que inciden en el proceso de la investigación mixta, tal como lo define (Hernández et al., 2012).

Es importante resaltar que la investigación mixta para el diagnóstico de comunicación y marketing digital en la empresa objeto de estudio implicaría combinar métodos cualitativos

y cuantitativos para obtener una comprensión completa de la situación indicando fases como las que se mencionan a continuación:

Fase 1: la revisión de literatura consistió en investigar y revisar la literatura académica y profesional relacionada con la comunicación y el marketing digital en el sector específico de la empresa.

Fase 2: entrevistas, se revisaron entrevistas con los clientes para comprender sus percepciones y experiencias en el parque temático ofrecido por Diverplay.

Fase 3: análisis de datos cuantitativos concernientes a métricas de redes e interacción de usuarios en redes, se emplearon herramientas de análisis de datos para examinar métricas clave de marketing digital, como el tráfico del sitio web, tasas de conversión, participación en Facebook e Instagram.

Fase 4: análisis de contenido, se revisó el contenido digital existente en Facebook e Instagram para evaluar la calidad y la efectividad de la comunicación de la empresa.

Fase 5: se diseñó y se aplicó una encuesta a través de Google forms para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la marca y las estrategias de comunicación.

Fase 6: en esta fase se realizó el análisis integrado, el cual consistió en integrar los hallazgos cualitativos y cuantitativos para identificar patrones, tendencias y áreas de oportunidad para la empresa.

6.3 Técnicas para recolección de información

Las técnicas que se emplearon para recolectar la información, serán en primer lugar definir las fuentes como sigue:

Fuentes primarias: este conglomerado de fuentes depende de la información que en este caso las investigadoras van a recoger de forma directa, para ello se hace necesario utilizar técnicas y procedimientos que puedan suministrar la información adecuada como lo comenta Méndez (2011). Se emplea como instrumento de recolección de información la encuesta, a través de un formulario en formato digital, en donde se recolectó la información más implícita de los clientes actuales que tiene la empresa. Así también, se diseñó una entrevista dirigida para reforzar la técnica de observación no participativa.

Fuente secundarias: estas fuentes permitieron a las investigadoras obtener información básica como dice Méndez (2011) y estas se encuentran contenidas en los repositorios digitales en libros, periódicos, y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas e indexadas. Principalmente se utilizó la base de datos dispuesta por la universidad Javeriana que permite esa interacción virtual con otros espacios de conocimiento.

6.4 Población y muestra

La muestra como lo advierte Hernández Sampieri et al. (2014) debe ser representativa de la población, lo que significa que debe ilustrar las características de todos los grupos de interés, describir claramente cada uno de ellos y tener en cuenta las características generales de estos. Como resultado, las investigadoras utilizaron una muestra probabilística estratificada, que es un tipo de muestra probabilística en la que la población se divide en grupos homogéneos, también conocidos como estratos, y luego se selecciona una muestra aleatoria de cada estrato.

Teniendo en cuenta lo anterior, el tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.
- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las siguientes son fórmulas generales para calcular el tamaño de la muestra:

- Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

- Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

Interpretación de los factores de las fórmulas:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z₂ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido, siempre se opera con valor sigma 2, luego $Z = 2$. **E** = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

De esta manera, se utilizó la fórmula de población finita para el universo objeto de estudio, que consta de 600 personas. Se considerará como parte de la investigación a las personas que frecuentan el centro comercial en donde se encuentra ubicada la empresa objeto de estudio, que sean solteras o casadas, con hijos y tengan entre 18 y 60 años. A continuación, se presenta el cálculo de la muestra finita, con una población de 600 personas que residen en

el municipio de Tuluá y un nivel de confianza del 96% y un margen de error del 9%. Cuando la probabilidad "P" del evento que se está estudiando es desconocida.

Tabla 1. *cálculo de muestra finita para fines de la investigación*

Parámetro	Insertar valor
N	600
Z	1,98
P	50%
Q	50%
e	9%

$$n = 588/6$$

$$n = 98 \text{ personas}$$

Como se observa la cantidad de encuestas a aplicar serán a 98 personas que visitan el centro comercial en donde está Diverplay.

Por otro lado, se seleccionaron 5 personas que frecuentan Diverplay para realizar la entrevista y los criterios necesarios para que sean escogidos desde el muestreo con base en un muestreo no probabilístico (Hernández Sampieri et al., 2014) para el caso de los clientes es importante que tengan redes sociales; para los trabajadores del parque, que lleven más de seis meses en el cargo; finalmente, los habitantes deben también tener redes sociales y se espera recoger los diferentes estratos económicos, así como zonas de Tuluá.

El corpus que se escogió analizar, integra documentos de la organización que dan cuenta de la cantidad de clientes que acceden al parque de manera actual, y en pro del reconocimiento de un diagnóstico certero, los planes de acción que de manera inicial ha ejecutado la empresa subcontratada *Looming* para llevar a cabo el manejo de redes, y en general, de comunicación y publicidad de manera actual. También es importante comparar las prácticas que actualmente tiene Diverplay con los parques de diversiones más cercanos y similares, para esto debemos hacer una investigación de benchmarking, guiada por lo que Diverplay considera como competencia. Analizaremos la forma de comunicación, las redes

sociales empleadas, campañas realizadas y demás acciones que nos permitan comparar distintos parques de diversiones.

Se ejecutarán herramientas e instrumentos de recolección de datos e información adecuadas a cada tipo de población. En ese sentido se generarán encuestas abiertas y aleatorias a los habitantes de la ciudad de Tuluá, para reconocer desde diferentes sectores del municipio la perspectiva y la reputación que los encuestados le otorgan a Diverplay, que pueden ser revisadas en los anexos.

Finalmente, para los trabajadores que se encargan de la comunicación organizacional de Diverplay se aplicó una observación de las métricas de las redes sociales que emplea la empresa (Facebook e Instagram) lo que ha sido el proceso de marketing, su funcionamiento, resultados y alcance en 28 días de publicado el contenido y las campañas publicitarias.

Las categorías de análisis que están pensadas desde una construcción conjunta con las técnicas de recolección de información, y a la luz de los objetivos específicos previamente expuestos, se dividen en diferentes aspectos que terminan por integrar un diagnóstico sólido sobre la integralidad de la comunicación digital del parque de diversiones Diverplay de Tuluá. La reputación de la empresa y la perspectiva de sus clientes como primera categoría, enfocada en reconocer la relación que tiene el marketing digital con dichas impresiones del público. La rentabilidad de la empresa en la actualidad, que brinde un panorama claro desde el cual se puedan construir objetivos a corto, mediano y largo plazo que busquen el fortalecimiento de la comunicación corporativa digital, y que esta a su vez, impacte de manera positiva y hasta algunos porcentajes a la mejoría de la empresa y su crecimiento.

Roles y funciones que den cuenta de cómo se maneja esta área dentro de la organización, para sentar precedentes logísticos que más adelante ayuden al reconocimiento de una distribución y creación de juntas y equipos de comunicación, que, sin subcontratar, tenga

la posibilidad de brindarle al parque de diversiones una comunicación digital coherente y eficaz para sus necesidades próximas y actuales.

El reconocimiento de los aspectos que integran la comunicación digital y la delimitación de las ventajas y desventajas que se presentan en la actualidad en la empresa, con dicho diagnóstico se pueden generar estrategias y propuestas, cercanas a la realidad de Diverplay, para continuar construyendo su ampliación en todas las áreas y la mejoría integral. Las etapas en las que se llevó a cabo este proceso metodológico iniciaron con la identificación de las poblaciones, el corpus y las necesidades en cuanto a datos e información que se esperaba recoger de las mismas.

Posteriormente, se incluyeron los métodos e instrumentos a utilizar pensados según cada grupo a contactar y la organización a modo de cronograma que prioriza las encuestas y las entrevistas, teniendo en cuenta que se realizaron en diferentes días, horarios, lugares y poblaciones, teniendo en cuenta que no se excede la ya presenté delimitación local (Tuluá) y poblacional. Cada instrumento ejecutado se analizó desde los resultados y la relación de estos con la comunicación digital, y dichos análisis se condensaron en textos que luego pasaron a ser parte del acápite de conclusiones y resultados. En el caso de los grupos de discusión, se manejaron relatorías y grabaciones que recogieron en su totalidad la información recogida, y que luego fueron tratados y modificados para darles cabida en el presente documento.

6.5 Consideraciones éticas

Las consideraciones éticas con relación a las poblaciones contactadas concretaron el poco recogimiento de datos personales tanto de cliente como de habitantes de Tuluá, revisando únicamente las características específicas que eran necesarias para que cada individuo pudiese hacer parte de la muestra.

Dichas cualidades necesarias son: vivir en Tuluá, tener intereses de asistir a parques de diversiones como método de recreación. Las encuestas se harán llegar a su respectiva población de manera virtual a través de un formulario en Google forms, no se pedirán datos personales más que los necesarios para garantizar que quienes contesten cumplan con los previos criterios construidos, aun así, dentro del formato existirá una solicitud de tratamiento de datos. Por otro lado, todos quienes hagan parte de los tres grupos deberán diligenciar un consentimiento informado que garantizará el correcto manejo de la información que nos otorgarán.

7. Resultados

En esta sección se presentan los resultados que las investigadoras hallaron en función de los objetivos específicos propuestos, para alcanzar el propósito de la investigación, como se muestra en los siguientes acápite, dando inicio con el abordaje de establecer cuáles son los medios y herramientas digitales más pertinentes y oportunas para comunicar la oferta de entretenimiento de Diverplay, seguido de la comprensión de cómo la comunicación y el marketing digital contribuyen en promover los servicios y los productos de la empresa, por último se propone recomendaciones basadas en los hallazgos para mejorar la estrategia de comunicación y marketing digital de Diverplay.

7.1 Medios y herramientas digitales más pertinentes y oportunas para comunicar la oferta de entretenimiento de Diverplay,

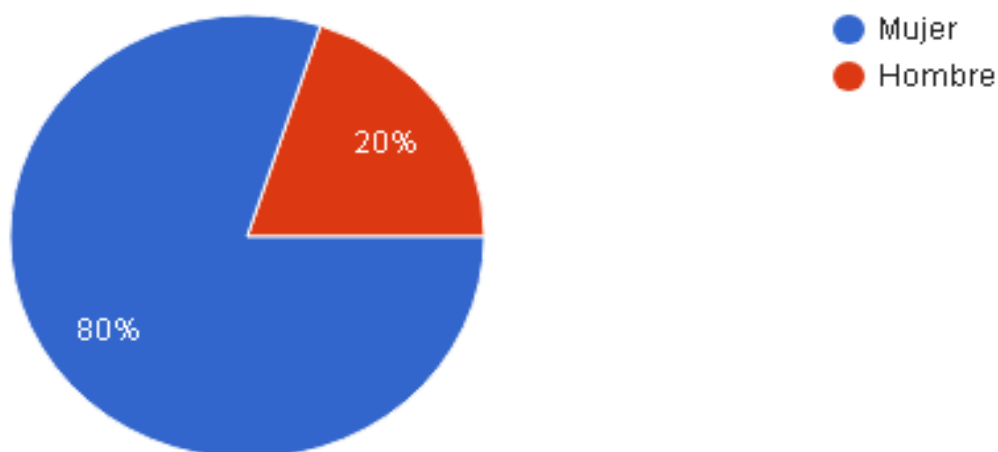
Para el abordaje de este primer resultado, se aplicó una encuesta la cual se puede ver en el Anexo A, esta se les realizó a los usuarios de Diverplay en el municipio de Tuluá, y establecer cuáles son los medios y herramientas digitales más pertinentes y oportunas para comunicar la oferta de entretenimiento de Diverplay. Así las cosas, se presentaron en primera medida los

hallazgos obtenidos en la encuesta la cual se realizó a 100 clientes a través de un formulario de Google Forms que se envió por correo electrónico.

7.1.1 Hallazgos de la encuesta

Estos hallazgos permitieron identificar las principales características que tienen los usuarios de la empresa, en donde se describieron algunos datos demográficos (género, edad y el nivel de ingreso), así mismo, se analiza la interacción con los medios digitales y el contenido que difunde Diverplay.

