Universidad Católica Andrés
BIBLIOTECA
Caracas

UNIVERSIDAD CATOLICA ANDRES BELLO
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención Publicidad y Relaciones Públicas
Trabajo de Grado

Diseño de una Estrategia Comunicacional para el Gran Casino Margarita

Tutor: Lic. Tibisay Wendehake **Tesista: Angie D. Sánchez C.**

Caracas, septiembre de 2002

INDICE

INDICE iii

Lista de Cuadros v

Lista de Gráficos vii

Lista de Figuras vii

INTRODUCCION 1

CAPITULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACION 3

1.1. Descripción del Problema 3

1.2. Objetivos 5

1.2.1. Objetivo General 5

1.2.2. Objetivos Específicos 5

1.3. Justificación 5

CAPITULO II: MARCO TEORICO 8

2.1. Bases Legales 8

2.2. La Organización Comunicante 12

2.2.1. Imprimiendo Personalidad 15

2.2.2. En busca de la Diferenciación 17

2.2.3. Identidad Corporativa 21

2.2.4. Imagen Corporativa 21

2.2.5. Audiencias de la Organización 23

2.2.6 Discurso Corporativo 24

2.3. Comunicación Organizada 24

2.3.1. Planificación Estratégica 25

2.3.2. Planificación e Implementación de una Acción Promocional 30

2.3.3. Tácticas 31

2.3.4. Soportes de Comunicación Interna 31

2.3.5. Diferencia entre Medio y Soporte 33

2.3.6. Funciones de la Comunicación Organizacional 33

CAPITULO III: MARCO METODOLOGICO **35**

3.1. Identificación de la Investigación 35

3.3.1. Modalidad de Investigación 35

3.3.2. Tipo y Estrategia de Investigación 35

3.2. Diseño de la Investigación 37

3.3. Variables 38

3.4. Hipótesis 39

3.5. Población y Muestra 40

3.6. Instrumentos 41

3.7. Técnicas de Análisis 45

CAPITULO IV: RESULTADOS **46**

4.1. Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita 46

4.2. Estrategia Comunicacional 58

CONCLUSIONES **78**

RECOMENDACIONES **80**

BIBLIOGRAFIA **81**

ANEXOS **83**

ANEXO A: CUESTIONARIO 83

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1: Definición Operacional de la Variable Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita 39

Cuadro 2: Cálculos para la Determinación del Tamaño Muestral 41

Cuadro 3: Items del Cuestionario para medir la Variable Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita 41

Cuadro 4: Items del Cuestionario para medir Otras Variables 42

Cuadro 5: Patrón de Respuestas de la Variable Necesidad de Mercadeo (Sentido de la Escala de Medida: de Menor a Mayor) 43

Cuadro 6: Codificación del Cuestionario (Datos Demográficos) 46

Cuadro 7: Codificación del Cuestionario (Preguntas) 47

Cuadro 8: Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas: (Datos Demográficos) 49

Cuadro 9: Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas: (Preguntas) 50

Cuadro 10: Necesidad de Mercadeo de Imagen del Gran Casino Margarita: Resultados Jerarquizados (Puntajes Obtenidos en cada Item) 52

Cuadro 11: Matriz de Intercorrelaciones 57

Cuadro 12: Interpretación de Relaciones Significativas 57

Cuadro 13: Prensa y Revistas - Alcance y Frecuencia de cada Medio 66

Cuadro 14: Plan de Revista 71

Cuadro 15: Plan de Prensa 72

Cuadro 16: Inversión por Medio 73

Cuadro 17: *Media Flow Chart* 74

Cuadro 18: Plan de Vallas Publicitarias 76

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico 1: Conocimiento del Producto 54

Gráfico 2: Predisposición a Consumir el Producto 54

Gráfico 3: Conocimiento del mismo Producto en la Competencia 55

Gráfico 4: Nivel Actual de Consumo del Producto 56

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Esquema de la Planificación Estratégica 29

INTRODUCCION

A raíz de la promulgación de la Ley para el Control de Casinos, Salas de Bingo y Máquinas Traganíqueles en el año 1997 quedó prohibida expresamente cualquier tipo de publicidad, promoción y libre oferta de los servicios que brindan las empresas de juego en Venezuela, afectándose con esta disposición los casinos, salas de bingo y demás salas de juego que operan en el país.

Aun cuando las motivaciones que fundamentaron esa medida son razonables y justificadas desde el punto de vista del impacto negativo que el juego de envite y azar tiene sobre la población juvenil del país, no es menos cierto que con esta decisión, se coarta el derecho de dar a conocer los Casinos, que más que centros de apuesta, son complementos turísticos y empresas generadoras de empleos directos e indirectos, sin contar el volumen de dinero que representa para el fisco nacional este tipo de actividades.

Como quiera que sea, la ley vigente prohíbe la publicidad directa de los casinos, situación que obliga a idear estrategias comunicacionales alternativas que permitan a las empresas del ramo promocionar sus servicios, sin violentar las disposiciones legales vigentes.

En este estudio se aborda el caso del Gran Casino Margarita, para el cual se diseña una estrategia comunicacional consistente en la creación y promoción del Club de Ganadores del Gran Casino Margarita que, al ser una persona jurídica diferente y no dedicarse al juego, sino a la promoción comercial de eventos y descuentos, sí puede ser publicitado libremente en el país.

Con el objeto de facilitar la presentación de sus diferentes contenidos, este trabajo se divide en cuatro capítulos. En el Capítulo I se describe el problema de investigación, se define sus objetivos y se expone las razones que justifica-

ron su realización. En el Capítulo II se desarrolla el marco teórico del trabajo. En el Capítulo III se explica la metodología de investigación utilizada para lograr los objetivos propuestos. Y, finalmente, en el Capítulo IV se presenta, analiza y discute los resultados obtenidos, incluyendo la propuesta de estrategia comunicacional realizada a favor del Gran Casino Margarita, con su plan de mercadeo y el respectivo plan de medios.

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.1. Descripción del Problema

Muchos han sido los cambios que se han originado en el sector empresarial dedicado al juego, envite y azar desde su incursión en nuestro país. Una de las empresas con más experiencia en Venezuela es COMPAÑÍA DE INVERSIONES (CIRSA) que se encarga de la operación de Casinos y Máquinas Traganíqueles. En el año 1991, se crea la primera empresa de CIRSA en Venezuela: "INVERSIONES CIRSA, C.A.", cuyo objetivo principal es la operación de casinos y salones de máquinas recreativas. Por aquel entonces este evento representó un suceso en la Isla de Margarita, ocasionando un debate entre los diferentes sectores de la colectividad, ya que para esta nueva modalidad en el sector turístico aún no se habían definido disposiciones legales especiales que regularan su operación y, lo que era peor, ningún ente municipal ni nacional podía, ni sabía cómo regular las actividades.

Para el año 1992 la empresa estaba en pleno crecimiento y se había colocado en el grupo de empresas más importantes del Estado, pero ocurrió algo en el medio ambiente que quebrantó este desarrollo, los organismos estatales y municipales, amparados en la Constitución de la República, comenzaron a ejercer presiones en contra de la empresa. A partir de ese momento, profesionales expertos en el área de juegos iniciaron conversaciones con altos parlamentarios del Gobierno a fin de crear un instrumento legal que pudiera regular la operación de esta empresa, así como otras del sector; sin embargo, COMPAÑÍA DE INVERSIONES, para ese entonces CASINOS DE MARGARITA, continuaba

creciendo en el eje central de las empresas de este grupo español, tanto en Latinoamérica como en el Caribe.

En los años siguientes, otros empresarios como Salomón Muci realizaron estudios de mercado y decidieron crear Casinos Nacionales "Casino Sun Way", ubicado en Morrocoy, atravesando los mismos obstáculos que CIRSA, C.A. en la Isla de Margarita.

En el año 1997 un hecho importante viene a cambiar el medio ambiente en el que se venían desarrollando las actividades de estas empresas y es la publicación en Gaceta Oficial de la Ley para el Control de Casinos, Salas de Bingo y Máquinas Traganíqueles, la cual regularía las actividades concernientes a casinos, bingos y salas recreativas de máquinas.

En el Capitulo II de ese instrumento legal, se prohíbe cualquier tipo de publicidad, promoción y libre oferta de los servicios que brindan las empresas de juego en Venezuela. Con esta decisión, se coarta el derecho de dar a conocer los Casinos, que más que centros de apuesta, son complementos turísticos y empresas generadoras de empleos directos e indirectos, sin contar el volumen de dinero que representa para el fisco este tipo de actividad.

Es por lo anterior que para que los casinos en Venezuela puedan promocionar sus servicios deben idear estrategias innovadoras que les permitan captar clientes sin violentar las disposiciones legales vigentes.

En este estudio se aborda el caso del Gran Casino Margarita, para el cual se diseña una estrategia comunicacional consistente en la creación y promoción del Club de Ganadores del Gran Casino Margarita que, al ser una persona jurídica diferente y no dedicarse al juego, sino a la promoción comercial de eventos y descuentos, puede ser publicitado libremente en el país.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Diseñar la propuesta de una estrategia comunicacional para El Gran Casino Margarita, empresa dedicada al negocio del juego, envite y azar ubicada en el Estado Nueva Esparta.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Conducir un estudio de mercado sobre la imagen corporativa del Gran Casino Margarita.
2. Evaluar la factibilidad de mercado del producto propuesto: Club de Ganadores del Gran Casino Margarita.
3. Estructurar un plan de acción en cuanto a las actividades de promoción, *relaciones institucionales y medios de comunicación.*
4. Elaborar un presupuesto que contemple todas las actividades.
5. Determinar la estrategia comunicacional coherente para el Gran Casino Margarita.

1.3. Justificación

De los elementos que conforman la planta turística, hay que tener en cuenta que el equipamiento está integrado no sólo por los servicios básicos de alojamiento y alimentación, sino que deben existir en el destino otra serie de servicios, tales como: agencias de turismo, los guías turísticos, los centros de información, los comercios turísticos y los centros para el esparcimiento.

En relación con el último servicio mencionado, el mismo resulta muy importante en la conformación de la oferta, ya que el esparcimiento "...concierne a todo aquello que contribuye a hacer agradable una estancia, a evitar el aburrimiento, crea un ambiente de relajamiento, centros de interés variado, un medio ambiente atractivo" (Languar, 1978, p. 122 – 123).

Un tipo de amenidad o diversión son los juegos, y entre ellos se encuentran Los Casinos, los cuales pueden llegar a ser parte fundamental del atractivo que ciertas zonas receptoras de turismo ofrecen a los visitantes; tal es el caso, por ejemplo, de Las Vegas, Montecarlo y de ciertas Islas Caribeñas, como Aruba, Curazao y Puerto Rico.