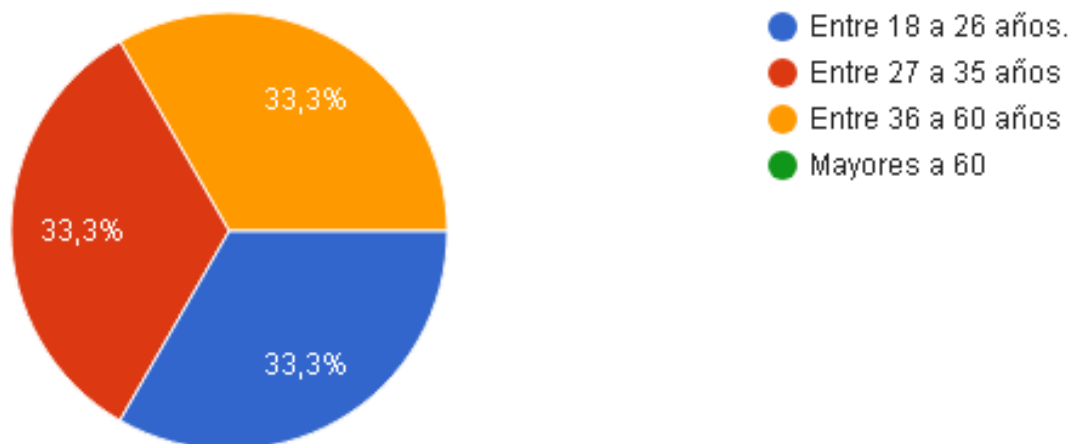
Figura 3. Género de los encuestados



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 3 muestra que el 80% de los usuarios encuestados son mujeres y el 20% son hombres, de estos se puede decir que la mayor proporción de personas que visitan Diverplay son mujeres, debido a que como lo comentaba Galloway (2022) las mujeres pueden aumentar su afluencia si consideran el parque como un lugar familiar y seguro donde se sienten cómodas yendo solas o con amigas, para pasar los días feriados. Además, se puede inferir que las atracciones y actividades de Diverplay podrían ser más apropiadas para las mujeres en general sobre todo para aquellas que tienen hijos.

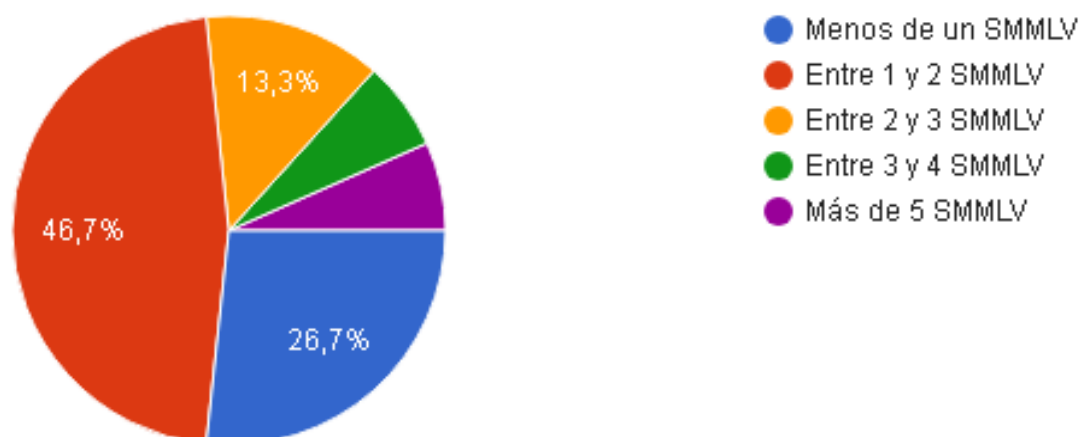
Figura 4. *Edad de los usuarios encuestados*



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. Se encontró como lo muestra la Figura 3 que el promedio de edad se encuentra distribuido proporcionalmente con el 33.3% en cada rango de edad, tanto para mayores de 18 a 26 años, seguido de las edades que oscilan entre 27 a 35 y entre 36 a 60 años, y 0% para mayores de 60. De esta información se puede inferir que una amplia gama de segmentos de la población, de 18 a 59 años, incluyen jóvenes adultos, adultos solteros, parejas con hijos y adultos mayores.

No obstante, se considera que el atractivo de Diverplay es el de entretenimiento familiar, puede ser porque ofrece experiencias para personas de todas las edades, en donde se ve reflejado en esta diversidad etaria, lo cual se puede decir que los parques de diversiones como Diverplay son un ambiente familiar donde cualquier persona puede ir a disfrutar y pasar con sus amigos y familiares.

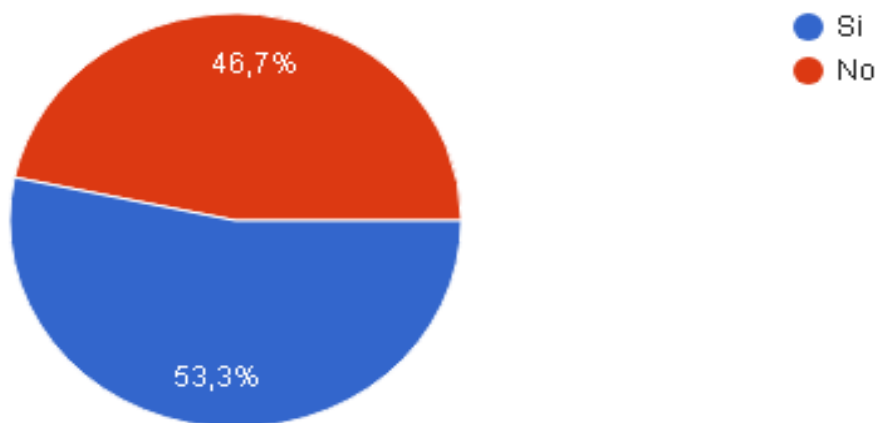
Figura 5. Nivel de ingresos

Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 5 muestra que el 46.75% de los encuestados indicaron que su nivel de ingreso oscila entre 1 y 2 salarios el 26.75% menos de un salario y el 13.3% señaló que, entre 2 y 3 salarios, y el 13.3% se distribuye en quienes ganan al mes más de 3 millones de pesos. De esto se puede decir que el hecho de que casi la mitad de los usuarios de Diverplay pertenezcan a esta clase de ingresos indica que un gran porcentaje de la población ubicada en el municipio de Tuluá y alrededores, puede acceder al parque. Esto está en línea con la misión de Diverplay de brindar entretenimiento para toda la familia a un precio razonable.

Teniendo en cuenta este hallazgo, es necesario que los directivos de la empresa puedan enfocarse en personas con ingresos medios, las estrategias de marketing digital de Diverplay podrían estar contribuyendo a esta accesibilidad, incluyendo la distribución de mensajes y canales que resuenen con su público objetivo, así como ofrecer ofertas y paquetes exclusivos que se ajusten a su presupuesto.

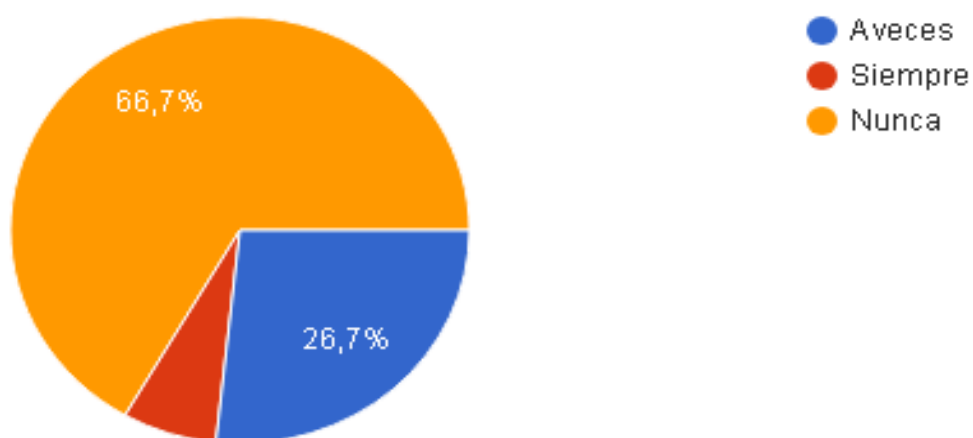
Figura 6. Reconocimiento de marca de Diverplay



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. Teniendo en cuenta la Figura 6, los usuarios encuestados indicaron que el 53.3% reconocen la marca de Diverplay, frente al 46.7% que respondieron que no, lo cual se puede interpretar que la empresa debe mejorar sus canales de comunicación potencializar su marketing digital, para que pueda tener mayor alcance.

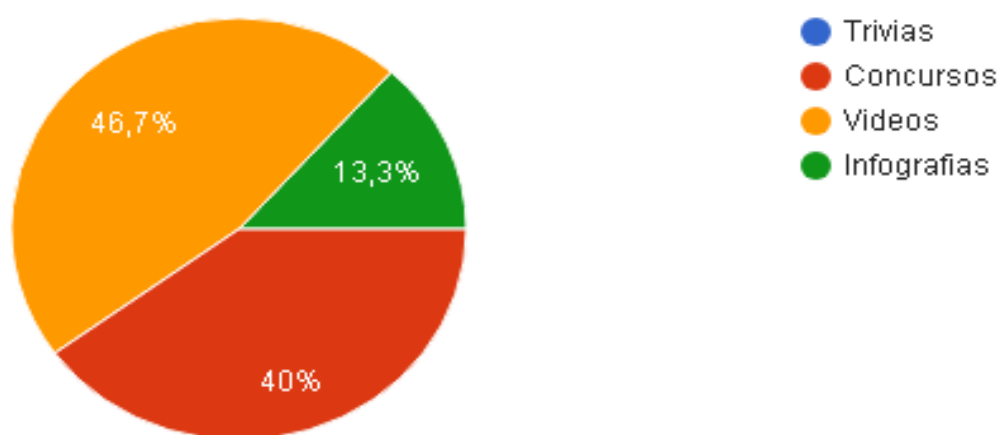
Figura 7. *Interacción con los contenidos de Diverplay en las redes sociales.*



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 7 muestra que el 66.75% de los usuarios de Diverplay nunca han interactuado con los contenidos digitales que difunden a través de sus redes sociales, el 26.7% respondió que a veces y el 6.6% señalaron que siempre. De esto se puede inferir que algunos usuarios pueden no saber que Diverplay está en las redes sociales (Facebook e Instagram) o cómo encontrar sus perfiles, además la empresa no está potencializando sus redes sociales para tener mayor alcance, y que de esta manera más usuarios puedan interactuar con la empresa.

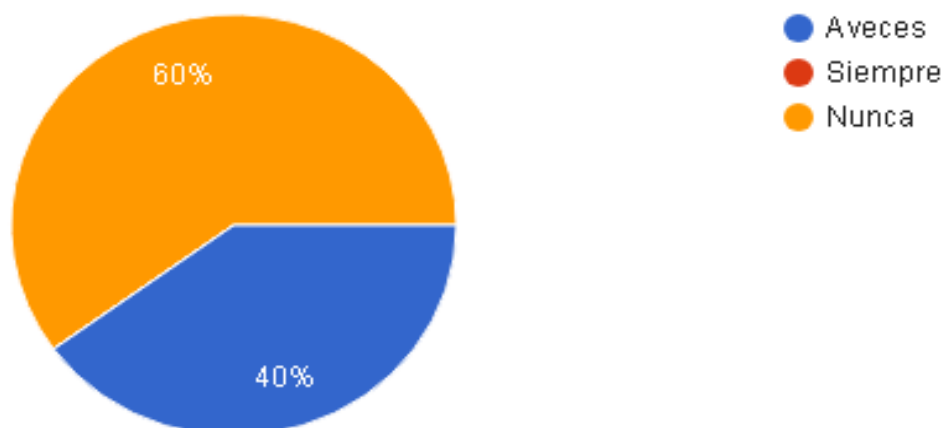
Figura 8. *Preferencias de contenido en redes sociales de usuarios de Diverplay*



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 8 que relaciona el tipo de contenido de la Diverplay que le resultaría más interesante encontrar en las redes sociales, el 46.7% respondieron que videos, el 40% señaló que concursos y el 13.3% indicó que infografías. Esto permite inferir que la alta preferencia por videos entre los usuarios de Diverplay refleja el aumento del consumo de contenido audiovisual en las redes sociales. Los videos son una herramienta poderosa para atraer la atención de los usuarios, comunicar sentimientos e involucrarlos con la empresa.

Figura 9. *Incidencia de los contenidos para interactuar con la empresa*

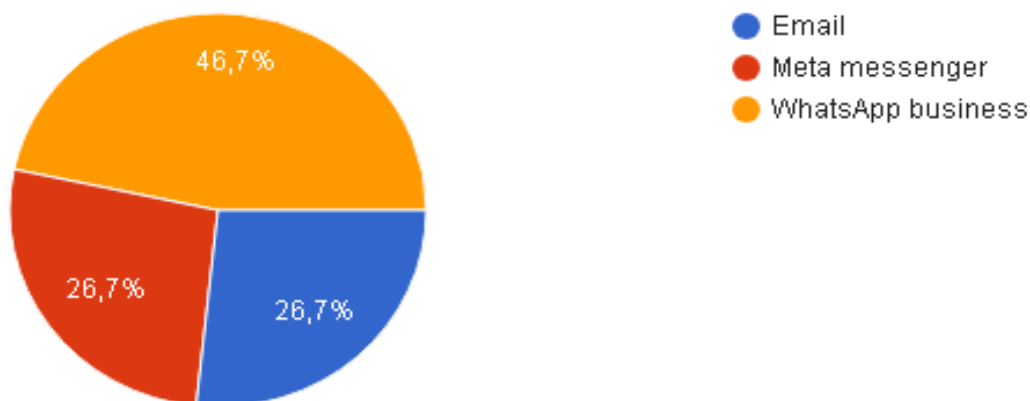


Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 9 relaciona la pregunta concerniente a ¿una vez visto los contenidos, les ha ayudado a tomar la decisión de ir al parque e interactuar con la empresa?, se puede evidenciar que el 60% de los usuarios encuestados respondieron que nunca y el 40% a veces. De esto se puede decir que el 60% de los usuarios que no han tomado la decisión de visitar Diverplay después de ver su contenido en redes sociales cree que el contenido actual no está teniendo el impacto deseado en la audiencia. Esto podría deberse a una variedad de razones, incluyendo:

- El contenido puede no crear una conexión emocional con los usuarios, despertar su interés o motivarlos a actuar.
- Es posible que el mensaje del contenido no sea claro o no explique claramente las ventajas de usar Diverplay.
- Es posible que el contenido no incluya llamados a la acción contundentes y persuasivos que motiven a los usuarios a visitar el parque (Pereira, 2022).

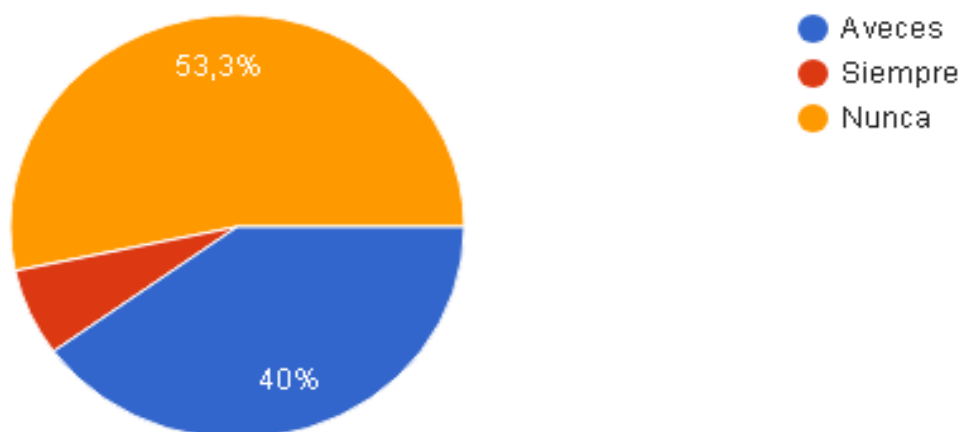
Figura 10. Herramientas de preferencia a través del marketing digital que emplea Diverplay



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 10 correspondiente a la pregunta de la encuesta que relaciona las herramientas de preferencia a través del marketing digital que le permite enviar mensajes, teniendo retroalimentación o respuestas por parte del parque Diverplay a los usuarios, se puede evidenciar que el 46.7% respondieron que por medio de WhatsApp business, el 26.7% a través de meta Messenger y el otro 20.7% indicó que a través de email. Teniendo en cuenta este resultado se puede decir que, el alto porcentaje de usuarios de Diverplay que prefieren WhatsApp Business (46.7%) refleja la popularidad de esta aplicación de mensajería instantánea como medio de comunicación para las empresas. WhatsApp Business brinda a los usuarios una experiencia de comunicación rápida, informal y personalizada (Kusá et al., 2021).

Figura 11. *Compra de algún producto/servicio de Diverplay*

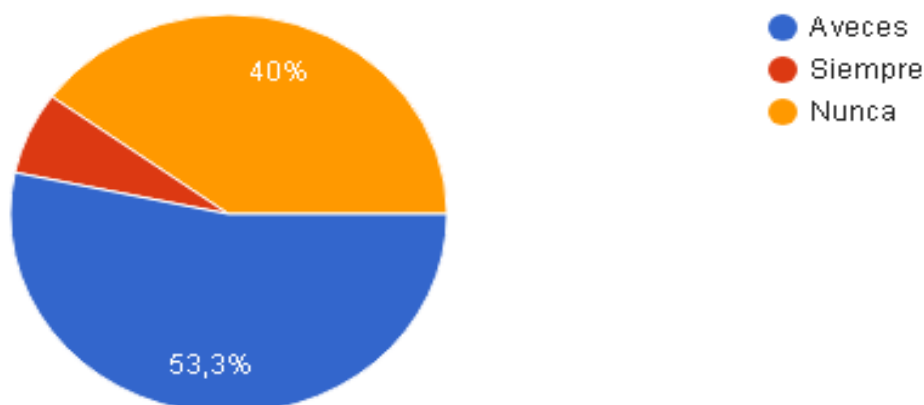


Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La pregunta de la encuesta sobre ¿ha realizado alguna compra o adquirido algún producto/servicio de Diverplay después de ver su publicidad en línea?, evidencia en la Figura 11 que el 53.3% de los usuarios respondieron que nunca, el 40% indicaron que a veces y el 6.7% señalaron que siempre. El alto porcentaje de usuarios que no han comprado después de ver la publicidad online de Diverplay, indica que la publicidad actual no está generando las conversiones deseadas.

Aunque la publicidad en línea actual de Diverplay no está generando el efecto deseado en la audiencia en términos de conversiones, existen oportunidades para mejorar la estrategia y aumentar la efectividad de la publicidad. Diverplay puede optimizar su estrategia de publicidad en línea para aumentar las conversiones y las ventas enfocándose en conocer mejor a su público objetivo, producir publicidad emocional y atractiva, incluidos llamados a la acción claros, segmentar la publicidad y analizar los resultados (Pereira, 2022).

Figura 12. *Comunicación y marketing digital que incide en conocer la empresa*

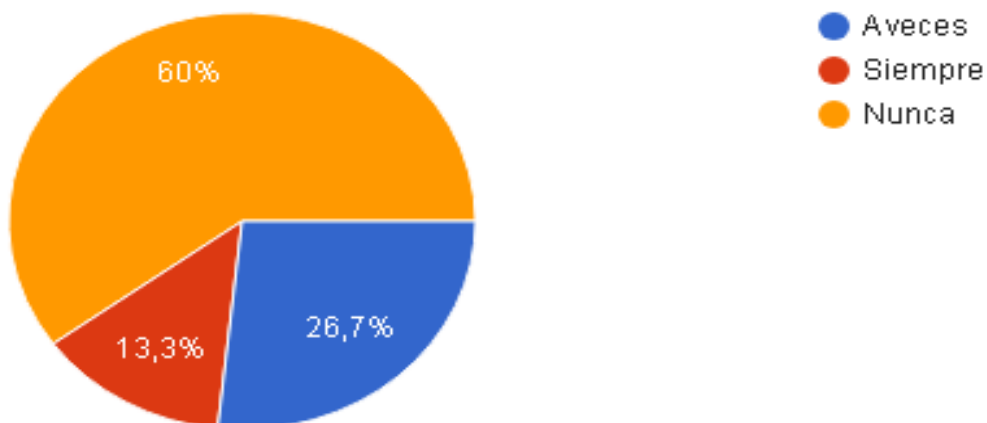


Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 12 relaciona la pregunta concerniente a ¿cree que la comunicación y el marketing digital de Diverplay te han ayudado a conocer mejor sus productos/servicios?, evidenciándose que el 53.3% de los usuarios indicaron que a veces, el 40% señalaron que nunca y 6.7% respondieron que siempre. Según estos datos, aunque la comunicación y el marketing digital de la empresa están mejorando el reconcomiendo de la marca, existe un margen de mejora para que la información llegue a todos los usuarios de manera efectiva.

En ese sentido, Diverplay puede ampliar el alcance de su comunicación, mejorar la claridad de sus mensajes, segmentar su público objetivo y utilizar una variedad de canales para aumentar el conocimiento de la marca y la interacción con los usuarios.

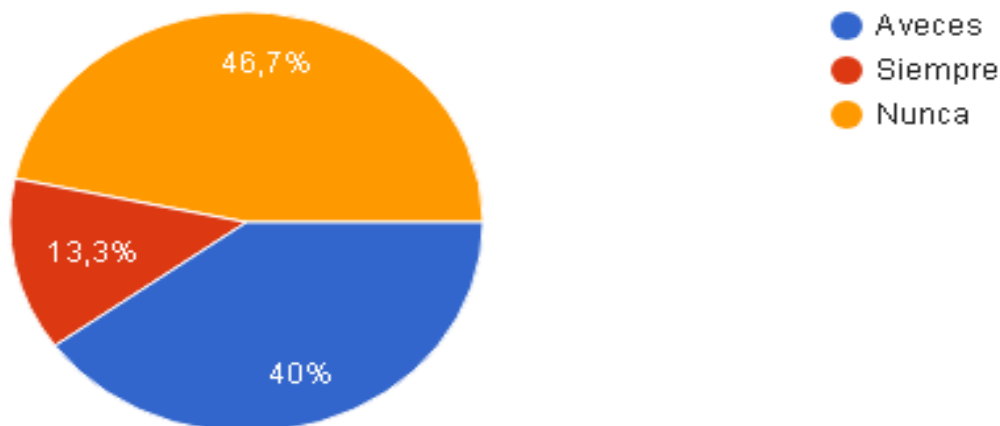
Figura 13. *Recomendación por parte de los usuarios de Diverplay a otras personas.*



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 13 muestra los resultados que arrojó la pregunta que relaciona la recomendación de los productos/servicios de Diverplay a otras personas después de ver su publicidad en línea, mostrando que el 60% respondieron que nunca, el 26.7% a veces y el 13.3% siempre. De esta información se puede inferir que el 60% de los usuarios que no han recomendado los productos y servicios de Diverplay después de ver su publicidad en línea indica que la publicidad actual no está teniendo el impacto de apoyo deseado en la audiencia.

Figura 14. *Efectividad de las promociones de Diverplay*

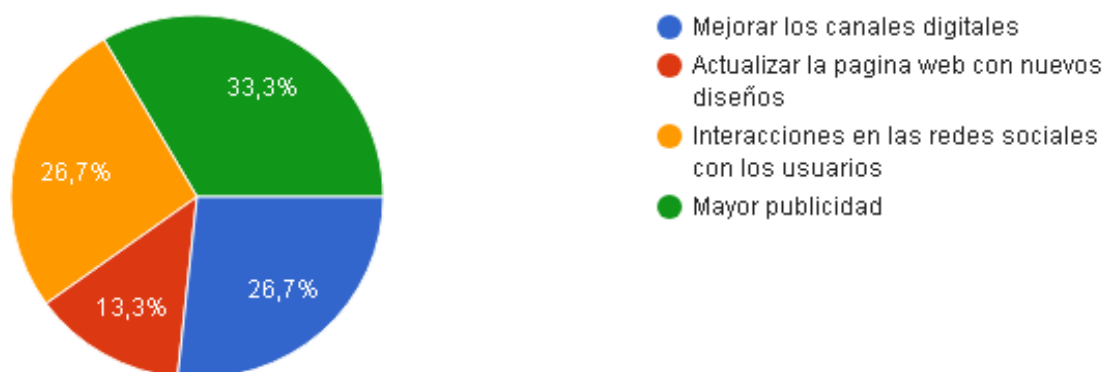


Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. En la Figura 14 se evidencia los resultados que arrojó la pregunta que relaciona la comunicación y el marketing digital de Diverplay ¿son efectivos en la promoción de sus productos/servicios?, obteniéndose que el 46.7% de los encuestados respondieron que nunca, el 40% a veces y el 13.3% siempre. De estos datos el alto porcentaje de usuarios que no consideran que la comunicación y el marketing digital de Diverplay sean efectivos en la promoción de sus productos y servicios, indica que la estrategia actual no está logrando su máximo potencial. Esto podría ser el resultado de una variedad de factores, como los mencionados anteriormente sobre la efectividad en términos de conocimiento de productos/servicios y generación de conversiones a (Kusá et al., 2021).

Es importante tener en cuenta lo que comenta Nuñez y Miranda (2020) que el marketing digital y la comunicación no deben evaluarse por sí solos, sino como parte de una estrategia integral que cubra todas las facetas de la presencia en línea del parque. Esto significa que, además de optimizar los canales de comunicación y las campañas de marketing, es esencial cuidar aspectos como la experiencia del usuario en el sitio web, la presencia en las redes sociales, la gestión de la reputación online y el análisis de datos.