Según Donald Lundberg (1997), el juego es una gran atracción para los huéspedes de los hoteles del área del Caribe, lo que viene a ser confirmado por los estudios de mercado hechos en esta área, al respecto de los cuales se puede obtener el siguiente resumen (Gobernación del Estado Nueva Esparta, 1990, p. 3):

> El área del Caribe como destino turístico internacional ha presentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Su tasa interanual se ha ubicado por encima del 11%, lo cual duplica las tendencias mundiales que se han comportado a promedios de un 5,5% recientemente. De esta demanda que se dirige a El Caribe, un 85% de los turistas norteamericanos usan los establecimientos de casinos, mientras que los canadienses y europeos lo hacen en un 72% y un 73% respectivamente.

No obstante, a pesar de ser los Casinos un fuerte foco de atracción para las corrientes turísticas, también es necesario tomar en cuenta sus efectos sobre la comunidad receptora, ya que pueden ser vistos por ésta como un elemento distorsionado de la vida local. Al respecto, Luis Fernández Fuster (1981, p. 790) señala:

> En muchos lugares turísticos, el Casino es el centro de polarización de la vida local en el sentido de que ellos son prácticamente los que preparan e incluso financian todo el resto de espectáculos y atracciones musicales, deportivas, folklóricas, etc. Otras veces pueden actuar con perturbación al imponer sus puntos de vista.

Ahora bien, es manifiesto que en torno a los Casinos se han generado una serie de actividades que pueden llegar a ser nocivas. Sin embargo, debe decir-

se que los Casinos han estado íntimamente ligados al turismo y que, incluso, es un hecho que han contribuido al auge experimentado por muchos Centros Turísticos.

Estos hechos han motivado que en los últimos años, específicamente a partir de 1989, se haya generado un movimiento tendente a la instalación de Casinos en La Isla de Margarita, con el fin de incrementar y diversificar la oferta turística existente.

La importancia del negocio de los casinos como elemento consustancial a la industria turística, declarada por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela como de interés público, justifica la realización del presente estudio, abocado al diseño de una estrategia comunicacional que le permita al Gran Casino Margarita promocionar sus servicios, generando con ello mayor índice de actividad económica en la Isla de Margarita, pero respetando simultáneamente las disposiciones legales vigentes que le prohíben la publicidad directa.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Bases Legales

Las solicitudes de licencia para la autorización e instalación de casinos y salas de bingo serán consignadas ante La Comisión Nacional de Casinos y Salas de Juego, que es el único órgano con capacidad jurídica para ello. Las solicitudes deberán ser presentadas en original y (3) tres copias y contendrán:

1. Nombres y apellidos, edad, nacionalidad, estado civil, profesión domicilio y número de pasaporte, y el carácter con que éste actúa en nombre de la firma mercantil interesada.
2. Denominación, duración, objeto social, domicilio, composición accionaría, capital suscrito y pagado de la empresa solicitante de la licencia.
3. Denominación, situación geográfica, especificación de las dimensiones y características del Casino o Sala de Bingo que se pretenda instalar.
4. Nombres y apellidos, edad nacionalidad, estado civil, profesión, domicilio, números de cédula de identidad o pasaporte, en caso de ser extranjero, de los socios, especificando los administradores, Directores, Gerentes y apoderados de la sociedad mercantil solicitante.
5. Declaración jurada de someterse a las disposiciones de la Ley del presente reglamento y demás disposiciones relativas a los juegos de envite o azar.
6. Plazo en que se pretenda la apertura del Casino o Sala de Bingo, de conformidad con lo dispuesto en el Articulo 19 de la Ley.

7. Juegos cuya practica en el Casino o Sala de Bingo pretende sean autorizados.
8. Monto de la inversión y capital operativo, con sujeción a lo preceptuado en el articulo 16 de La Ley.

Anexo a la solicitud anterior, los solicitantes deberán consignar en original y tres (3) copias los recaudos exigidos en los ordinales 3º, 4º, 5º, 8º y 9º del articulo 17 de la Ley, además de los siguientes:

1. El oficio de categorización como hotel de 5 estrellas, emanado de la Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO), de conformidad con el decreto número 549, publicado en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela de fecha 20 de octubre de 1989, número 34.330 y Resolución número 39, publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela de fecha 22 de noviembre de 1984, número 33.110, cuando se trate de solicitudes de licencias para la autorización e instalación de Casinos.
2. El oficio de categorización como hotel de 5,4 o 3 estrellas, emanado de la Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO), de conformidad con el númeral anterior, cuando se trate de solicitudes para la autorización e instalación de bingos en hoteles.
3. Proyecto de Acta constitutiva y Estatutos Sociales de la sociedad mercantil solicitante.
4. Poder o mandato expreso debidamente autenticado, otorgado por todos y cada uno de los futuros socios de la firma mercantil solicitante
5. Modelo de contrato entre sociedad mercantil solicitante y el Director de Juegos.
6. Listado de número de trabajadores que habrá de prestar servicios en el Casino o Sala de Bingo, con indicaciones de las categorías o puestos de trabajo respectivos.

7. Memoria descriptiva que señale la organización y funcionamiento del Casino o Sala de Bingo, así como los servicios complementarios que se pretendan prestar al público y los tipos genéricos de los actos artísticos, culturales, espectáculos, etc., que se propone organizar. Dicha memoria habrá de contener una descripción detallada de los sistemas previstos para la admisión y control del personal; criterios de calidad y revisiones periódicas del material de juego, contabilidad y caja, indicando en todo caso el origen y garantía de la tecnología a emplear en la organización y funcionamiento del Casino o Sala de Bingo.
8. Planos y proyectos del Casino o Sala de Bingo, con especificaciones de todas sus características técnicas y en especial en cuanto a abastecimiento de agua potable, tratamiento y evacuación de aguas residuales, tratamiento y eliminación de basura, instalaciones eléctricas, acceso, estacionamientos y demás servicios exigidos por el ordenamiento urbanístico.
9. Estudio económico y financiero, que comprenderá, como mínimo, un estudio de la inversión, con desglose y detalle de las aportaciones que constituye el capital social, descripción y previsiones de rentabilidad.
10. Relación de las medidas de seguridad a instalar en el casino o sala de bingo, entre las que habrán de contarse necesariamente con instalaciones contra incendios, unidad de producción autónoma de energía eléctrica, de entrada automática en servicio, servicios de vigilancia y cajas fuertes. También podrán acompañar a las solicitudes cuantos otros documentos estimen pertinentes, en especial, en orden al afianzamiento de las garantías personales y financieras de los miembros de la sociedad y de ésta misma.

No serán recibidas solicitudes de licencia que no cumplan con la totalidad de los recaudos exigidos por la Ley.

A efectos legales, se toma las siguientes definiciones (Gaceta Oficial No. 36.254 de fecha miércoles 23 de julio de 1997):

- Casino: establecimiento abierto al público donde se realicen juegos de envite y azar con fines de lucro.
- Salas de Bingo: establecimiento abierto al público donde sólo se realicen juego de bingo en sus diferentes modalidades, con fines de lucro.
- Máquina Traganíquel: Todo aparato o artefacto manual, eléctrico, electromecánico, o electrónico que siendo activado por el empleo o introducción de monedas, fichas o billetes de banco o cualquier otro dispositivo interno o externo, ejecute o lleve a cabo cualquier juego programable de envite o azar.

Titulo V: Del Funcionamiento de los Casinos y Salas de Bingo.

Capitulo I: De los locales destinados al funcionamiento de Casinos o Salas de Bingo.

Artículo 23: los locales destinados al funcionamiento de Casinos, deberán estar ubicados edificaciones hoteleras, clasificadas por la autoridad competente como de cinco estrellas, y tener como mínimo 200 habitaciones.

Artículo 24: los locales destinados al funcionamiento de Salas de Bingo deberán estar ubicados en edificaciones hoteleras clasificadas por la autoridad competente como de cinco, cuatro o tres estrellas, o en otras instalaciones especiales autorizadas por la Comisión.

Artículo 26: las edificaciones donde se instalan casinos, salas de bingo y máquinas traganíqueles no podrán estar ubicadas en las cercanías de centros educativos, templos, centros de salud y hospitales. La distancia a existir entre uno y otro nunca deberá ser menor de 200 metros.

Artículo 27: la operación de las máquinas traganíqueles u otros juegos programables deberá realizarse conjuntamente con la de un casino o sala de bingo. En consecuencia no se otorgaran licencia para el funcionamiento de locales donde solo operen dichas máquinas.

Capitulo II: De la Promoción y Publicidad.

Artículo 29: queda expresamente prohibido dar publicidad y mercadear los juegos controlados por esta ley a través de los medios de comunicación.

2.2. La Organización Comunicante

Organización resulta un concepto un tanto abstracto, es por esta razón que los autores consultados presentan diferentes definiciones.

Chester Barnard indica que las organizaciones son "un sistema conscientemente coordenado de actividades o fuerzas de dos o más personas (...) es decir, actividades logradas por medio de la coordinación consciente, deliberada y con propósito" (Hall, 1983, p. 29).

Otro concepto plantea a la empresa como "una unidad de trabajo que busca la cohesión mediante la aportación de un cierto grado de "orden" para contrarrestar los fenómenos de entropía (degradación de la energía)" (Bartoli, 1992, p.21). Este concepto agrega a la idea anterior la necesidad de unidad en la organización planteándola como un engranaje.

Los factores que deben estar presentes dentro de una organización son:

1. Finalidad existente y conocida por todos los miembros del grupo.
2. Distribución de roles y tareas a realizar.
3. División de la autoridad y del poder formal.
4. Duración indeterminada
5. Sistema de comunicación y coordinación.
6. Criterios de evaluación y control de resultados

(Bartoli, 1992, p. 18).

*Por esto no se puede entender a la organización actual aislada de la co*municación, entendida como el "conjunto de actos más o menos estructurados; también es un objeto, incluso un "recurso" fundamentalmente de la empresa (...). *La comunicación debe ser un medio de motivación* " (Bartoli, 1992, p.71).

El pensamiento "comunicar para vender" ha quedado rezagado. "En unos años la empresa tradicionalmente encerrada en el silencio de la producción, se ha desembarazado de los aspectos secundarios. Ha tomado la palabra, se ha erguido en animadora y ha cambiado la legitimidad: status de la empresa-productora, se ha convertido también en empresa-emisora (...). Pero sobre todo de ser un lugar, el lugar de producción, pasa a ser una ENTIDAD digna de una ID-ENTIDAD" (Weil, 1992, p.21).

Por ello Weil (1992, p.29) plantea la existencia de dos mercados: el mercado de productos y el mercado de la comunicación, el primero se refiere a la actividad específica a la que se dedica la empresa, y el segundo a la emisión de contenidos, voluntarios o no, hacia todo el sistema que la rodea.

En el mercado de productos, las empresas compiten con organizaciones que pertenecen al mismo sector, en el mercado de la comunicación, el espectro se abre a sectores de actividad más amplios, por ejemplo, Polar (la marca venezolana de cerveza) lucha por el liderazgo con otras marcas cerveceras como Regional y Brahma, (mercado de productos), mientras que en el mercado de la comunicación, su fundación compite con empresas diversas como Fundación Bigott (institución de la cigarrera venezolana) e incluso con organismos gubernamentales que poseen similares objetivos (defensa del deporte y valores culturales).