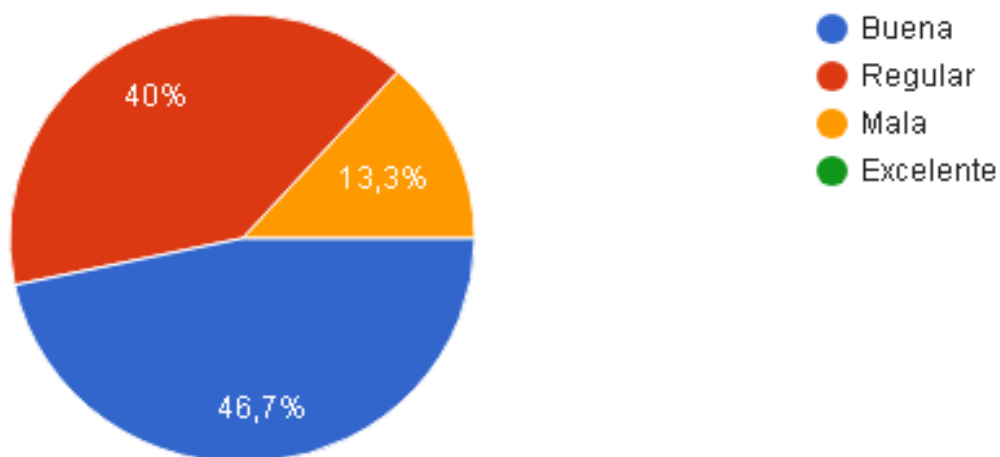
Figura 15. Aspectos a mejorar en la comunicación y el marketing digital de Diverplay



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 15 muestra los resultados obtenidos con relación a la pregunta ¿qué aspectos de la comunicación y el marketing digital de Diverplay le gustaría que mejoraran?, en donde el 33.3% de los encuestados indicaron que mayor publicidad, el 26.7% mejorar los canales digitales, el 26.7% interacciones en las redes sociales con los usuarios y el 13.3% indicaron que actualizar la página web con nuevos diseños. Es importante destacar que estas áreas de mejora son parte de una estrategia integral de comunicación y marketing digital, no son independientes entre sí como se ha venido comentando. Diverplay debe considerar cómo se relacionan estos elementos y crear una estrategia que los integre de manera consistente para satisfacer las necesidades de los usuarios.

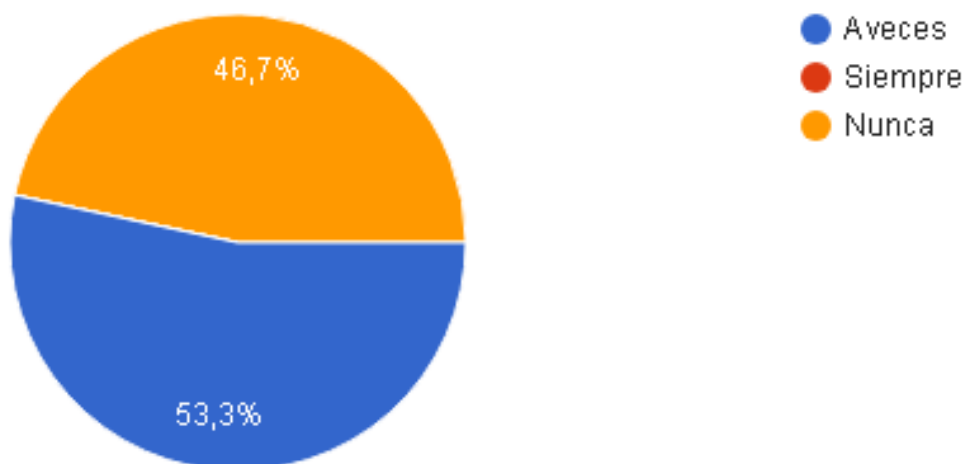
Figura 16. Descripción de la marca



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 16 relaciona la pregunta ¿cómo describiría la imagen de marca de Diverplay basándose en su comunicación y marketing digital?, la cual muestra que el 46.7% respondieron que buena, el 40% que regular y el 13.3% indicó que mala. De estos se puede decir que, el 46.7% de los usuarios tienen una opinión positiva de la marca Diverplay. Es esencial que la imagen de la marca que se transmite a través de la comunicación y el marketing digital sea consistente con la experiencia real de los usuarios del parque. Esto implica que la publicidad en el sitio Web, Facebook e Instagram deben transmitir una imagen consistente de la marca y reflejar los valores, la propuesta de valor y la experiencia que Diverplay ofrece a sus clientes.

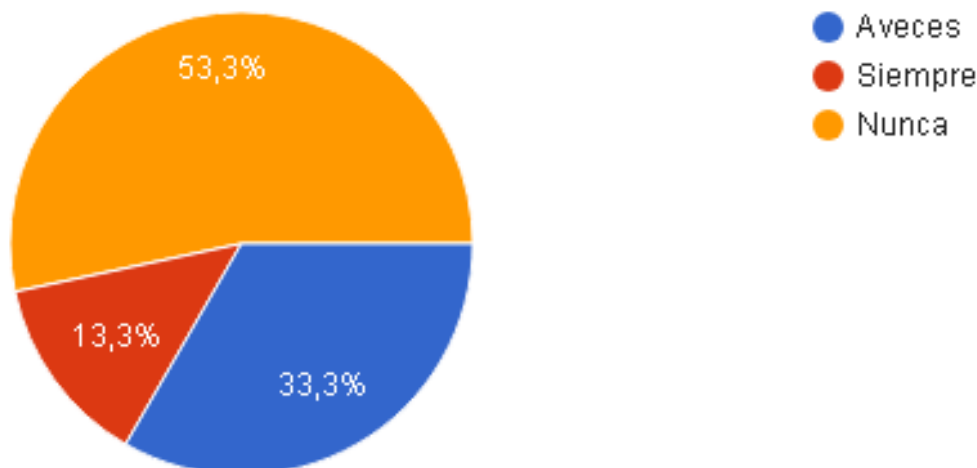
Figura 17. *Influencia de compra a través de la comunicación y el marketing digital de Diverplay*



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 17, muestra los resultados arrojados con relación a la pregunta ¿cree que la comunicación y el marketing digital de Diverplay te han influenciado en sus decisiones de compra? Evidenciándose que el 53.3% a veces se ha visto influenciada en sus decisiones de compra y el 46.7% señaló que nunca. De esto se puede inferir que el alto porcentaje de usuarios que no consideran que el marketing y la comunicación digital de Diverplay hayan influido en sus decisiones de compra (53.3%) indica que la estrategia actual no está logrando convertir a los usuarios interesados en clientes.

Figura 18. *Interacción de Diverplay con los usuarios*



Fuente: encuesta realizada por las autoras, empleando Google Forms

Nota. La Figura 18 hace referencia a los resultados que, se obtuvieron de la pregunta ¿ha recibido información de Diverplay una vez ha interactuado con la empresa a través de los medios digitales y canales de comunicación de la empresa? donde se puede observar que el 53.3% de los encuestados respondieron que nunca han recibido información de Diverplay una vez interactuaron con la empresa a través de los medios digitales y canales de comunicación de la empresa, el 33.3% indicó que si y el 13.3% respondió que siempre. Según esta información, Diverplay realiza algunas tareas de seguimiento y comunicación después de la interacción, pero todavía deben mejorar para que la estrategia sea más efectiva en este aspecto.

La prevalencia de usuarios que no han recibido información de Diverplay después de la interacción digital (53.3%) indica que la empresa no está aprovechando al máximo las oportunidades de generar participación y fortalecer la relación con los clientes que interactúan con ella a través de sus canales digitales. Esto podría ser el resultado de una variedad de razones, que pueden estar vinculados con falta de procesos de seguimiento, segmentación y/o personalización en su chatbot.

7.2 Comprensión de cómo la comunicación y el marketing digital contribuyen en promover los servicios y los productos de la empresa

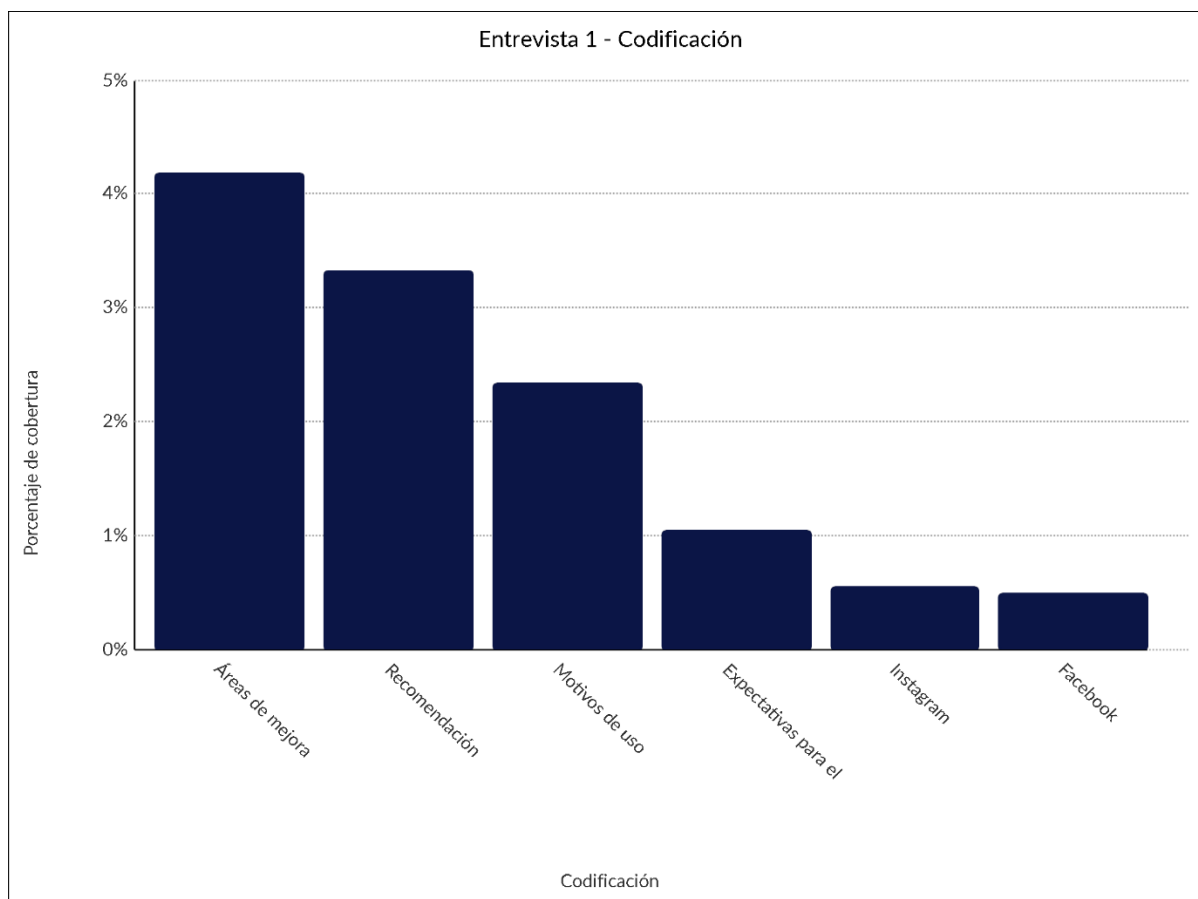
Para alcanzar el objetivo de este resultado fue necesario aplicar una entrevista a cinco personas, que se encontraban en el parque de diversiones Diverplay, cuyos resultados fueron analizados de manera descriptiva a través del software Nvivo evidenciando los resultados más significativos al momento de transcribir las respuestas obtenidas por los participantes, se codificaron según el porcentaje de cobertura como se muestra en los hallazgos que se definen en el siguiente apartado.

7.2.1 *Hallazgos de la entrevista*

En este acápite se hace una presentación de los hallazgos más relevantes de la entrevista que se puede observar en el Anexo B, teniendo en cuenta que se diseñó con el propósito de establecer la relación entre estrategias y resultados de la comunicación y marketing digital implementadas por Diverplay para contrastar la presencia online en diferentes plataformas y redes sociales. Con base a esta premisa, se identificaron los temas y conceptos más relevantes, lo cual es crucial analizar minuciosamente las entrevistas y considerar las diferentes perspectivas de los participantes.

Por lo tanto, se tuvo en cuenta preguntas que relacionan los canales de conocimiento es decir a través de qué medio se enteraron de la existencia de la empresa Diverplay, factores de influencia que inciden en la toma de decisiones de los usuarios, las plataformas digitales que prefieren emplear, así como los motivos de uso y la efectividad de cada canal digital, adicional a ello se relaciona una pregunta sobre las mejoras y expectativas a futuro del parque de diversiones Diverplay con relación al marketing.

Para llevar a cabo el análisis de las entrevistas se empleó el software Nvivo, el cual les permitió extraer la información más relevante de las entrevistas realizadas.