La supervivencia de las organizaciones depende de la consideración que se tenga hacia la frase: todo comunica. Las empresas (Bartoli ,1992) son sistemas abiertos que intercambian mensajes generando dos niveles, el de la información -enviando al exterior o recibiendo mensajes- y el de la comunicación, intercambiando contenidos en el microentorno o en el macroentorno. "La comunicación organizacional es considerada como un proceso dinámico por medio del cual las organizaciones se relacionan con el medio ambiente y por medio del cual las subpartes de la organización se conectan entre sí. Por consiguiente, la comunicación organizacional puede ser vista como un flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes"(Goldhaber, 1994, p.32).

Es decir, "dentro de esa concepción abierta, empresa y entorno son, en la medida en que uno y otro se implican, dos sistemas interdependientes. Desde un punto de vista integrador, estos dos sistemas se pueden estudiar como un sistema total, que se caracteriza, según es observable de inmediato, por su naturaleza transaccional" (Costa, 1992 , p. 18).

Resulta difícil concebir hoy a la empresa como un ente aislado, mucho más si se entiende que la comunicación es el factor que permite que ***2 + 2 = 5***. La nueva gestión posee un "enfoque participativo en el que se busca la sinergia y se entiende a la comunicación como un proceso de influencia" (Bartoli, 1992, p.83).

> Para que una organización sea comunicante, debe poseer un espíritu abierto para comunicarse con sus públicos (bipolarmente hablando), ser evolutiva, sin caer en rutinas; ser flexible entre las comunicaciones formales y las informales; con finalidad explícita, que nada quede al azar; responsabilizante, con el fin de otorgar a cada parte de la organización su dosis de compromiso (Römer, 1994, p. 41).

Para lograr esto Hall (1983) señala como importante la utilización del tono emocional acorde al mensaje y al receptor.

Existen tres consideraciones que se deben tomar en cuenta al trabajar en comunicación organizacional:

1. La comunicación organizacional ocurre en un sistema complejo y abierto que es influenciado e influencia al medio ambiente.
2. La comunicación organizacional implica mensajes, su flujo, su propósito, su dirección y el medio empleado.
3. La comunicación organizacional implica personas, sus actitudes, sus sentimientos, sus relaciones y habilidades.

(Goldhaber, 1994, p. 23).

Las corporaciones aplican sus recursos en estos conceptos con el fin de "posicionar la firma empresarial, a través de su identidad corporativa" (Römer,

1994, p. 18). Pero su necesidad no sólo radica en este punto, pues la comunicación afecta todas las facetas de la organización:

1. En el plano de las nuevas tecnologías de comunicación, la empresa se sitúa en el centro de la evolución informática, en telecomunicaciones, en telemática, etcétera, dado que es un lugar privilegiado de intercambio y procesamiento de datos.
2. En el plano de las relaciones interpersonales, la empresa sufre continuamente las dificultades inherentes a los problemas de comunicación entre las distintas categorías del personal que agrupa (...).
3. En el plano político y administrativo, debe determinar cuáles son los objetivos de recepción (es decir de entrada) y de emisión (difusión) de la información, y cuáles son las orientaciones y acciones en materia de comunicación para mejorar el "resultado" global.

(Bartoli, 1992, p. 81).

2.2.1. Imprimiendo Personalidad

Las organizaciones, son edificaciones repletas de personas, sin embargo, éstas utilizan recursos y trabajan en sus comunicaciones para conseguir que la empresa tenga una personalidad.

Uno de los elementos que permite lograr la sinergia en una organización es la creación de una filosofía, ésta permite crear adhesión entre la empresa y sus públicos, tanto internos como externos, y emitir sus valores y creencias, las cuales deben estar de acuerdo con el micro y el macroentorno, ésta es la premisa fundamental de la Teoría Z De Willian Ouchi.

"Una organización grande es similar a nosotros mismos. Al igual que tenemos creencias, actitudes, objetivos y hábitos que nos hacen únicos, la organización desarrolla con el tiempo una personalidad característica, a la cual he denominado la cultura de su organización" (Ouchi, 1982, p. 130).

Römer (1994) indica la fuerte relación que tiene la organización con el sentido de pertenencia de los empleados para con su organización. Y es aquí donde radica la importancia de dotar de rasgos humanos a la empresa, porque la "productividad está en implicar a los trabajadores en el proceso" (Ouchi, 1982, p. 14); es decir, el éxito de una empresa es más seguro en la medida en que su componente humano se sienta identificado e involucrado con la cultura.

"Cultura se refiere a los valores, las creencias y los principios fundamentales que constituyen los cimientos del sistema gerencial de una organización, así como también al conjunto de procedimientos y conductas gerenciales que sirven de ejemplo y refuerzan esos principios básicos" (Denison, 1991, p. 2).

Ouchi (1981) crea el concepto de cultura Z planteando nuevos valores para la organización como la confianza y relaciones estrechas entre los individuos y la estabilidad laboral a largo plazo. Este concepto da paso al ser humano sobre los procedimientos y formas de hacer.

Tomando en cuenta los aspectos más resaltantes de estas definiciones se puede afirmar que cultura es el principal activo (intangible) de una organización basado en los modos de ser, de hacer y de relacionarse de éstas. La cultura, según Bartoli (1992), es producto de la historia, las personalidades, los valores, los estilos de gerencia y trabajo de la organización.

Gélinier plantea que "la comunicación profesional puede ganar en eficacia gracias a la existencia de un contexto cultural común entre los distintos actores" (Bartoli, 1992, p. 139). Para ello es necesario la comunicación de nuestros objetivos, problemas, valores, formas de hacer y hasta nuestra historia. Sin embargo, eso no es suficiente ya que para que la cultura sea una fortaleza es necesario que ésta se corresponda con las actividades "que pretenda ejecutar una empresa, porque de lo contrario, la cultura será un freno a las estrategias que cualquier gerente se plantee ejecutar" (Römer, 1994, p. 59).

2.2.2. En busca de la Diferenciación

Las organizaciones imprimen su personalidad a través de la cultura, siendo ésta la "que constituye a una empresa para que sea tal y no otra" (Deninson, 1991, p. 37). Los rasgos que imprimen personalidad en una organización son: misión, visión, objetivos, valores, metas y políticas.

A.- Misión

Todo negocio posee por lo menos una meta generalmente relacionada con el producto o su actuación en el mercado. Sobre la base de esto se redacta la misión que en algunos casos es denominada filosofía, otras oportunidades ejecuta el rol de lema o slogan.

"Las premisas de las misiones identifican el diseño, meta o empuje implícitos de una compañía" (Steiner, 1986, p.154).

Steiner (1986) indica que la misión de las organizaciones permite:

> ...proporcionar guías generales para la planeación estratégica, son importantes para la creación de estrategias programadas, y la naturaleza de un negocio; determina el área de competencia donde opera el mismo, establece la forma en que serán distribuidos los recursos de acuerdo con las diferentes solicitudes; determinan el tamaño de la compañía; facilitan la identificación de oportunidades y peligros que deben ser tratados en el proceso de planeación; ofrecen nuevas oportunidades al igual que peligros y evitan que la gente pierda su tiempo trabajando con estrategias y planes que puedan ser considerados inapropiados (p. 155).

La redacción de la misión de una organización debe tratar de responder a la siguiente lista de preguntas, según Castellano (1997):

- ¿Cuáles son los públicos de la organización?
- ¿Cuál es el producto o servicio que ofrece?
- ¿Con quién compite la organización?
- ¿Con qué tipo de tecnología se desenvuelve?
- ¿Cuál es su preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad?
- ¿Cuál es su filosofía?
- ¿Valores, creencias y aspiraciones de la organización?
- ¿Qué imagen desea proyectar?

B.- Visión

"La visión es "fijar rumbo", en función del norte. La tarea a emprender" (Römer, 1991, p. 73). Es una proyección del panorama deseable para la organización.

"La visión corporativa constituye la declaración más fundamental de los valores, aspiraciones y metas de una corporación. Se dirige a los corazones y a las metas de sus miembros. Debe ser indicativa de una comprensión clara del lugar que la corporación ocupa hoy derrotero para el futuro" (Quigley, 1995, p.137).

"En el nivel más simple, una visión compartida es la respuesta a la pregunta: ¿qué deseamos crear? Las visiones compartidas son imágenes que lleva la gente de la organización de vínculo común que impregna la organización y brinda coherencia a actividades dispares" (Senge, 1990, p.216).

Castellano (1997) señala que la visión debe plantear los posibles escenarios futuros constatándolos con la actual realidad de la organización, a su vez

debe reflejar los valores que llevarán a la conclusión de ésta. La visión no es el sueño de la organización, es más bien la herramienta para encaminar la organización al mañana, por lo tanto debe estar redactada en términos operativos y ejecutables.

C.- Objetivos

El objetivo para la organización "es un resultado que se desea o se necesita lograr dentro de un período de tiempo específico. Es un valor aspirado por un individuo o grupo dentro de una organización; una clase específica de un propósito fundamental; (...) es un estado futuro deseado de un negocio o de uno de sus elementos" (Steiner, 1986, p. 163).

El mismo Steiner (1986) propone que los objetivos deben ser:

1. Convenientes a la misión de la empresa.
2. Mesurables a través del tiempo.
3. Factibles.
4. Aceptados por los individuos de la organización.
5. Flexibles.
6. Motivadores al factor humano e incentivadores de participación.
7. Obligaciones para toda la empresa o institución.

D.- Valores

Se entiende por valor aquella "manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hace deseables o estimables a los seres o a las conductas a los que se atribuye dicho valor" (Rocher, 1990, p.70).

En el caso de una organización, son esas cualidades legítimas e inspiradoras para el colectivo, que están presentes en su forma de actuar y obrar. Según Rocher (1990), los valores se expresan a través de los actos u objetos que los simbolicen y son estimulantes de los juicios y las conductas.

Römer (1994) indica la existencia de diferentes tipos de organizaciones según su esquema de valores:

- Coercitivas: a los integrantes de estas organizaciones se les obliga a adoptar elementos culturales, esta subyugación puede ser la causante de relaciones débiles.
- Utilitarias: estas empresas no son capaces de forzar a su colectivo de adoptar su forma de ser, pero tampoco tienen la habilidad de ser motivadoras. Se da una relación de provecho mutuo entre el patrono y el personal laboral.
- Normativas: la simbiosis entre los valores de la organización y los del personal. Una relación estrecha en la cual se comparten metas.

E.- Metas

David (1994) las define como:

> Puntos de referencia o aspiraciones que las organizaciones deben lograr, con el objetivo de alcanzar en el futuro objetivos a un plazo más largo. Ellas deben ser medibles, cuantitativas, realistas, estimulantes coherentes y prioritarias. Deben ser fijadas a niveles empresariales, divisionales y funcionales en una organización grande. Las metas deben formularse en términos de logro de gerencia, mercadeo, finanzas, producción e investigación y desarrollo (p. 11).