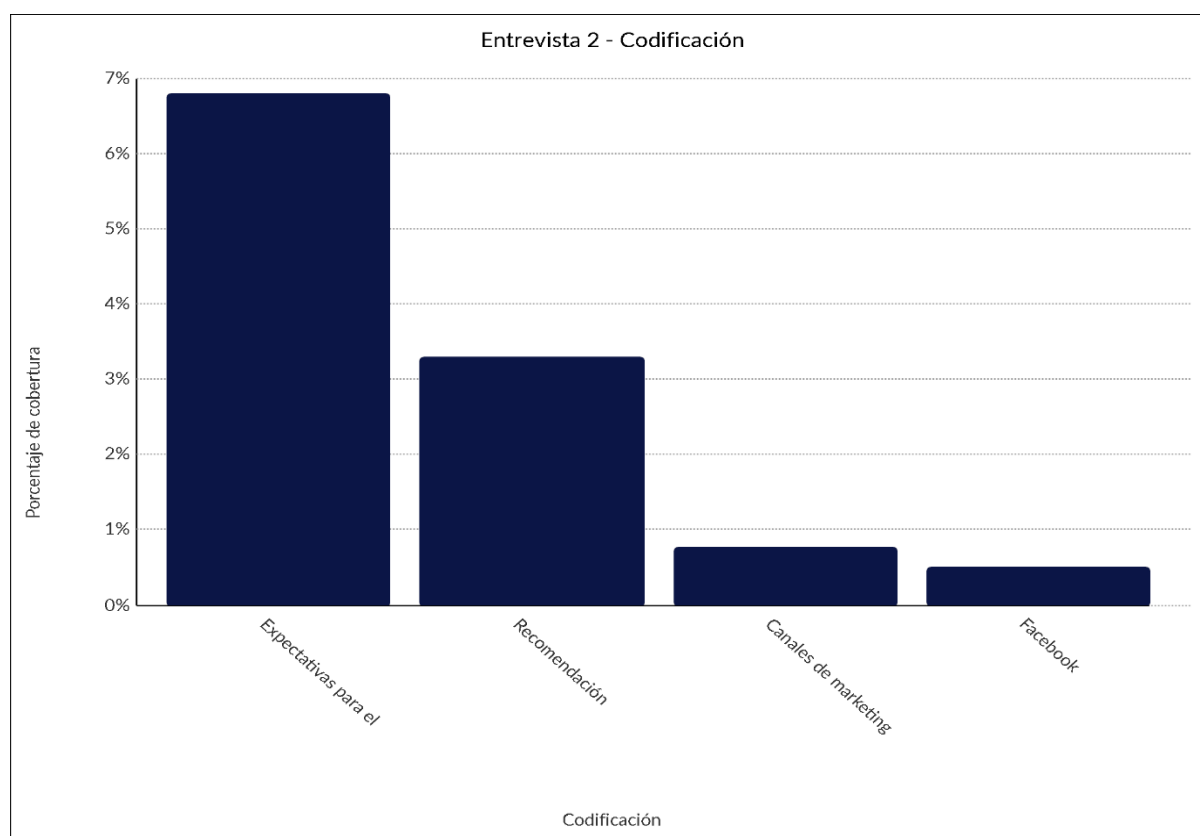
Figura 19. Entrevista 1

Fuente: adaptado de Nvivo

Nota. En la entrevista 1, como se muestra en la figura 19 el porcentaje de cobertura se concentró en la pregunta correspondiente a *¿qué se espera del parque a futuro, de manera integral y desde el enfoque publicitario?* En donde su respuesta consiste en “pienso que se debe mejorar mucho la calidad de los videos y sobre todo la edición, para que sean más llamativos y con un mensaje más claro, también poner más historias en Instagram”. En la pregunta sobre *¿Cómo se enteraron de la existencia de Diverplay?* El entrevistado 1 señaló que a través de recomendación. Los motivos de uso de las redes sociales indicaron que para “mantenerse informado sobre las actividades que se llevan a cabo en el parque”, siendo las redes sociales más usadas Facebook e Instagram.

De lo anterior se puede inferir que los resultados de Nvivo en la entrevista 1, el porcentaje de cobertura se concentró en la pregunta sobre las mejoras y expectativas futuras del parque, lo que indica que este tema fue de gran interés y relevancia para el participante. La pregunta permitió al entrevistado 1 la oportunidad de expresar sus pensamientos y recomendaciones sobre las formas en que podrían mejorar el parque y su estrategia publicitaria a futuro.

Figura 20. *Entrevista 2*



Fuente: adaptado de Nvivo

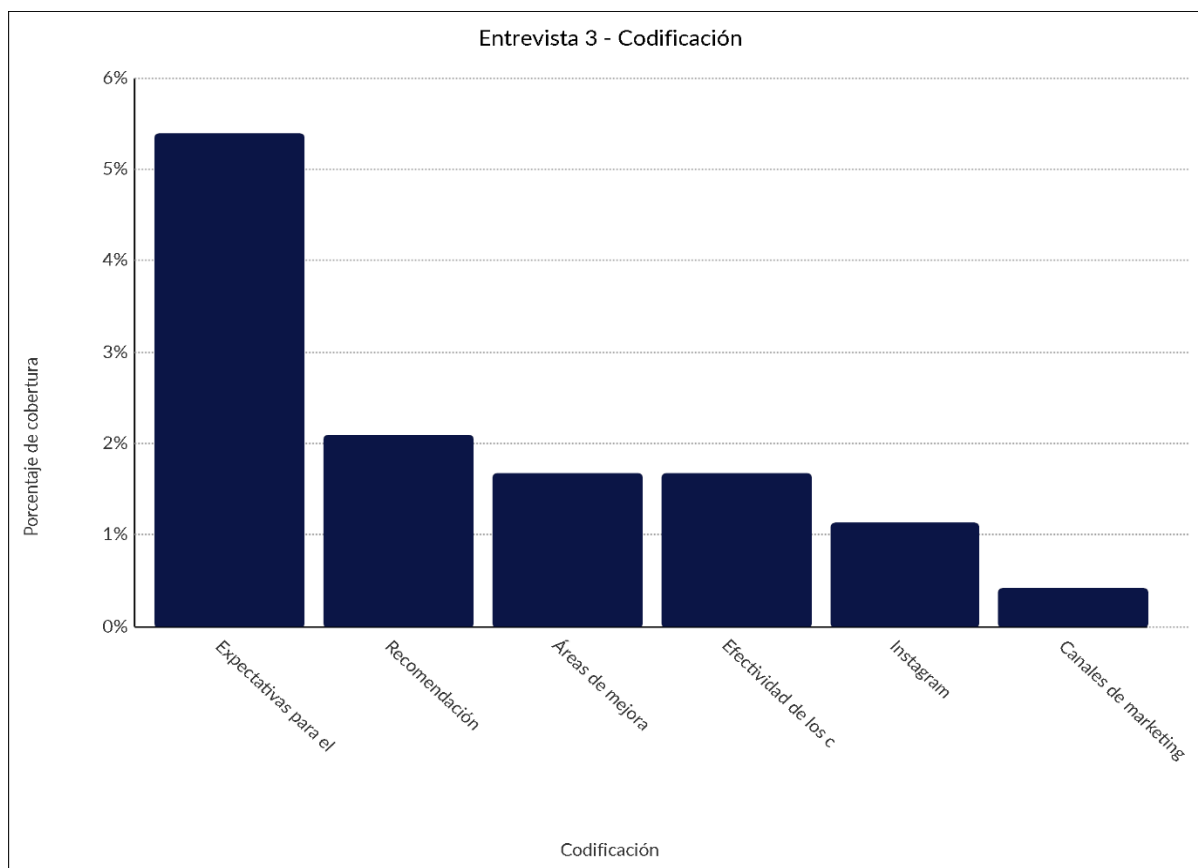
Nota. El entrevistado 2 como se muestra en la figura 20, el porcentaje de cobertura de sus respuestas se centraron en la que relaciona las expectativas para el futuro de la empresa en donde respondió que: “se espera poder alcanzar a muchas otras personas de ciudades aledañas, porque es el único parque de diversiones de la zona, por esto es importante mejorar mucho la publicidad digital”. En la pregunta ¿cómo se enteró del parque de diversiones Diverplay?

Respondió que fue por medio de recomendación “voz a voz”, adicional emplea con regularidad o frecuencia canales de marketing digital como Facebook.

En ese sentido, el entrevistado 2 proporcionó información útil sobre sus expectativas para el futuro de Diverplay, su experiencia en el parque y sus preferencias de consumo digital, por su parte espera que la empresa pueda llegar a más personas en las ciudades cercanas aprovechando su estatus como el único parque de diversiones de la región, reconoce que la publicidad digital es crucial para el crecimiento y sugiere que el parque debe mejorar su estrategia en esta área. Aunque el entrevistado recibió recomendación “voz a voz” se enteró de Diverplay a través una conocida que trabaja en el centro comercial, de esto se puede decir que el marketing del “voz a voz” ha sido un medio efectivo para publicitar el parque.

Esta información demuestra cuán importante es la satisfacción del cliente y la formación de relaciones sólidas con los visitantes. Un cliente feliz es más propenso a recomendar el parque a otros, lo que puede conducir a un crecimiento orgánico y sostenible. Así las cosas, en entrevistado 2 proporcionó una perspectiva útil sobre los desafíos y las oportunidades de Diverplay. Para alcanzar sus objetivos de crecimiento y expansión, el parque debe aprovechar las fortalezas identificadas, como su posición única en la zona y la satisfacción de sus clientes, y abordar las áreas de mejora, como la estrategia de publicidad digital.

Figura 21. *Entrevista 3*



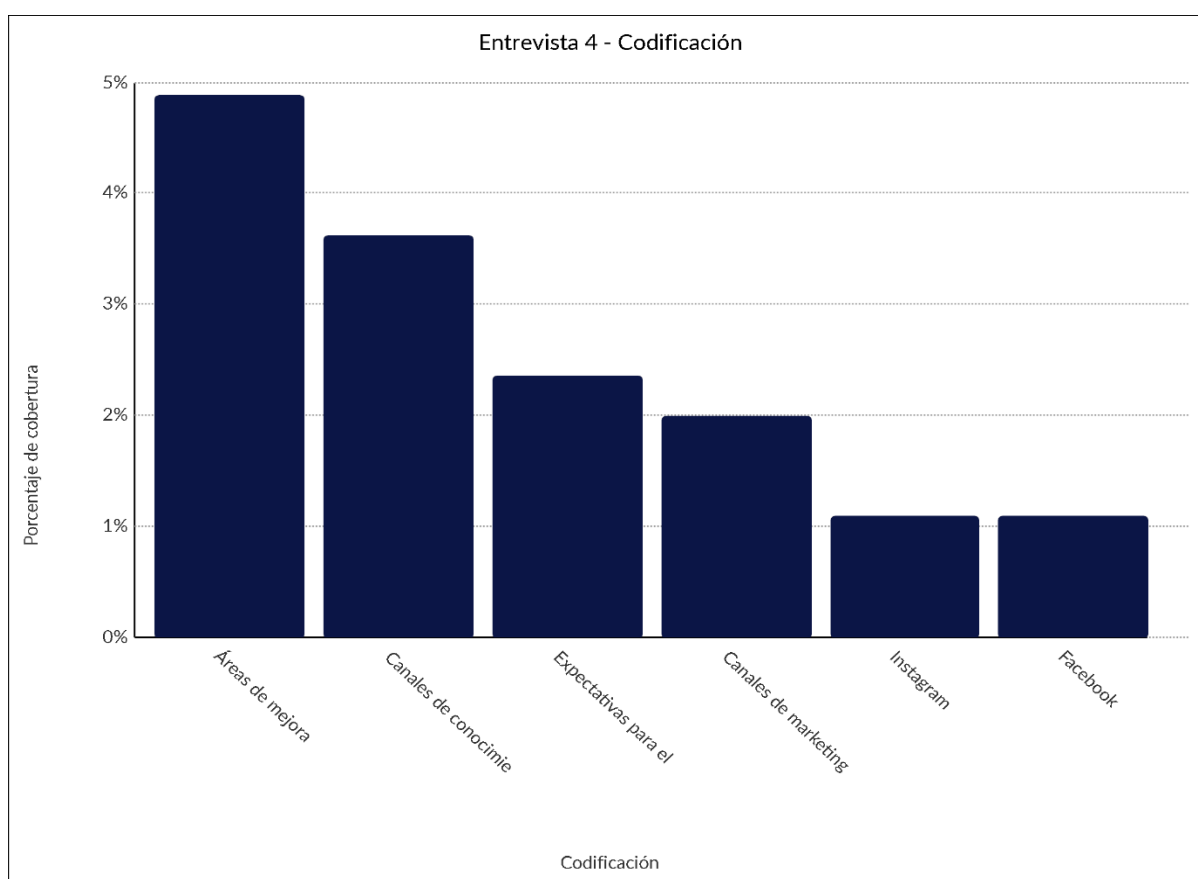
Fuente: adaptado de Nvivo

Nota. La Figura 21 muestra el porcentaje de cobertura de las respuestas más relevantes realizadas por el entrevistado 3, indicando que las expectativas para el futuro que relaciona la pregunta concerniente a ¿qué se espera del parque a futuro, de manera integral y desde el enfoque publicitario? Este respondió que: “pienso que el contenido puede ser mucho más entretenido, no solo mostrar a las personas jugando, sino hacer diferentes actividades y tendencias para poder crecer y llegar a más clientes”. Recibió recomendación de una compañera de la universidad, de esta manera se enteró del parque de diversiones Diverplay ubicado en el municipio de Tuluá, entre las áreas de mejora que puntualizó están relacionadas con el contenido que se publica en los canales digitales, siendo la red social Instagram la red social más usada por el entrevistado.