F.- Políticas

"Es la forma por medio de la cual las metas fijadas van a lograrse, o las pautas establecidas para respaldar esfuerzos con el objeto de lograr las metas ya definidas. Hay dos características distintivas de las políticas: (1) son guías para la toma de decisiones; (2) se establecen para situaciones repetitivas o recurrentes en la vida de una estrategia" (David, 1994, p. 12).

2.2.3. Identidad Corporativa

Los rasgos descritos a lo largo del punto 1.2 son parte de lo que se denomina identidad corporativa.

Identidad de una empresa es

> ...la percepción que tiene sobre ella misma, parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por consiguiente es algo único. La identidad incluye el historial de la organización, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propiedades, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias (Ind, 1992, p. 3).

Italo Pizzolante (2001) afirma que la identidad corporativa está formada por elementos tangibles e intangibles de la organización, es decir, desde el logotipo impreso en las tarjetas de presentación hasta el comportamiento de los empleados.

> La única manera de construir la verdadera identidad de la empresa es establecer un sentimiento de pertenencia basado en un espíritu, una concepción singular del oficio, un saber hacer, una filosofía, incluso una ética, erigida en estandarte. Sin el recordatorio de su misión, el asalariado de semejante empresa puede quedar exiliado, aislado y absorbido por sus empresas clientes (Weil, 1992, p. 49).

Esto no es un nuevo concepto ni mucho menos el producto de una receta, "realmente las empresas han utilizado identidad corporativa desde la primera vez que colocaron un producto en el mercado o escribieron un letrero sobre su fábrica. En el momento en que una empresa se identificó con una tipografía y un logotipo, estaba concibiendo su identidad corporativa y por ende su imagen" (Römer, 1994, p. 100).

2.2.4. Imagen Corporativa

La imagen es "una sólida estructura mental conformada por mensajes formales o informales, voluntarios o involuntarios, que llegan a la opinión públi-

ca y que sostienen la credibilidad de empresas, corporaciones y personas o apuntalan su desconfianza" (Pizzolante 1999, p. 13).

También se puede considerar como el "resultante de múltiples y diversos mensajes que, acumulados en la memoria colectiva, configuran una globalidad significativa capaz de influir en los comportamientos y determinarlos " (Costa, 1996, p. 20).

Costa (1996) afirma que la canalización adecuada de la imagen crea efectos positivos para la organización, conocidos como funciones generales de la imagen:

1. Destacar la verdadera identidad de la empresa.
2. Trasmitir notoriedad y prestigio.
3. Reflejar la auténtica importancia y dimensión de la empresa.
4. Reducir el número de mensajes involuntarios.
5. Atraer la predisposición del mercado de capitales.
6. Mejorar la actitud y el rendimiento de los cuadros.
7. Mejorar la calidad de los cuadros futuros.
8. Lanzar nuevos servicios o productos.
9. Adquirir nuevos mercados.
10. Relanzar las ventas.
11. Reforzar el rendimiento de la publicidad.
12. Optimizar el potencial.
13. Conseguir una opinión pública favorable.
14. Reflejar la evolución de la empresa.
15. Organizar el futuro.

Para cumplir con las funciones anteriores se debe trabajar sobre la base de la realidad organizacional y es que "pensar que una empresa puede dominar su situación real mediante el sólo establecimiento de una buena imagen, es

como pensar que la salud del ser humano puede ser óptima con la sola utilización de cosméticos" (Deninson, 1991, p. 32).

En este mismo sentido en el libro "Reingeniería del Pensamiento" se señala que "La imagen se construye sobre realidades estratégicamente comunicadas" (Pizzolante, 1999, p. 10).

La imagen de la organización posee dos componentes el tangible y el intangible:

- Imagen Física: implica todos los elementos tangibles de la organización, que van desde la mismo complejo arquitectónico, la decoración, los documentos impresos, hasta llegar a la vestimenta de los empleados. Estos elementos deben estar relacionados directamente con la cultura de la organización.
- Imagen Conceptual: es la que define la formas y los contenidos de la comunicación dando lugar a que los públicos externos se formulen conceptos acerca de la organización.

Joan Nebot (2001) resume la importancia de la identidad así: "en la medida que la imagen corporativa es la representación visual y simbólica de la empresa y corporación, tiene un valor estratégico para la propia empresa y corporación, porque ayuda a definir su identidad".

2.2.5. Audiencias de la Organización

Las organizaciones son la unión de un grupo de individuos alrededor de una meta, a su vez éstas están inmersas dentro de un sistema social. Tomando esta premisa podemos señalar la existencia de dos tipos de públicos: internos y externos.

- Públicos internos: está compuesto por todas las personas que trabajan dentro de la organización.
- Públicos externos: "todo aquel que no esté vinculado directamente" (Römer, 1994, p. 2).

2.2.6 Discurso Corporativo

Weil (1992) manifiesta que la empresa, como un actor destacado de la escena pública, debe diseñar los mensajes según la identidad de la empresa. Es por esto que el autor propone cuatro tipos de discurso institucional:

- Discurso de soberanía: "Digo quién soy". Traduce una identificación con la empresa por su categoría, por su superioridad.
- Discurso de la actividad: "Digo lo que hago" o "como lo hago". Traduce la identificación con la empresa por el conocimiento del sector, del oficio o del saber hacer.
- Discurso de vocación: "Digo para quién lo hago". Traduce una identificación con el espíritu de servicio e insiste sobre el beneficio del destinatario.
- Discurso de la relación: "Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer". Traduce una identificación hacia el compromiso de la empresa y su deseo de establecer un pacto con el destinatario.

2.3. Comunicación Organizada

El entorno de las organizaciones ha obligado a éstas a redimensionarse para que sus públicos no sólo las perciban como un ente productor, sino que además conozcan su faceta comunitaria.

La comunicación global según Weil (1992):

> ...no se define como una globalización de las comunicaciones, como un control de las palabras o como un medio de construir una imagen coherente, sino por su función: dice y subraya lo que la empresa ya expresa por medio de sus actos, pero además traza la perspectiva, la lógica y la finalidad de todo ello. Armoniza entre si, no los "decir" sino los "decir" con los "hacer", los discursos y los actos, los enunciados y las realidades de la empresa (p. 193).

Esta idea da pie al concepto de comunicación global como "una política de comunicación orquestada hacia el objetivo de la empresa" (Weil, 1992, p.94).

Regouby indicando que la comunicación global "parte de una base teórica clara: en una empresa todo comunica. Cada expresión de comunicación debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y personalidad de la empresa" (Römer, 1994, p. 45).

Weil (1992) apoya todo esto e indica que la comunicación como un proceso global apoya a la gestión permitiendo:

- Desarrollar un perfil único de la empresa.
- Presentar a la institución como un representante comunitario.
- Crear un código compartido ente los públicos.
- Actuar como catalizador del cambio.

2.3.1. Planificación Estratégica

Diversos autores han definido este concepto, muchas veces coinciden, pero es necesario ir más allá de las convergencias dirigiéndose a la contraparte, las divergencias, permitiendo enriquecer el significado de esta frase.

Según Andrews, la estrategia corporativa consiste en:

> ...un modelo de decisiones que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, así mismo, dicho patrón produce las principales políticas y planes para lograr tales metas, define la esfera de negocios a la que aspira una compañía, establece la clase de organización económica y humana que es o pretende ser, también, precisa la naturaleza de las contribuciones, económicas, que intenta aportar a sus accionistas, empleados clientes y comunidades (Mitzberg & Brian, 1998, p. 51).

Por otra parte Steiner (1986, p. 21) propone que "es el esfuerzo sistemático más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas, y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el

fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y los propósitos básicos de la compañía".

Es decir, las estrategias son actividades o posiciones que le permiten a la compañía establecer y lograr su misión, visión y objetivos, así como las estrategias y tácticas para llevarlos a cabo. Conocer la estrategia corporativa permite determinar de qué tipo de empresa se está hablando.

La estrategias actúan como "vínculo entre las metas y los objetivos que desea alcanzar la organización, y las diversas políticas de áreas funcionales y planes operativos de que se vale para orientar sus actividades cotidianas" (Hofer y Schendel, 1985, p. 14).

De manera general, Hofer y Schendel (1985) indican que la importancia de la planificación estratégica está en que ésta ayuda a la empresa a potencializarse en un entorno en el que sólo sobreviven los más aptos. De forma más detallada, el autor indica que la ejecución de procesos formales de planificación estratégica permite:

- Crear las bases para la elaboración y ajuste de metas y objetivos organizacionales.
- Identificar problemas estratégicos.
- Proporcionar información útil a la hora de asignar los recursos, ya que permite plantear las necesidades y futuros proyectos de un área de la empresa. Esta información no se encuentra reflejada en balances u otros indicadores económicos.
- Integrar los diversos componentes de una institución uniendo así los esfuerzos para la consecución de los objetivos.
- Propiciar la participación de diversos sectores, permitiendo que los jóvenes ejecutivos se adentren en los problemas organizacionales, de esta forma la planeación estratégica ejerce el rol de escuela del capital humano.

Según Álamo y García (2002) las etapas de un proceso de planificación estratégica son:

- Preplanificación: en esta fase se busca el consenso de los diversos sectores de la institución para ejecutar un exitosa planificación estratégica. Se debe determinar "qué persona o grupos de personas impulsan el proceso; quiénes son las personas que son consideradas como decisores clave dentro de la organización; quiénes son los líderes de opinión; qué grupos estratégicos es necesario constituir para desarrollar el proceso" (Álamo & García, 2002, p. 9).
- Análisis del entorno: "con el fin de operar en un entorno cada vez más dinámico y cambiante, los directivos de las instituciones de educación superior necesitan de un método que les permita obtener, tratar y analizar la información externa que afecta a estas organizaciones" (Álamo & García, 2002, p. 10).
- Análisis del ámbito interno: conocer cuáles son las fortalerzas y debilidades que le permiten a la institución el desarrollo de objetivos y acciones estratégicas.
- Declaración de la misión: concluidas las fases anteriores, la planificación estratégica se plantea el reto de "clarificar la misión básica de la institución, que constituye en definitiva su razón de ser y refleja las razones por las cuales debe hacer lo que hace" (Álamo & García, 2002, p. 10).
- Objetivos y acciones estratégicas institucionales: es la etapa central del proceso de planificación y en ésta se une la información aportada por las anteriores fases.
- Presupuestos: es la evaluación del costo que ocasionarán los nuevos objetivos de la institución.
- Control: "Aunque el control en sí mismo no forma parte del proceso de planificación estratégica, ambos están estrechamente relacionados. En

tal sentido, sería impensable finalizar el proceso de planificación estratégica sin el establecimiento de los mecanismos adecuados que permitan la supervisión de los compromisos estratégicos y operativos acordados" (Álamo & García, 2002, p. 11).

En esta misma línea Römer (1994) propone los siguientes elementos como parte fundamental de una estrategia de comunicaciones:

1. Motivos que llevan a la empresa a emprender esa estrategia.
2. Los objetivos que se pretenden con esa estrategia.
3. Los alcances probables de la estrategia y las limitantes posibles.
4. Las audiencias a las que va dirigida.
5. Los medios de comunicación que se utilizarán.
6. El posicionamiento de la idea que se persigue.
7. La estrategia de creación de piezas comunicacionales.
8. Los alcances de la inversión.
9. El período de tiempo de las acciones que se deriven de la estrategia.
10. Las acciones de la estrategia.

(Römer, 1994, p. 109-110).

Existen tantos modelos de planificación estratégica como autores, David (1994) lo plantea como un esquema donde todo tiene conexión y existe la retroalimentación:

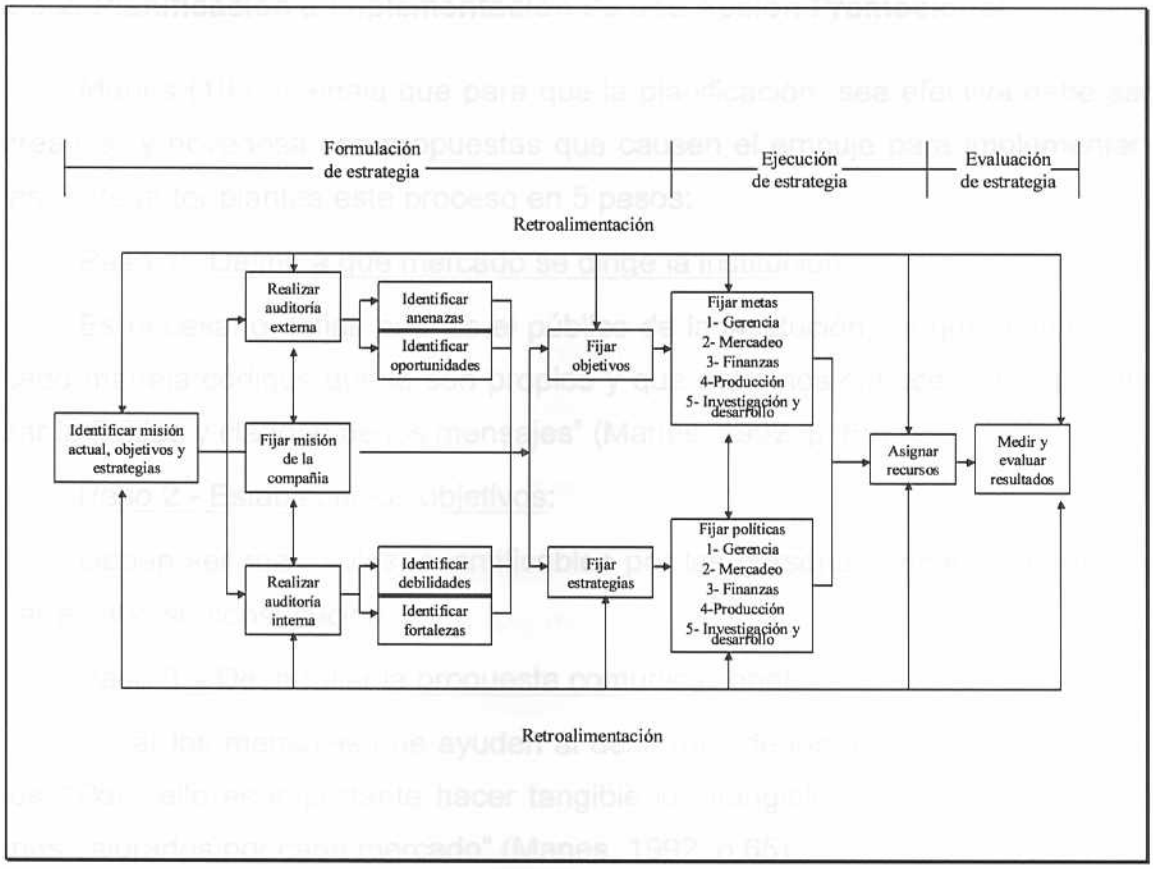

Figura 1: Esquema de la Planificación Estratégica

FUENTE: tomado de David, 1994, p. 229.

David (1994) señala sobre la planificación estratégica:

> No culmina cuando la alta gerencia decide sobre la forma en la cual la empresa va a lograr sus objetivos: todavía es necesario fijar metas, determinar políticas y asignar recursos. La formulación correcta de las estrategias no garantiza su ejecución acertada. Hay una diferencia fundamental entre la formulación y la ejecución de estrategias: la formulación es una actividad intelectual, mientras que la ejecución es de carácter operativo (p. 229).

Weil (1992) citando a Ramanantsoa señala que "construir una estrategia es elegir las demandas que la empresa quiere satisfacer y las ofertas que producirá a tal efecto" (p. 197).

2.3.2. Planificación e Implementación de una Acción Promocional

Manes (1992) señala que para que la planificación sea efectiva debe ser creativa y novedosa con propuestas que causen el empuje para implementarlas. Este autor plantea este proceso en 5 pasos:

Paso 1 - Definir a qué mercado se dirige la institución:

Es necesario definir cuál es el público de la institución, ya que "cada mercado maneja códigos que le son propios y que debemos conocer para garantizar la fluidez y claridad de los mensajes" (Manes, 1992, p. 65).

Paso 2 - Establecer los objetivos:

Deben ser realizables, cuantificables por las personas encargadas de llevar a cabo su consecución.

Paso 3 – Desarrollar la propuesta comunicacional:

Crear los mensajes que ayuden al desarrollo de los objetivos institucionales. "Para ello es importante hacer tangible lo intangible y definir los atributos más valorados por cada mercado" (Manes, 1992, p.65).

Paso 4 – Definir la estrategia de medios:

Establecer los medios con los que cuenta la institución y buscar entre éstos los más apropiados para cada público y para cada mensaje.

Paso 5 – Implementar la acción y medir resultados:

Es la etapa en la que la creatividad debe ser llevada al plano real, es decir, hacer operativas las ideas y propuesta resultantes de los anteriores pasos. "La puesta en marcha de una acción promocional requiere el esfuerzo mancomunado de todos los miembros de la institución para comunicar sus ventajas al mercado, y de la comunidad en la difícil tarea de depositar en una organización educativa la confianza y credibilidad del servicio" (Manes, 1992, p. 65).

2.3.3. Tácticas

"Es el detalle de las actividades específicas que hay que llevar a cabo para la ejecución de la estrategia (...). La línea divisora entre táctica y estrategia es muy tenue y no está claramente definida" (González & Carrero, 1997, p. 41).

Según González & Carrero (1997) no importa dónde se encuentre la línea divisora, lo que cuenta es que no se pueden establecer tácticas sin haber establecido las estrategias. Los autores plantean que las tácticas responden a la pregunta ¿cómo lo vamos a hacer?, mientras que la estrategias son la solución al cuestionamiento ¿qué vamos a hacer?

2.3.4. Soportes de Comunicación Interna

Según Bartoli (1992) para enviar los mensajes a los diversos públicos las organizaciones cuentan con diversos dispositivos:

A.- Dispositivos de Información

a) Publicaciones Internas

Publicaciones o emisiones destinadas a los empleados:

Pueden ser periódicas o circunstanciales y se caracterizan por enviar información oficial relacionada con políticas, acciones o balances. Estos anuncios pueden valerse de diversos soportes: cartas, notas, boletines (escritos o en video), revistas, periódicos, carteleras, mensajería telemática o incluso la utilización de la práctica del discurso.

"A veces, esos documentos tienen el inconveniente de estar redactados al estilo administrativo, incluso abstruso, que los convierte a todos en parecidos y, por cierto, muy poco atractivos" (Bartoli, 1992, p. 90).

Publicaciones o emisiones destinadas al medio externo:

Se refiere a las campanas de publicidad, la emisión de informes anuales de actividad, folletos de presentación de la organización ante la sociedad, revistas, entre otros.

A menudo este material es desconocido por los públicos internos de la institución y desvinculado de éstos, haciendo que los mensajes de dichas publicaciones, en algunos casos, sean imposibles de trasladar por los empleados.

b) Encuestas

"Consisten en una serie de preguntas realizadas al conjunto de empleados o solamente a algunos elegidos como representativos. Pueden presentarse de distintas maneras: orales (conversaciones) o escritas (cuestionarios), y pueden ser realizados por la empresa o por organismos externos" (Bartoli, 1992, p. 94).

Esta herramienta nos permite medir el nivel de satisfacción, el clima social, los valores, nociones sobre la institución, etc.

c) Procedimientos de Recepción

"En el momento de llegar a una nueva organización, el empleado escucha y registra mensajes específicos referidos al funcionamiento general, al servicio que integrará, a su actividad específica y a sus colegas" (Bartoli, 1992, p. 95). Este proceso no es sólo en el día de inserción, sino que se extiende durante unas semanas o meses, dependiendo de la organización.

B.- Dispositivos de Comunicación

Se diferencian de los anteriores dispositivos pues estas herramientas están acompañadas de un intercambio de información en el mismo tiempo y espacio.

a) Entrevistas

"Con frecuencia constituye la oportunidad de ir "más lejos" de lo que permite el intercambio informal, al acaso de un encuentro fortuito" (Bartoli, 1992, p. 96). Este dispositivo permite contrastar las informaciones que cada individuo perteneciente a la institución posee.

b) Grupos

Estas formaciones pueden tener carácter permanente o puntual (resolución de problemas específicos). Los grupos buscan solucionar problemas y crear el flujo de intercambio entre actores de distintos cambios.

Ejemplo de grupos son: "los círculos de calidad, grupos de expresión, grupos de progreso, grupos de trabajo, reuniones de intercambio, etc." (Bartoli, 1992, p. 97).

c) Reuniones

Es un soporte comunicacional extendido de carácter multilateral que persigue un objetivo explicito y que según Bartoli (1992) debe responder a los siguientes principios:

- Un orden del día específico.
- Una preparación por parte de los iniciadores.
- Roles identificados (animadores, otros participantes, etc.).
- Un horario preciso y continuado.
- Resoluciones para la sesión siguiente.
- Confección de un informe.

2.3.5. Diferencia entre Medio y Soporte

Si se habla de medio se refiere a "una categoría de canales de comunicación" (Benavides, p.306), es decir periódicos, televisión, radio, entre otros. Cuando se utiliza la palabra soporte se está haciendo referencia a "un vehículo concreto dentro de una categoría de medios" (Benavides et al., p. 306) por ejemplo El Ucabista (periódico), UCAB *en línea* (página web).

Dentro de la organización los soportes son todos aquellos "documentos o instrumentos que permitan vehiculizar mensajes dentro de la empresa" (Bartoli, 1992, p. 306).