De los resultados obtenidos en la entrevista 3, se puede inferir que los usuarios esperan que Diverplay produzca contenido más entretenido en sus canales digitales, que vaya más allá

de mostrar a las personas jugando e incluya una variedad de actividades y tendencias. Según esta información, Diverplay tiene la capacidad de aumentar la interacción con la audiencia y expandir su audiencia mediante la creación de contenido más innovador, original y atractivo, para crear contenido que sea recordado por su público objetivo y genere interés en su oferta, el parque debe tener en cuenta sus preferencias y tendencias.

Figura 22. Entrevista 4



Fuente: adaptado de Nvivo

Nota. En la Figura 22 se puede observar el porcentaje de cobertura en las respuestas del entrevistado 4, quien indicó en la pregunta sobre áreas de mejora respondiendo que: “definitivamente el parque debe implementar más publicidad no solo en las plataformas digitales, sino también en las tradicionales como la radio o televisión para poder llegar a clientes potenciales”. En cuanto a la pregunta sobre canales de conocimiento fue a través de las visitas frecuentes que realiza al Centro comercial super centro Tuluá, lo cual sugiere que la

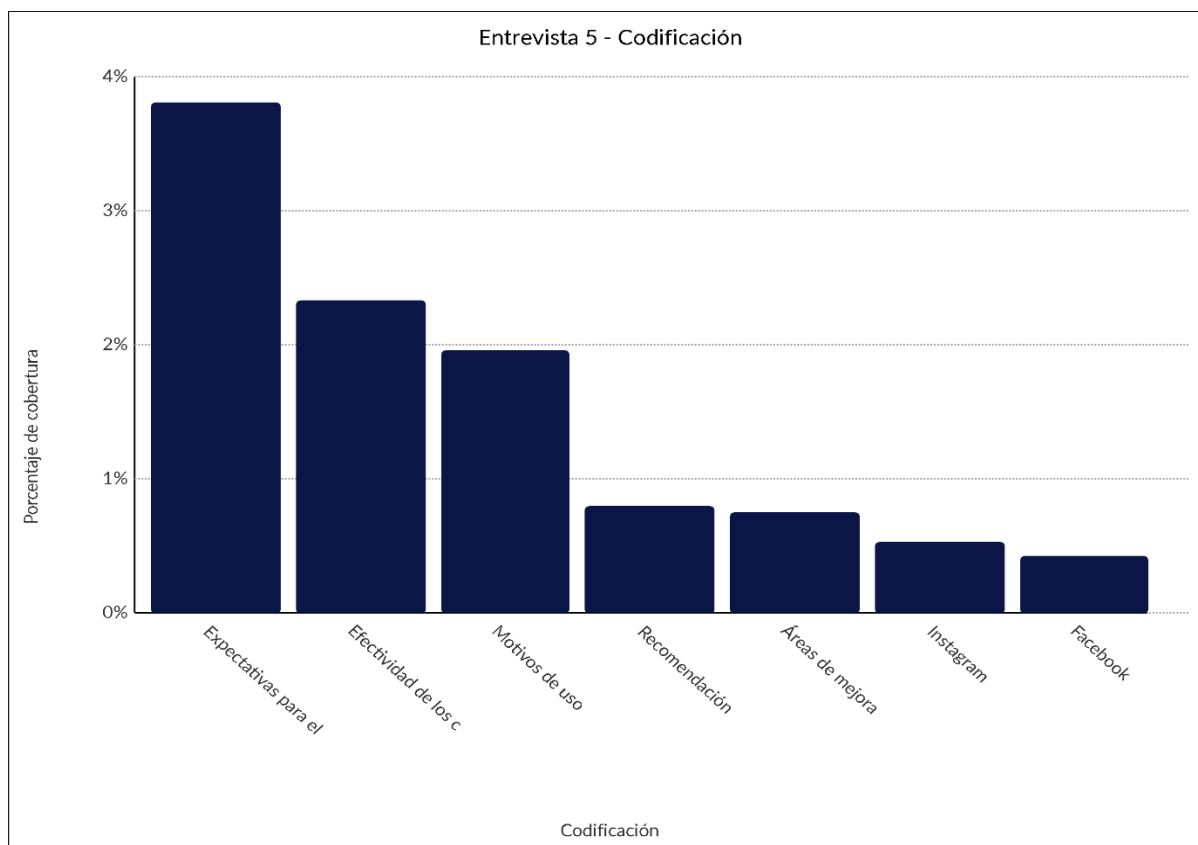
ubicación del parque y su presencia en el centro comercial son factores importantes para su visibilidad y captación de clientes. Los medios digitales que más emplea es Instagram y Facebook, así mismo identificados como canales de marketing digital.

De la información anterior se puede decir que, el entrevistado 4 proporciona información relevante sobre las áreas de mejora de Diverplay, su conocimiento del parque y sus hábitos de consumo digital. Según el entrevistado, Diverplay debería aumentar su inversión en publicidad, tanto en plataformas digitales como en medios convencionales como la radio y la televisión, con el fin de llegar a un público más diverso. Teniendo en cuenta lo que respondió el entrevistado 4 la empresa podría estar subestimando los medios tradicionales para atraer clientes.

Es importante tener en cuenta que, aunque los canales digitales están perdiendo relevancia, los medios convencionales todavía tienen un público importante, especialmente en grupos con menor acceso a internet o que no son tan activos en las redes sociales. En ese sentido, esta información hace que la ubicación física del parque y las estrategias de marketing offline sean cruciales. No obstante, en el centro comercial, Diverplay debe aprovechar su presencia para realizar actividades promocionales, ofrecer descuentos o paquetes especiales y atraer a los visitantes.

De esta manera, el entrevistado 4 proporciona una perspectiva útil sobre la necesidad de Diverplay de diversificar sus estrategias de marketing para llegar a un público más amplio; para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes, el parque debe considerar la implementación de campañas publicitarias tanto en medios tradicionales como en redes sociales articulando su estrategia comunicacional.

Figura 23. *Entrevista 5*



Fuente: adaptado de Nvivo

Nota. La Figura 23 muestra las respuestas obtenidas por el entrevistado 5, con base al porcentaje de cobertura de cada una de ellas. En la pregunta que relaciona la descripción de posibles mejoras, y ¿qué se espera del parque a futuro, de manera integral y desde el enfoque publicitario? El entrevistado 5 respondió que: “con más publicidad podría tener muchos clientes, el lugar es hermoso, la atención muy buena y los cumpleaños de los niños aquí terminan siendo inolvidables. Deberían impulsar el tema de los cumpleaños para que las personas que no saben dónde celebrar lo tengan presente”.

Por su parte la efectividad de los canales de marketing digital, teniendo en cuenta la respuesta del entrevistado este indicó que “no ve publicidad del parque por ningún lado”, a partir de allí recomienda que se de tener mayor publicidad digital. Las redes sociales que más emplea son Facebook e Instagram. De esto se puede inferir que el entrevistado 5 cree que Diverplay podría atraer a más clientes si aumenta su inversión en publicidad, destaca que el

parque tiene atributos positivos como su belleza, buena atención y la experiencia memorable de los cumpleaños infantiles, además sugiere que Diverplay debería concentrarse en publicitar y promover su servicio de organización de cumpleaños infantiles para atraer a los clientes que buscan alternativas para celebrar eventos especiales para sus hijos.

Teniendo en cuenta los análisis de las entrevistas, Diverplay tiene muchas oportunidades para mejorar sus estrategias de comunicación y marketing digital para alcanzar sus objetivos de crecimiento y establecer su posición en el mercado del entretenimiento infantil. La empresa según los hallazgos debe fortalecer los canales digitales, los entrevistados dijeron que no habían visto publicidad del parque en las redes sociales como Facebook e Instagram, que son las que más utilizan, parece que la presencia actual de Diverplay en los canales digitales no es suficiente para llegar a un público amplio y generar una interacción con los usuarios.

Por otra parte, algunos participantes de la entrevista indicaron que el contenido de las redes sociales del parque no era lo suficientemente atractivo o entretenido, recomendando que el contenido sea variado e incluye una diversas actividades, tendencias y formatos para atraer a los usuarios; para llegar a un público más amplio, Diverplay debería invertir más en publicidad digital, según los entrevistados.

Otro hallazgo importante es que los entrevistados indicaron que descubrieron el parque a través de recomendaciones de amigos o familiares, lo que demuestra la importancia del marketing de voz a voz. Además, los participantes en la entrevista destacaron la experiencia positiva de los cumpleaños de los niños en Diverplay. En ese orden de ideas, la estrategia de comunicación y marketing digital de Diverplay debe incluir la creación de contenido atractivo y relevante, la optimización de la publicidad pagada, la promoción de la voz a voz y la promoción enfocada en el segmento de cumpleaños infantiles. El parque debe utilizar de manera efectiva las herramientas y plataformas digitales para conectarse con su público objetivo, despertar el interés en su oferta y alcanzar sus objetivos de crecimiento.

7.2.2 Observación de las métricas

En esta sesión se aborda el análisis de las métricas y los insights de marca de Diverplay que tiene actualmente en Instagram y Facebook, para reforzar los hallazgos identificados tanto en la encuesta como en la entrevista realizadas, en clave de marketing digital, como el tráfico del sitio web, cantidad de usuarios (edad y género) y el alcance. Este análisis permitió comprender mejor el comportamiento de la audiencia en estas plataformas, identificar oportunidades de mejora y reforzar las estrategias de marketing digital del parque. A continuación, se detallan los elementos clave. Es importante resaltar que las redes sociales fueron creadas en el año 2015, mismo año que se fundó la empresa en el municipio de Tuluá, creándose primero la cuenta en Facebook y posteriormente en Instagram.

1.1.1.1 Análisis del alcance de las publicaciones de Diverplay en Facebook (últimos 28 días)

A partir de los datos proporcionados en la figura 24, se puede realizar un análisis del alcance de las publicaciones de Diverplay en Facebook durante los últimos 28 días del mes de marzo del 2024:

Figura 24. Tráfico del sitio web

Descubrimiento

 Alcance de las publicaciones	35.104
 Interacción con las publicaciones	2.495
 Nuevos seguidores del perfil	23




Fuente: <https://www.facebook.com/DiverPlayCo>

Nota. Como muestra la Figura 24 el alcance de las publicaciones del canal de Facebook de Diverplay en los Último 28 días ha sido de 35.104 personas, quienes han interactuado con las publicaciones han sido 2.495 usuarios de esta red social, y en cuanto a los nuevos seguidores del perfil ha sido de 23 personas. De esta información se puede decir que el alcance total de las publicaciones es positivo porque indica que el contenido del parque está llegando a un gran número de personas.

En cuanto a la tasa de interacción es del 7,1 %, calculada dividiendo la cantidad de interacciones por el alcance total. Esta tasa está dentro del promedio para las páginas de Facebook de la industria del entretenimiento. Sin embargo, para comprender mejor la participación de la audiencia, es crucial analizar el tipo de interacciones que se generan. En cuanto a la cantidad de nuevos seguidores es relativamente baja (de 23 nuevos seguidores) en comparación con el alcance total, esto puede indicar que el contenido de las publicaciones no está atrayendo de manera efectiva a nuevos seguidores. Aunque las publicaciones de Diverplay en Facebook tienen un buen alcance, se puede mejorar el aumento de la tasa de interacción y la cantidad de nuevos seguidores. Así las cosas, el parque puede alcanzar sus objetivos de marketing digital y mejorar el rendimiento de su página de Facebook.