2.3.6. Funciones de la Comunicación Organizacional

1. Función de producción: "implica cualquier actividad de comunicación relacionada directamente con la realización del trabajo central de la organización" (Collado, 1996, p.25).
2. Función de innovación: la innovación es un acontecimiento poco común y surge cuando existen cambios que alteran el estado de la organización. Existen dos tipos de innovaciones en la organización:
   - Las innovaciones de la organización: "son aquellas que se adoptan como resultado de una decisión organizacional" (Collado, 1996, p. 26). Un ejemplo de esta categoría sería el lanzamiento de la carrera Ingeniería de Telecomunicaciones dentro de la Universidad Católica Andrés Bello. Este tipo de innovaciones no requieren modificar la conducta de los públicos internos.
   - Las innovaciones en la organización: "son aquellas que requieren un cambio en el comportamiento del individuo" (Collado, 1996, p. 26). Suelen estar referidas a modificaciones en la forma de ejecutar las labores.
3. Función de mantenimiento: Collado (1996) cita a Berlo al indicar que esta función es "aquella que afecta el mantenimiento de la autoestima de los individuos, de las relaciones interpersonales con otros miembros de la organización, y el mantenimiento de las propias funciones de producción e innovación." (p. 27). "La comunicación de mantenimiento se ocupa de recompensar y motivar al personal para integrar las metas individuales y los objetivos organizacionales" (Collado, 1996, p. 28).

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Identificación de la Investigación

3.3.1. Modalidad de Investigación

Según las modalidades que establece la Universidad Católica Andrés Bello, en la carrera de Comunicación Social, esta investigación se encuadra dentro de la categoría **estrategias de comunicación**, que consisten "...en la creación de estrategias de comunicación amparadas en necesidades reales de alguna organización. El propósito de estos proyectos es la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales" (**UCAB, 2001, p. 23**).

De manera consistente con esa definición, en este estudio se formula una estrategia comunicacional dirigida a la promoción del Gran Casino Margarita (CIRSA, C.A.) ubicado en la Isla de Margarita. La estrategia es requerida, según se explicó en el Capítulo I del presente trabajo, debido a que en Venezuela la ley prohíbe a los casinos y demás organizaciones de juegos de envite y azar la promoción de sus servicios a través de los medios de comunicación social. De allí que se precisa una estrategia que permite tal promoción, pero respetando las disposiciones legales vigentes.

3.3.2. Tipo y Estrategia de Investigación

Para caracterizar el tipo de investigación es preciso señalar, primero que nada, que se trata de un **proyecto factible**, pues el objetivo general del estudio

consiste en obtener un producto final destinado a satisfacer una necesidad real detectada, como es la promoción de los servicios del Gran Casino Margarita, respetando las disposiciones legales vigentes, lo cual debe incluir, a grandes rasgos, las siguientes etapas, fases o aspectos: **a)** justificación (estudio de mercado), **b)** sustentación (fundamentación teórica) y **c)** formulación (diseño de la estrategia comunicacional).

Cada una de esas etapas del proyecto involucra un tipo de investigación diferente, a saber:

- Justificación (estudio de mercado): esta etapa implica la ejecución de un estudio de campo, específicamente una investigación de mercado, a través de la realización de una encuesta en el público objetivo previamente definido, con el fin de justificar la necesidad de desarrollar la estrategia comunicacional. Desde una perspectiva más general, esta etapa del estudio corresponde a una investigación **exploratoria** y **descriptiva**. Exploratoria, debido a que no se conoce suficientemente las opiniones, creencias y expectativas que tiene el público objetivo hacia el Gran Casino Margarita, por lo cual los resultados de la encuesta pueden servir de base para la realización de investigaciones más profundas. Descriptiva, porque mediante la misma se busca establecer la penetración que en el público objetivo tiene la imagen del Gran Casino Margarita, así como el "producto" estratégico propuesto en este estudio para la promoción de dicha empresa respetando las disposiciones legales vigentes, consistente en la idea de membresía en el Club de Ganadores del Gran Casino Margarita. De acuerdo al ambiente o contexto donde se recopilaron los datos, el estudio es **de campo**, por contraposición a los estudios que se efectúan bajo ambiente controlado de laboratorio; ya que el investigador debe trasladarse al medio mismo donde ocurren las manifestaciones de las variables a medir, en su propio contexto natural. Según **Kerlinger (1985)**, "...estos estudios son investigaciones tendentes a descubrir las relaciones e interacciones entre las

variables de carácter sociológico, psicológico y pedagógico en las estructuras sociales reales" (**p. 285**). Según el grado de control y la naturaleza de los datos, el estudio es **ex post facto** (**Kerlinger, 1985**), por contraposición a los estudios experimentales y cuasi-experimentales; ya que el investigador mide variables cuyas manifestaciones ya están presentes en los sujetos y escapa a sus posibilidades el manipularlas a voluntad. En términos del momento en que se efectuó el estudio, el diseño de investigación para esta fase del proyecto fue de tipo **corte transversal único**, por contraposición a los estudios longitudinales; ya que las variables se midieron en un único momento del tiempo y en un único grupo de sujetos. "Este diseño abarca la recopilación, en un momento cronológicamente determinado, de información procedente de una fracción de la población escogida para representar al universo" (**Lininger y Warwick, 1978, p. 81**).

- Sustentación (fundamentación teórica): existen ciertos antecedentes y concepciones acerca del objeto de estudio que se ha considerado conveniente exponer en el trabajo, los cuales al mismo tiempo le sirven de sustentación o fundamentación teórica.
- Formulación (diseño de la estrategia comunicacional): consiste en la etapa propositiva del proyecto, cuyo producto es la estrategia comunicacional, y abarca lo siguiente: **a)** revisión inicial de bibliografía referente al diseño de estrategias comunicacionales; **b)** tormenta de ideas para la concepción de la estrategia; **c)** diseño de la estrategia comunicacional consistente en el plan de mercadeo del "producto", así como su correspondiente plan de medios, considerándose recursos, medios, concepto del mensaje a tratar en la estrategia, presupuesto y tiempo estimado de ejecución.

3.2. Diseño de la Investigación

"Diseño es el plan, estructura y estrategia de una investigación cuyo obje-

tivo es dar respuesta a ciertas preguntas y controlar la varianza" (**Kerlinger, 1985, p. 214**).

De acuerdo con la clasificación de Kerlinger, el presente estudio corresponde a una investigación de tipo *ex post facto*, por cuanto las variables no pueden ser manipuladas o controladas *directamente* por el investigador, y los efectos de unas sobre otras ya han acontecido; es decir, han ocurrido *antes* de que el investigador las mida. Tal es el caso, evidentemente, del presente estudio, por cuanto los sujetos del público objetivo ya poseen un conjunto de opiniones, creencias y expectativas en relación al Gran Casino Margarita.

A pesar de lo anterior, el diseño *ex post facto* permite válidamente derivar conclusiones de relaciones funcionales entre variables, como es el caso del presente estudio.

La hipótesis descriptiva de la primera fase de la investigación (estudio de mercado en el público objetivo) se corroboró mediante un **diseño correlacional simple (Glass y Stanley, 1980; Arnau, 1986)**, pues fueron calculados coeficientes de correlación simple para las variables del estudio, de lo cual se derivó la verificación (en este caso confirmatoria, de acuerdo a los resultados obtenidos) de la hipótesis.

A partir de la población (público objetivo) se seleccionó una muestra representativa de la misma, mediante la técnica de muestreo probabilístico simple, en la cual se midió, a través de una encuesta de **corte transversal único** (**Lininger y Warwick, 1978**) la variable central del estudio (necesidad de mercadeo), así como otras variables que se utilizó para realizar los análisis de correlación pertinentes para derivar elementos de juicio que permitiesen orientar la estrategia comunicacional.

3.3. Variables

La variable que interesó diagnosticar o detectar en la investigación sobre el público objetivo, es la **Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita**. Al esa variable asumir valores altos (elevada necesidad de mercadeo), enton-

ces queda confirmada la hipótesis de la investigación (ver más adelante) y, en consecuencia, se justifica plenamente la realización de la estrategia comunicacional propuesta.

Para medir esa variable, se definió el siguiente conjunto de indicadores y subindicadores:

Cuadro 1

Definición Operacional de la Variable Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita

INDICADOR	SUBINDICADOR
Necesidad de mercadeo de imagen del Gran Casino Margarita.	Percepción del servicio como un servicio de sano entretenimiento.
	Percepción de seriedad y responsabilidad de la empresa.
	Creencia acerca de la contribución de la empresa a la sociedad.
	Manifestación de admiración hacia la empresa.
	Manifestación de respeto hacia la empresa.
	Manifestación de confianza hacia la empresa.
	Manifestación de agrado hacia la utilización frecuente del servicio.
	Manifestación de orgullo hacia la empresa.
Necesidad de mercadeo del producto propuesto para la estrategia comunicacional (Club de Ganadores del Gran Casino Margarita).	Conocimiento del producto.
	Predisposición a consumir el producto.
	Conocimiento del mismo producto en la competencia.
	Nivel actual de consumo del producto.

FUENTE: Elaboración propia.

Adicionalmente, en este estudio interesó medir las siguientes variables, a fin de conocer información detallada para el mercadeo de la imagen de la empresa y el producto propuesto: sexo, edad, nivel de instrucción, nivel de ingresos, frecuencia de uso y expectativas acerca del producto (beneficios que espera derivar del mismo).

3.4. Hipótesis

En este estudio se trabajó bajo la **hipótesis descriptiva** de que en el público objetivo se presenta actualmente una alta necesidad de mercadeo del Gran Casino Margarita.

La verificación de esa hipótesis se hizo mediante la medición de la variable **Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita**, según fue definida anteriormente.

Adicionalmente, y atendiendo al carácter exploratorio de la investigación, se verificó varias hipótesis de relación entre esa variable (y algunos de sus indicadores específicamente) y otras variables, las cuales fueron definidas en la sección anterior (ver Capítulo IV).

3.5. Población y Muestra

A efectos del presente estudio, se consideró una **población infinita,** debido a la imposibilidad de determinar la población exacta que afluye al Gran Casino Margarita y, además, debido a que el mercado potencial está conformado no sólo por los clientes que efectivamente han asistido al Casino, sino también por la población en general que visita la Isla de Margarita e, incluso, por la población de Venezuela y del mundo en general.

Para calcular el tamaño muestral se procedió de conformidad con la siguiente fórmula (**Cochran, 1980**):

$$n_0 = \frac{t^2 pq}{d^2}$$

De acuerdo con cifras proporcionadas por el Gran Casino Margarita, se calculó el tamaño muestral para la siguiente proporción poblacional:

- Sexo masculino: p = 60%.
- Sexo femenino: q = 40%.

Se tomó el sexo para la estimación del tamaño muestral dado que se presumió que el mismo guarda relación con la variable principal del estudio (Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita).