Figura 25. Total, de interacciones

Interacciones

 Reacciones	1.445
 Comentarios	61
 Veces compartido	521
 Visualizaciones de fotos	18
 Clics en enlaces	0

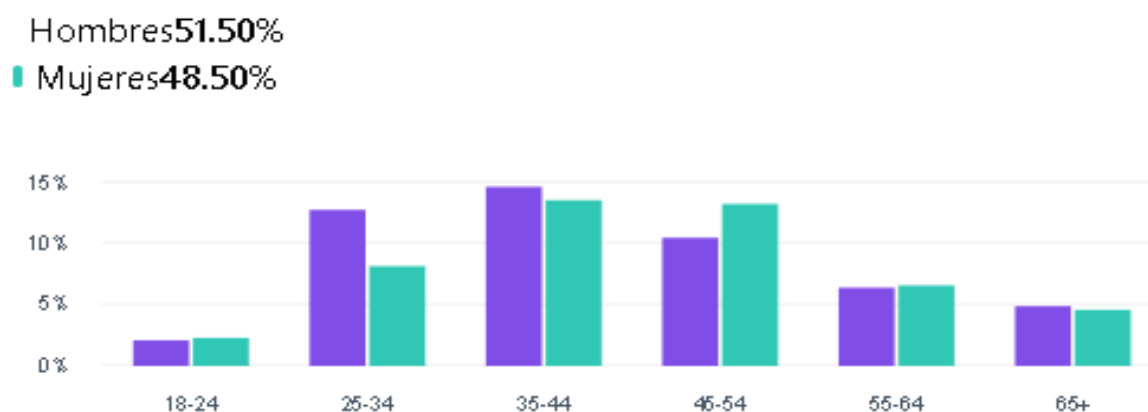
Fuente: <https://www.facebook.com/DiverPlayCo>

Nota. La Figura 25 muestra el total de interacciones realizadas en el perfil profesional de la empresa Diverplay en los últimos 28 días, con 1.445 reacciones este número representa la cantidad de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me enoja o me sorprende) que las publicaciones de Diverplay en Facebook han recibido durante el período analizado; 61 comentarios este dato representa el número de comentarios que las publicaciones de Diverplay han recibido; 521 publicaciones que han compartido, lo cual indica la cantidad de veces que otros usuarios han compartido las publicaciones de la empresa en Facebook, 18 visualizaciones muestra la cantidad de veces que las fotos de Diverplay se vieron y 0 clics en enlaces esto indica que durante el período analizado no se realizaron clics en los enlaces de las publicaciones de Diverplay en Instagram.

De los datos arrojados en la figura 25 se puede decir que, la cantidad de reacciones muestra que el contenido del parque está despertando interés en la audiencia, lo que es una señal positiva. En cuanto a los comentarios, se tiene que es relativamente baja en comparación con las reacciones, se infiere que la audiencia no está teniendo suficiente conversación sobre el contenido de las publicaciones. Se evidenció que la cantidad de compartidos es positiva porque indica que la audiencia comparte y difunde el contenido del parque, para la cantidad de imágenes visualizadas es muy baja. Esto puede indicar que las imágenes no son atractivas para el público. Por último, la falta de clics en los enlaces es un dato negativo porque indica que el contenido no motiva a los usuarios a visitar el sitio web del parque o hacer otras acciones. Es crucial determinar qué publicaciones generan más reacciones, comentarios, compartidos y visualizaciones, lo cual permitirá identificar el tipo de contenido que más interesa a la audiencia y diseñar una estrategia de contenido que se enfoque en ese tipo de contenido.

Figura 26. *Edad y género*

Edad y sexo



Fuente: <https://www.facebook.com/DiverPlayCo>

Nota. La Figura 26 concerniente a la edad y el género de los seguidores del perfil de Facebook de Diverplay se tiene que el 51.50% son hombres y el 48.50% son mujeres. Se puede inferir de esta información que la distribución de seguidores por género es bastante equitativa, con una ligera mayoría de hombres. Estos datos pueden ser útiles para crear contenido y estrategias de marketing enfocadas en cada género.

2.1.1.1 *Análisis del total de interacciones en el perfil de Instagram de Diverplay (últimos 28 días)*

Teniendo en cuenta las métricas, se puede analizar el total de interacciones en el perfil profesional de Diverplay en Instagram durante los últimos 28 días utilizando los datos proporcionados en la Figura 27.

Figura 27. *Interacciones*



Fuente. <https://www.instagram.com/diverplaytulua/reels/>

Nota. La Figura 27 muestra las interacciones de los usuarios en Instagram, en donde se observa que tiene 317 publicaciones, esto muestra el número de publicaciones que ha realizado Diverplay en su perfil de Instagram hasta la fecha, 1.510 seguidores lo cual señala la cantidad de usuarios que siguen el perfil en Instagram. 477 cuentas esto muestra el perfil de Diverplay sigue en Instagram. De esta información se puede decir que el número de publicaciones es menor que la cantidad de seguidores. Esto puede indicar que el parque en esta plataforma no está generando muchas acciones de impacto, como se evidencia en Facebook.

Por otra parte, la cantidad de seguidores es positiva porque demuestra que el parque tiene una gran audiencia en esta plataforma, en cuanto al número de cuentas que se sigue Diverplay es bastante alta, así las cosas, para comprender mejor su estrategia de marketing en Instagram, es crucial analizar qué tipo de cuentas sigue el parque actualmente. No obstante, se puede obtener más información de la cuenta de Instagram usando plataformas como Fanpage Karma.

Se puede inferir que Diverplay tiene muchas oportunidades para mejorar su presencia digital y alcanzar sus objetivos de crecimiento y posicionamiento en el mercado del entretenimiento infantil, basándose en el análisis del alcance de sus publicaciones en Facebook e Instagram, puesto que, según los hallazgos, muestran que la presencia actual de Diverplay en los canales digitales no es suficiente para llegar a un público amplio y generar una interacción con los usuarios. Aunque las publicaciones en Facebook tienen un buen alcance, hay lugar para

aumentar la tasa de interacción y la cantidad de nuevos seguidores; lo contrario se evidenció en Instagram, puesto que la participación en dicho canal es baja, especialmente en cuanto a visualizaciones y comentarios de fotos.

Por otra parte, el tipo de contenido que se publica en ambas plataformas no parece atraer o tener relevancia para la audiencia. En ese sentido, para que logre sus objetivos comerciales, Diverplay debe concentrarse en mejorar su presencia en línea. Es necesario analizar los contenidos que se publican en estas dos redes sociales puede dar información adicional sobre el estilo narrativo actual y así proponer contenido más atractivo.

7.2 Recomendaciones basadas en los hallazgos para mejorar la estrategia de comunicación y marketing digital de Diverplay.

En este capítulo se presentan las recomendaciones basadas en los hallazgos identificados, para mejorar la estrategia de comunicación y marketing digital de Diverplay, la cual se fundamenta en la siguiente tabla la cual está compuesta por la estrategia, la cual describe la estrategia general utilizada para lograr el objetivo

Tabla 2. Recomendaciones de comunicación y estrategias de marketing digital para Diverplay

Estrategia	Actividad	Indicador	Meta	Responsable	Tiempo de ejecución
Fijar los objetivos SMART	Definir los objetivos SMART deseables. s: específico m: medible a: alcanzable r: relevante t: temporal	Cantidad de objetivos alcanzados	Alcanzar el 80% de los objetivos trazados.	Equipo de Marketing y Comunicaciones Diverplay	Octubre2024 a diciembre 2024
	Escoger los canales que se van a utilizar.				
Diseñar el calendario de publicaciones.	Realizar una auditoría de los canales actuales.	Cantidad de publicaciones hechas en la semana			
	Definir qué tipo de contenido causa interés a los perfiles de buyer persona.	número de historias publicadas en la semana. número de interacciones con las publicaciones número de respuestas y reacciones a las historias	Cumplir con el 80% de las actividades planeadas en el calendario	Equipo de Marketing y Comunicaciones Diverplay	Octubre2024 a diciembre 2024
	Establecer un ritmo de trabajo. Elegir una herramienta para plasmar el calendario (calendario de Google, slack).	ROI			

<p>Generar más tráfico al sitio web</p>	<p>Crear las publicaciones en lineamiento con la estrategia SEO. Definir en qué publicaciones se invertirá en publicidad. Hacer seguimiento a las publicaciones y analizar posibles posibilidades de mejora. Programar asesoría con Tampico Films para definir factores de posicionamiento. Analizar los buyer persona. Identificar las palabras claves (hacer uso de Google trends, keyword planner) Realizar auditoría SEO y optimizar el sitio web
- Implementar campañas de Google Ads y Facebook Ads Analizar la competencia (quienes aparecen en los buscadores) Articular la estrategia SEO con la estrategia del calendario de contenido.</p>	<p>Cantidad de personas alcanzadas cada fin de mes Número de conversiones Número de interacciones en los medios usados.</p>	<p>Atraer a una comunidad en específico (Mujeres y hombres, familias.)</p>	<p>Equipo de Marketing y Comunicaciones Diverplay</p>	<p>Noviembre 2024 a diciembre 2024</p>
<p>Administrar WhatsApp bussines</p>	<p>Crear el perfil de la empresa en WhatsApp Bussines Desarrollar las respuestas automáticas con Bussines API Diseñar contenido audiovisual de consumo rápido e</p>	<p>Número de mensajes respondidos por mes. numero de leads realizados por mes</p>	<p>Entregar atención personalizada de manera óptima y precisa crear una base de datos que sirva como canal de difusión directo con los usuarios</p>	<p>Equipo de Marketing y Comunicaciones Diverplay</p>	<p>Agosto 2024</p>

<p>Optimizar el contenido para las diferentes plataformas</p>	<p>incorporarlo al calendario de contenido</p> <p>Sistematizar las listas de difusión y estados de acuerdo al calendario de contenido.</p> <ul style="list-style-type: none"> - informar sobre ofertas y promociones. - realizar sorteos y concurso - notificar sobre novedades y noticias. - fomentar la visita a redes sociales. - enviar contenido de valor interesante para los usuarios. 	<p>Número de interacciones por mes.</p> <p>descubrimiento (número de alcance e impresiones mensuales)</p> <p>rendimiento mensual de historias y promociones.</p>	<p>Mostrar la cultura de la empresa</p> <p>Hacer crecer la comunidad de Diverplay</p>	<p>Equipo de Marketing y Comunicaciones Diverplay</p> <p>Agosto 2024</p>
	<p>Contar con los recursos de la estrategia de Branding</p> <p>Administrar la página de Instagram</p> <p>Optimizar la apariencia en Instagram:</p> <ul style="list-style-type: none"> - biografía - nombre de usuario - foto de perfil - historias destacadas - fondos - balanzas de espacios en blancos - temas 			

- colores dominantes
- tema

Definir la identidad de marca de Diverplay

Desarrollar las actividades de acuerdo al calendario de contenido haciendo uso del material gráfico y de contenido de la empresa.

Crear un plan de contenidos usando todos los recursos de la marca y acorde a todos los requisitos planteados en el calendario.

Establecer una estrategia de Instagram ADS (publicidad paga)

Medir los resultados mediante las analíticas de Instagram

Optimizar el contenido para las diferentes plataformas	Facebook				
	Segmentar el perfil.				
	Crear un mensaje de marca consistente en todas las plataformas digitales	Número de me gustas alcance interacciones personas que retiraron su me gusta índice de conversión	Aumentar el reconocimiento de marca entre el mercado meta.	Equipo de Marketing y Comunicaciones Diverplay	Septiembre 2024
	Desarrollar las actividades de acuerdo al calendario de contenido haciendo uso del material gráfico y de contenido de la empresa.				
	Utilizar un tono de voz y un estilo visual coherentes en todas las comunicaciones.				
Utilizar herramientas de análisis	Crear métricas				
	Monitorear el rendimiento de las campañas digitales para medir el éxito	Número de veces que se evalúan las métricas y KPIS al año	Medir la eficiencia de la comunicación y el marketing digital	Equipo de Marketing y Comunicaciones Diverplay	Noviembre 2024
	Diseño de KPIS				
	Realizar un seguimiento de las conversiones y el retorno de la inversión (ROI)				

Fuente: elaboración propia

Nota. La tabla 1 muestra las recomendaciones que se pueden llevar a término, para que Diverplay logre llegar a un público más amplio y aumentar el posicionamiento de la marca, crear una conexión más profunda con los clientes potenciales y existentes, aumentar la cantidad de personas que visitan el sitio web del parque y las conversiones. La comunicación y el marketing digital requiere un esfuerzo de adaptación a las nuevas tecnologías y tendencias para tener éxito; de esta manera para desarrollar e implementar una estrategia de comunicación y marketing digital efectiva, Diverplay debe estar dispuesto a invertir en recursos y talento.

Conclusiones

En el sector de los parques de diversiones hoy en día la comunicación y el marketing digital son esenciales para el éxito en la difusión de su oferta de entretenimiento, Diverplay tiene la oportunidad de utilizar estas herramientas para llegar a su público objetivo y mejorar la experiencia de los usuarios, se logró identificar que tanto mujeres como hombres suelen llevar a sus familias a estos lugares para compartir y pasar momentos que les permita ser recordados en el tiempo.

Sin embargo, se evidenciaron algunas situaciones, que no se aprovechan de manera eficiente por parte de la empresa, lo que lleva a deducir que la comunicación y el marketing digital de Diverplay a pesar que el parque cuenta con unas ventajas significativas que deben ser comunicadas para que la estrategia sea más efectiva no tienen el impacto que se busca y que se debe ver reflejado en el aumento de visitantes. Partiendo de los resultados arrojados en la encuesta, se encontró que el 53.3% de los usuarios conocen los productos y servicios de Diverplay, mientras que el 46.7% no los conoce, lo que indica que la estrategia de marketing y comunicación digital de Diverplay no están llegando a la audiencia de manera correcta.

Se concluye que, en cuanto a la generación de conversiones, los resultados mostraron que, a pesar de que el 46.7% de los usuarios pensaron en comprar en Diverplay después de ver sus publicidades en línea, el 53.3% no lo hicieron, lo que indica que la estrategia no está generando suficientes conversiones, es necesario que Diverplay tenga una presencia digital sólida y atractiva capaz de atraer a los usuarios a que visiten las instalaciones del parque. Esto incluye un sitio web optimizado, perfiles en redes sociales activos y contenido de alta calidad que logre captar el interés de los internautas.

Se encontró que los usuarios de Diverplay consideran la imagen de la marca pero que puede ser mejor, lo cual permite concluir que la imagen de marca no es lo suficientemente

fuerte y sólida, además la estrategia de marketing digital de Diverplay no ha logrado convertir a los usuarios en clientes, ya que el 53.3% de los usuarios no ha tomado decisiones de compra a través de los canales digitales, empleado las redes sociales solo de canal informativo, siendo Instagram y Facebook las más usadas.

Por otra parte, se concluye que Diverplay tiene muchas oportunidades para mejorar sus estrategias de comunicación y marketing digital, lo que ayudaría a cumplir sus objetivos de crecimiento y establecer su posición más sólida en el mercado de entretenimiento infantil en Tuluá.

Con base en los resultados, la empresa debe mejorar el contenido y la interacción en sus canales digitales, que se evidenció que las personas contactadas no habían visto publicidad de Diverplay en Facebook e Instagram, que son los canales digitales que más emplea el parque, lo que permite inferir que la presencia actual de Diverplay los medios digitales no es eficiente ni de alto impacto para llegar a un público amplio y generar interacciones con los usuarios.

En ese orden de ideas, los usuarios entrevistados respondieron que mayormente habían recibido recomendaciones de amigos, conocidos o familiares, esto lleva a concluir que el marketing voz a voz, técnica de comunicación para persuadir a los amigos y familiares de comprar un bien o servicio, es la que lleva gran parte de los visitantes al parque. Este tipo de marketing tiene como objetivo brindar una experiencia única y satisfactoria para que las personas hablen de la marca de manera orgánica y estén interesadas en contarle a otros la buena experiencia que han tenido, generando una comunicación directa entre los usuarios.

Estos datos demuestran la importancia de fortalecer estas relaciones y establecer una comunidad de marca a través de un adecuado uso de sus canales digitales, ya que un cliente feliz es más propenso a recomendar el parque a otros, lo que puede conducir a un crecimiento orgánico y sostenible. Finalmente se estableció que la estrategia de comunicación y marketing

digital de Diverplay, debe enfocarse en fortalecer la creación de contenido atractivo y relevante, la optimización de la publicidad pagada, la promoción de voz a voz, a través de comunidades para alcanzar sus objetivos de crecimiento, el parque debe utilizar de manera efectiva las herramientas y plataformas digitales para conectarse con su público objetivo, despertar el interés en su oferta y alcanzar sus objetivos.

Recomendaciones

Como resultado de la información recolectada en la encuesta, la entrevista y la observación de las métricas de las redes sociales, Diverplay debe concentrar su estrategia de marketing digital en Instagram para crear contenido atractivo y relevante para su audiencia objetivo. Además, puede interactuar con los usuarios de manera más dinámica y creativa utilizando las herramientas de la plataforma, cómo Stories, Reels e IGTV, para que de esta manera pueda aumentar el tráfico en este canal. Diverplay debe seguir mejorando su presencia en Instagram y Facebook al producir contenido atractivo y relevante para su audiencia objetivo, aprovechando las herramientas de publicidad pagada de estas plataformas para atraer clientes y aumentar su audiencia.

Por otro lado, Diverplay necesita diversificar sus estrategias de marketing para llegar a un público más amplio, aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes, el parque debe considerar la implementación de campañas publicitarias tanto en medios tradicionales como en redes sociales. Para que pueda promover sus fortalezas y atraer a un público objetivo específico, como las familias que buscan lugares para celebrar cumpleaños infantiles, Diverplay tiene una oportunidad de crecimiento en ese segmento. Así las cosas, la empresa debe crear planes de marketing que hagan hincapié en su valor diferencial y transmitan el valor de su oferta a este segmento de mercado. Es importante que la empresa saque mayor provecho de las redes sociales Facebook e Instagram, las cuales son las más empleadas por los usuarios de Diverplay, puesto que son suficientes para generar visibilidad y atraer la atención de potenciales clientes. El parque debe revisar y modificar su plan de marketing digital para aumentar su alcance y generar mejores resultados.

Referencia

- Alvarado, L., & Zambrano, K. (2020). Perfil del consumidor digital y aceptación de oferta en pandemia. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 3(6), 38-51. <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v3i6.0015>
- Apolo, D., Murillo, H., & García, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de la comunicación interna e identidad*. FCSC.
- Armírola, P., García, M., & Romero, G. (2020). La Comunicación Digital en las Micro y Pequeñas Empresas: el caso del Sector Cultural del Departamento Colombiano de Bolívar. *Revista de Comunicación de la SEECI* (52), 149-169. <https://doi.org/http://doi.org/10.15198/seeci.2020.52.149-169>
- Beltrán, M., Parrales, V., & Ledesma, G. (2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Mundo de la investigación y el Conocimiento*, 3(3), 659-681. [https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.\(3.Esp\).noviembre.2019.659-681](https://doi.org/https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681)
- Buitrago, R., Hoyos, S., Argumedo, A., & Prieto, J. (2019). Plan de marketing para Pymes del sector servicios. *Revista Anfibios. Ediciones EFIM*, Vol. 2, No. 2, 51-59.
- Calderón, C., Zárate, W., Zárate, V., & Alarcón, R. (2016). Marketing digital. *Contribuciones a la Economía*, 15(4), 16-25. <https://www.eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Campuzano, J., Castro, H., & Figueroa, A. (2021). *Libro blanco del Comercio Electrónico Colombia: Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas*. Universidad EAN.
- Carrillo, H., & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de economía y sociedad*, 13(1). <https://rches.utem.cl/?p=1193>
- Collado, R. (2021). *El marketing digital y su impacto en el comportamiento del consumidor*. Universidad de Valladolid.

- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Andros Impresores.
https://www.academia.edu/28773045/Branding_Corporativo_Fundamentos_para_la_Gestion_Estrategica_de_la_Identidad_Corporativa_Paul_Capriotti_Peri
- Corcho, D., Median, L., & Vásquez, R. (2023). *Plan de Marketing Digital para Las Redes Sociales (Facebook, Instagram, LinkedIn) en él*. Universitaria Agustiniiana.
<https://repositorio.uniagustiniana.edu.co>
- Estrella, A., & Segovia, C. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. ESIC.
- Fernández, J. (2022). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2021-2022*. Branch.
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/>
- Galloway, G. (2022). Psychographic segmentation of park visitor markets: evidence for the utility of sensation seeking. *Tourism Management*, 23(6), 581–596. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00025-0](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00025-0)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2012). *Metodología de la investigación*. 6ta versión. Mc Graw Hill.
- Kemp, S. (26 de Enero de 2023). *Datareportal*. Informe de Situación Global sobre el mundo Digital 2023: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kusá, A., Zaušková, A., & Čábyová, L. (2021). *Efecto de la comunicación de marketing sobre las preferencias del consumidor y las decisiones de compra y decisiones de compra*.
- Kotler, P. (2022). *Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad*. Almuzara S.L.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transforma tú estrategia para atraer al consumidor digital*. LID.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson.
- Méndez, C. (2011). *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con Énfasis en Ciencias Empresariales*. Limusa.

- Mocayo, M., & Zevallos, A. (2018). Análisis y divulgación de las métricas de redes sociales (RRSS). *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-16.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/03/metricas-redes-sociales.html>
- Molina, D. (20 de septiembre de 2021). *IEBS*. qué es un buyer persona y cómo crearlo en cinco pasos: <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14.
<https://doi.org/> <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2). <http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/>
- Pereira, N. (2022). *Impacto del marketing emocional en la toma de decisiones del consumidor: una revisión*. Conferencia: "India equitativa y próspera".
- Pizzolante, I. (2004). *El poder la comunicación estratégica*. Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
- Relaño, A. (2011). Consumidores Digitale, un nuevo interlocutor. *Distribución y consumo*, 44-51.
https://www.mapa.gob.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_DYC/DYC_2011_16_44_51.pdf
- Rincón Quintero, Y. (2014). Comunicación Corporativa, Relaciones Públicas y Logística en la Dinámica Organizacional. *Encuentros*, 12(1), 47-58.
<https://www.redalyc.org/pdf/4766/476655657003.pdf>
- UNESCO. (2012). *COMUNICACIÓN*. Manual Metodológico.
- way2net. (28 de septiembre de 2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. Estadísticas de Redes Sociales en Colombia 2023: <https://www.way2net.com/2023/09/estadisticas-de-redes-sociales-en-colombia-2023/>
- Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163.
<https://www.redalyc.org/journal/3783/378369433009/html/>

Anexos

Anexo A. Formato de encuesta



La siguiente encuesta tiene como objetivo analizar el impacto de la comunicación y el marketing digital de Diverplay en los usuarios de parques de diversiones.

Marque con una “X” su Género

Mujer_____ Hombre_____

Marque con una “X” su Rango de Edad

- a. Entre 18 a 26 años.
- b. Entre 27 a 35 años
- c. Entre 36 a 60 años
- d. Mayores a 60

Ocupación actual

- a. Estudiante
- b. Independiente
- c. Ama de casa
- d. Profesional
- e. Empleado
- f. Pensionado
- g. Ninguna de la anteriores
- h. Otra_____

Indique su nivel de ingreso

- a. Menos de un SMMLV
- b. Entre 1 y 2 SMMLV
- c. Entre 2 y 3 SMMLV
- d. Entre 3 y 4 SMMLV
- e. Más de 5 SMMLV

¿Usted ha oído hablar de Diverplay?

Si___ No___

¿Usted ha interactuado con los contenidos de Diverplay en las redes sociales?

- a. A veces
- b. Siempre
- c. Nunca

¿Qué tipo de contenido de Diverplay le resulta más interesante?

- a. Trivias
- b. Concursos
- c. Videos
- d. Infografías

¿Una vez visto los contenidos, les ha ayudado a tomar la decisión de ir al parque e interactuar con la empresa?

- a. A veces
- b. Siempre
- c. Nunca

¿Existen algunas herramientas de comunicación a través del marketing digital que le permita escribir mensajes, teniendo retroalimentación o respuestas por parte del parque Diverplay?

- a. E-mail
- b. Meta Messenger
- c. WhatsApp Business

¿Ha realizado alguna compra o adquirido algún producto/servicio de Diverplay después de ver su publicidad en línea?

- a. A veces
- b. Siempre
- c. Nunca

¿Cree que la comunicación y el marketing digital de Diverplay te han ayudado a conocer mejor sus productos/servicios?

- a. A veces
- b. Siempre
- c. Nunca

¿Ha recomendado los productos/servicios de Diverplay a otras personas después de ver su publicidad en línea?

- a. A veces
- b. Siempre
- c. Nunca

¿Considera que la comunicación y el marketing digital de Diverplay son efectivos en la promoción de sus productos/servicios?

- a. A veces

- b. Siempre
- c. Nunca

¿Qué aspectos de la comunicación y el marketing digital de Diverplay le gustaría que mejoraran?

- a. Mejorar los canales digitales
- b. Actualizar la página web con nuevos diseños
- c. Interacciones en las redes sociales con los usuarios
- d. Mayor publicidad

¿Cómo describiría la imagen de marca de Diverplay basándote en su comunicación y marketing digital?

- a. Buena
- b. Regular
- c. Mala
- d. Excelente

¿Cree que la comunicación y el marketing digital de Diverplay te han influenciado en tus decisiones de compra?

- a. A veces
- b. Siempre
- c. Nunca

¿Ha recibido información de Diverplay una vez han interactuado con la empresa a través de los medios digitales y canales de comunicación de la empresa?

- a. A veces
- b. Siempre
- c. Nunca

Anexo B. Formato de entrevista

La siguiente entrevista tiene como objetivo analizar el impacto de la comunicación y el marketing digital de Diverplay en los usuarios de parques de diversiones.

1. ¿Cómo se enteraron de la existencia de Diverplay?
2. ¿Cuáles son las redes sociales que más emplean?
3. Con respecto al marketing digital y la publicidad digital del parque, a través de ¿qué plataformas lo ven?
4. Describa posibles mejoras, y ¿qué se espera del parque a futuro, de manera integral y desde el enfoque publicitario?