Con esos datos, y asumiendo un nivel de confianza para los resultados muestrales del 95% (= 0,05 / t = 1,96) y un margen de error tolerable en la estimación de la proporción poblacional a partir de la muestra de 5% máximo (d = 5%), se efectuó los siguientes cálculos:

Cuadro 2

Cálculos para la Determinación del Tamaño Muestral

Variable	p(M)	q(F)	d	t	d^2	t^2	pq	n_0
Sexo	60%	40%	5%	1,96	25	3,8416	2.400	369

FUENTE: Elaboración propia.

Debido a la presunción de población infinita no resultó pertinente evaluar la necesidad de realizar corrección por finitud de la población.

El tamaño muestral fue entonces de 369 sujetos, los cuales fueron seleccionados al azar a lo largo de una semana directamente en las instalaciones del Gran Casino Margarita, tratando de mantener la proporción aproximada por sexo (60% hombres y 40% mujeres).

3.6. Instrumentos

En el Anexo A se presenta el modelo del cuestionario diseñado para la realización del estudio de campo. La **lógica de diseño** de ese instrumento es la siguiente:

Cuadro 3

Items del Cuestionario para medir la Variable Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita

INDICADOR	SUBINDICADOR	ITEM
Necesidad de mercadeo de imagen del Gran Casino Margarita.	Percepción del servicio como un servicio de sano entretenimiento.	1
	Percepción de seriedad y responsabilidad de la empresa.	2
	Creencia acerca de la contribución de la empresa a la sociedad.	3
	Manifestación de admiración hacia la empresa.	4
	Manifestación de respeto hacia la empresa.	5
	Manifestación de confianza hacia la empresa.	6
	Manifestación de agrado hacia la utilización frecuente del servicio.	7
	Manifestación de orgullo hacia la empresa.	8
Necesidad de mercadeo del producto propuesto para la estrategia comunicacional (Club de Ganadores del Gran Casino Margarita).	Conocimiento del producto.	9
	Predisposición a consumir el producto.	10
	Conocimiento del mismo producto en la competencia.	12
	Nivel actual de consumo del producto.	13

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 4

Items del Cuestionario para medir Otras Variables

VARIABLE	ITEM
Expectativas acerca del Producto (beneficios que espera derivar del mismo)	11
Sexo	A
Edad	B
Nivel de Instrucción	C
Nivel de Ingresos	D
Frecuencia de Uso	E

FUENTE: Elaboración propia.

Las respuestas al cuestionario se procesaron e interpretaron de conformidad con el siguiente esquema o patrón de respuestas:

Cuadro 5

Patrón de Respuestas de la Variable Necesidad de Mercadeo (Sentido de la Escala de Medida: de Menor a Mayor)

PREGUNTAS			
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
1	El Casino Margarita me brinda un sano entretenimiento.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
2	El Casino Margarita es una empresa seria y responsable.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
3	El Casino Margarita contribuye con el desarrollo de la comunidad.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
4	Admiro al Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
5	El Casino Margarita me merece un gran respeto.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
6	Confío en el Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3

PREGUNTAS			
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
7	Me daría mucho gusto visitar frecuentemente el Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
8	Me honraría formar parte del selecto Club de Ganadores del Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
9	¿Sabe ud. lo que es un Club de Ganadores?	Sí	0
		No	1
10	¿Le gustaría formar parte del Club de Ganadores del Casino Margarita?	Sí	0
		No	1
12	¿Sabe ud. de la existencia de algún Club de Ganadores en los casinos de la Isla de Margarita?	Sí	1
		No	0
13	¿Pertenece ud. a un Club de Ganadores en algún casino en Venezuela o en el extranjero?	Sí	1
		No	0

FUENTE: Elaboración propia.

A cada alternativa de respuesta se asignó un valor de 1 a 5, o de 0-1, de acuerdo a la escala Likert y al indicador, donde el menor valor de la escala se asignó a la alternativa de respuesta que denota una menor necesidad de mercadeo del Gran Casino Margarita y el mayor valor a la que denota una mayor necesidad de mercadeo.

A efectos de los cruces con otras variables, se puntuó a estas últimas de la misma manera y se calculó el **coeficiente de correlación momento producto de Pearson (Glass y Stanley, 1980)** de acuerdo a lo previsto en la hipótesis de investigación.

La validez del cuestionario viene dada por el procedimiento utilizado para su construcción, es decir, la **validez de contenido** derivada de su lógica y coherencia interna.

La **confiabilidad** se calculó mediante el procedimiento de **test-retest** (**Magnusson, 1983**), aplicando el cuestionario dos veces, con un intervalo de un (01) mes entre ambas aplicaciones, a un subgrupo de 100 sujetos de la muestra seleccionados al azar, a los cuales se les dijo que la primera aplicación se extravió y que debía repetirse el cuestionario. El resultado de este procedimiento fue un coeficiente de confiabilidad de 0,787, el cual se considera aceptable para este tipo de estudios.

3.7. Técnicas de Análisis

Para el análisis de resultados se utilizó las siguientes técnicas:

- Cálculo de la **media aritmética** y el porcentaje de respuestas emitidas por los sujetos encuestados a cada pregunta del cuestionario (**Glass y Stanley, 1980**).
- Cálculo del **coeficiente de correlación momento-producto de Pearson** (**Glass y Stanley, 1980**) para determinar las relaciones entre variables definidas previamente y verificar la hipótesis del estudio.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Necesidad de Mercadeo del Gran Casino Margarita

La evaluación de la necesidad de mercadeo del Gran Casino Margarita en la población objetivo, se llevó a cabo mediante la aplicación del cuestionario del Anexo A. Recuérdese que por necesidad de mercadeo se entiende en este estudio una combinación de percepción de imagen corporativa y percepción del producto (Club de Ganadores) propuesto en este estudio como estrategia de mercadeo del Gran Casino Margarita respetando las disposiciones legales vigentes (ver Capítulo III).

Las respuestas a ese cuestionario fueron codificadas de la siguiente manera:

Cuadro 6

Codificación del Cuestionario (Datos Demográficos)

DATOS DEMOGRAFICOS			
ITEM		**ALTERNATIVAS DE RESPUESTA**	**VALOR**
A	Sexo	Masculino	0
		Femenino	1
B	Edad		En años
C	Nivel de Instrucción	Inferior a Educación Básica	1
		Educación Básica Completa	2
		Educación Media, Diversificada y Profesional	3
		Educación Superior	4
D	Nivel de Ingresos	Bajo	1
		Medio bajo	2
		Medio	3

DATOS DEMOGRAFICOS			
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
		Medio alto	4
		Alto	5
E	Frecuencia de Uso	Soy cliente ocasional del Casino Margarita	0
		Soy cliente habitual del Casino Margarita	1

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 7

Codificación del Cuestionario (Preguntas)

PREGUNTAS			
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
1	El Casino Margarita me brinda un sano entretenimiento.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
2	El Casino Margarita es una empresa seria y responsable.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
3	El Casino Margarita contribuye con el desarrollo de la comunidad.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
4	Admiro al Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
5	El Casino Margarita me merece un gran respeto.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1

PREGUNTAS			
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR
6	Confío en el Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
7	Me daría mucho gusto visitar frecuentemente el Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
8	Me honraría formar parte del selecto Club de Ganadores del Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	5
		Moderadamente en desacuerdo	4
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
		Moderadamente de acuerdo	2
		Totalmente de acuerdo	1
9	¿Sabe ud. lo que es un Club de Ganadores?	Sí	0
		No	1
10	¿Le gustaría formar parte del Club de Ganadores del Casino Margarita?	Sí	0
		No	1
11	¿Cuáles de los siguientes beneficios preferiría ud. recibir como miembro del Club de Ganadores del Casino Margarita?	Descuentos en tiendas	A
		Descuentos en habitaciones	B
		Descuentos en pasajes	C
		Descuentos en alquiler de vehículos	D
		Participación en concursos y premios	E
		Acceso privilegiado a las instalaciones del casino	F
		Otros	G
12	¿Sabe ud. de la existencia de algún Club de Ganadores en los casinos de la Isla de Margarita?	Sí	1
		No	0
13	¿Pertenece ud. a un Club de Ganadores en algún casino en Venezuela o en el extranjero?	Sí	1
		No	0
14	En caso de ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior, ¿Qué beneficios le ofrece la pertenencia a ese Club de Ganadores y, a su juicio, de qué carece el mismo?	Beneficios	A
		Carencias	B

PREGUNTAS		
ITEM	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	VALOR

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos, en términos de frecuencia simple y relativa en cada alternativa de respuesta de cada item del cuestionario, fueron los siguientes:

Cuadro 8

Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas (Datos Demográficos)

DATOS DEMOGRAFICOS				
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%
A	Sexo	Masculino	208	56,37
		Femenino	161	43,63
B	Edad		39,84 /*	
C	Nivel de Instrucción	Inferior a Educación Básica	2	0,54
		Educación Básica Completa	63	17,07
		Educación Media, Diversificada y Profesional	168	45,53
		Educación Superior	136	36,86
D	Nivel de Ingresos	Bajo	22	5,96
		Medio bajo	83	22,49
		Medio	145	39,30
		Medio alto	81	21,95
		Alto	38	10,30
E	Frecuencia de Uso	Soy cliente ocasional del Casino Margarita	245	66,40
		Soy cliente habitual del Casino Margarita	124	33,60

/* Media aritmética.

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 9

Frecuencia Simple y Relativa de Respuestas (Preguntas)

PREGUNTAS				
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%
1	El Casino Margarita me brinda un sano entretenimiento.	Totalmente en desacuerdo	36	9,76
		Moderadamente en desacuerdo	22	5,96
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,49
		Moderadamente de acuerdo	107	29,00
		Totalmente de acuerdo	169	45,80
2	El Casino Margarita es una empresa seria y responsable.	Totalmente en desacuerdo	10	2,71
		Moderadamente en desacuerdo	20	5,42
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	62	16,80
		Moderadamente de acuerdo	164	44,44
		Totalmente de acuerdo	113	30,62
3	El Casino Margarita contribuye con el desarrollo de la comunidad.	Totalmente en desacuerdo	16	4,34
		Moderadamente en desacuerdo	58	15,72
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	120	32,52
		Moderadamente de acuerdo	110	29,81
		Totalmente de acuerdo	65	17,62
4	Admiro al Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	26	7,05
		Moderadamente en desacuerdo	18	4,88
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	82	22,22
		Moderadamente de acuerdo	130	35,23
		Totalmente de acuerdo	113	30,62
5	El Casino Margarita me merece un gran respeto.	Totalmente en desacuerdo	24	6,50
		Moderadamente en desacuerdo	22	5,96
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	7,59
		Moderadamente de acuerdo	131	35,50
		Totalmente de acuerdo	164	44,44
6	Confío en el Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	16	4,34
		Moderadamente en desacuerdo	16	4,34
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	36	9,76
		Moderadamente de acuerdo	169	45,80
		Totalmente de acuerdo	132	35,77
7	Me daría mucho gusto visitar	Totalmente en desacuerdo	32	8,67

PREGUNTAS				
ITEM		ALTERNATIVAS DE RESPUESTA	CANT.	%
	frecuentemente el Casino Margarita.	Moderadamente en desacuerdo	25	6,78
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	54	14,63
		Moderadamente de acuerdo	103	27,91
		Totalmente de acuerdo	155	42,01
8	Me honraría formar parte del selecto Club de Ganadores del Casino Margarita.	Totalmente en desacuerdo	52	14,09
		Moderadamente en desacuerdo	43	11,65
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	57	15,45
		Moderadamente de acuerdo	60	16,26
		Totalmente de acuerdo	157	42,55
9	¿Sabe ud. lo que es un Club de Ganadores?	Sí	169	45,80
		No	200	54,20
10	¿Le gustaría formar parte del Club de Ganadores del Casino Margarita?	Sí	225	60,98
		No	144	39,02
11	¿Cuáles de los siguientes beneficios preferiría ud. recibir como miembro del Club de Ganadores del Casino Margarita?	Descuentos en tiendas	124	33,60
		Descuentos en habitaciones	102	27,64
		Descuentos en pasajes	92	24,93
		Descuentos en alquiler de vehículos	47	12,74
		Participación en concursos y premios	151	40,92
		Acceso privilegiado a las instalaciones del casino	147	39,84
		Otros		
12	¿Sabe ud. de la existencia de algún Club de Ganadores en los casinos de la Isla de Margarita?	Sí	0	0,00
		No	369	100,00
13	¿Pertenece ud. a un Club de Ganadores en algún casino en Venezuela o en el extranjero?	Sí	55	14,91
		No	314	85,09
14	En caso de ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior, ¿Qué beneficios le ofrece la pertenencia a ese Club de Ganadores y, a su juicio, de qué carece el mismo?	Beneficios		
		Carencias		

FUENTE: Elaboración propia.

Utilizando la codificación de valores presentada al inicio de este Capítulo, se calculó la media aritmética de cada item del cuestionario correspondiente al indicador de Necesidad de Mercadeo de Imagen del Gran Casino Margarita, obteniéndose los siguientes resultados:

Cuadro 10

Necesidad de Mercadeo de Imagen del Gran Casino Margarita
Resultados Jerarquizados
(Puntajes Obtenidos en cada Item)

No.	Puntaje	ITEM
3	2,593	El Casino Margarita contribuye con el desarrollo de la comunidad.
8	2,385	Me honraría formar parte del selecto Club de Ganadores del Casino Margarita.
4	2,225	Admiro al Casino Margarita.
7	2,122	Me daría mucho gusto visitar frecuentemente el Casino Margarita.
2	2,051	El Casino Margarita es una empresa seria y responsable.
1	2,049	El Casino Margarita me brinda un sano entretenimiento.
6	1,957	Confío en el Casino Margarita.

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos indican que la contribución de la empresa a la sociedad es el principal factor de imagen que debe ser mercadeado, ya que los sujetos encuestados tienden a considerar que el Gran Casino Margarita no contribuye con el desarrollo de la comunidad. Aquí habría que instrumentar una estrategia de donaciones y contribuciones a la comunidad por parte de la empresa que luego sirviesen para hacer promociones institucionales, lo cual permitiría promocionar el casino sin violar las disposiciones legales vigentes en materia de prohibición de publicidad del juego de envite y azar.

Otro hallazgo de interés es el hecho de que los sujetos encuestados no manifiestan mayormente orgullo hacia el Gran Casino Margarita, pues tienden a no sentirse honrados ante la posibilidad de formar parte de su selecto Club de

Ganadores. En tal sentido, queda en evidencia que el Gran Casino Margarita no es percibido como una empresa exclusiva y para personas selectas. De allí que el Club de Ganadores debería enfocarse hacia el establecimiento de prestigio que pueda asociarse a la imagen del casino, lo cual se logra no dirigiéndolo a todo tipo de personas, sino sólo a los mejores clientes de la empresa.

La admiración hacia la empresa es un tercer factor al que debe prestarse atención en la estrategia de mercadeo del Gran Casino Margarita, pues los sujetos encuestados manifiestan una particular admiración hacia la empresa. Esto puede mejorarse mediante el Club de Ganadores, al brindar a los miembros una serie de ventajas que realmente le signifiquen valor agregado, siempre y cuando se le mantenga una excelente relación precio/valor en dicho producto (Club de Ganadores).

Otro aspecto relevante es el agrado hacia la utilización frecuente del casino, el cual no es particularmente notorio en los sujetos encuestados. Esto puede corregirse mediante el Club de Ganadores, al brindarle atractivos que le atraigan hacia el casino y sus diferentes instalaciones.

La imagen de seriedad y responsabilidad del casino debe potenciarse, por lo cual al instrumentar el Club de Ganadores debe tenerse mucho cuidado con lo que se ofrece y lo que se cumple, de tal manera de no lesionar la buena imagen que, en general, evidencian tener los usuarios del casino en relación a su seriedad y responsabilidad.

La percepción del casino como un servicio de sano entretenimiento puede ser reforzada mediante la estrategia del Club de Ganadores conjugada con el ofrecimiento de espectáculos diversos en las instalaciones del casino, tales como shows musicales, eventos, concursos, certámenes, entre otros. Los miembros del Club podrían recibir descuentos para espectáculos fuera de las instalaciones del casino y/o invitaciones de cortesía para los espectáculos organizados dentro de las propias instalaciones del casino.

En relación con el indicador Necesidad de Mercadeo del Producto propuesto para la Estrategia Comunicacional (Club de Ganadores del Gran Casino Margarita), los resultados obtenidos fueron los siguientes:

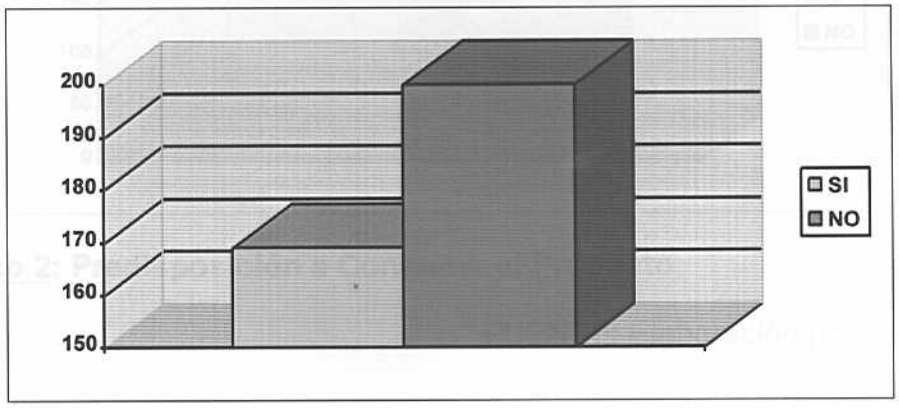

Gráfico 1: Conocimiento del Producto

FUENTE: Elaboración propia.

El 45,80% de los sujetos encuestados manifiestan tener conocimiento acerca de lo que es un Club de Ganadores; sin embargo, el 54,20% restante no sabe en qué consiste ese producto. Esto denota un importante porcentaje de la población en la cual debe darse a conocer el producto propuesto como estrategia de mercadeo para el Gran Casino Margarita, cual es la creación en el mismo de un Club de Ganadores. Por lo tanto, se requiere emprender una labor de publicidad del producto, cuyo plan de mercadeo y plan de medios se presentan más adelante en este Capítulo.

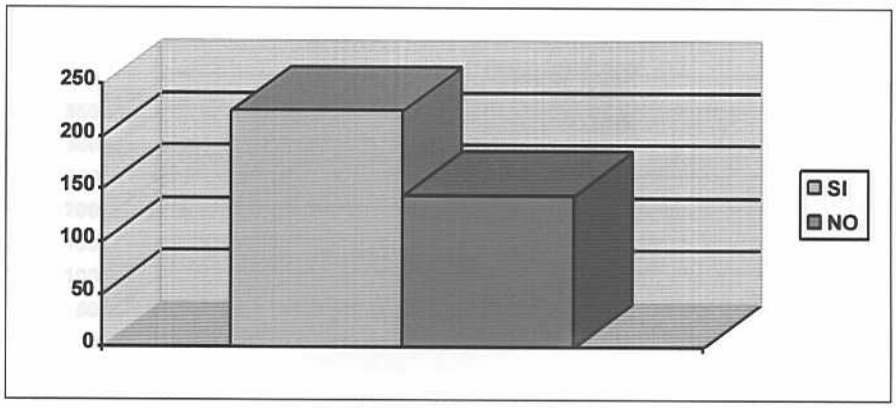

Gráfico 2: Predisposición a Consumir el Producto

FUENTE: Elaboración propia.

Al 60,98% de los sujetos encuestados le gustaría formar parte del Club de Ganadores del Gran Casino Margarita, lo cual hace necesario promocionar adecuadamente ese producto en la población objetivo, a fin de capitalizar esta predisposición, ofreciéndoles atractivos beneficios de valor agregado. Adicionalmente, el esfuerzo publicitario, centrado en un producto de alto valor agregado, se requiere para intentar la captación del 39,02% restante de la población a la que no le gustaría formar parte del Club de Ganadores del Gran Casino Margarita, quizás más por desconocimiento de en qué consiste y cuáles son los beneficios que recibiría, que por verdadero desagrado.

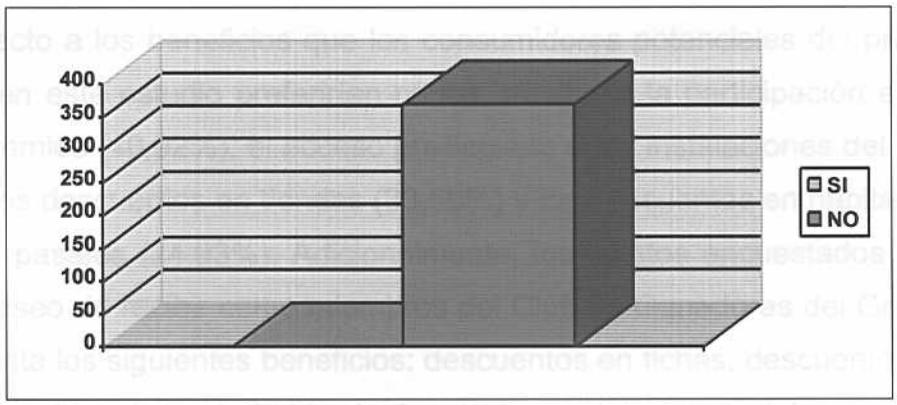

Gráfico 3: Conocimiento del mismo Producto en la Competencia

FUENTE: Elaboración propia.

Ninguno de los sujetos encuestados sabe de la existencia de algún Club de Ganadores en los casinos de la Isla de Margarita, lo cual corrobora la factibilidad de esta estrategia para promocionar al Gran Casino Margarita.

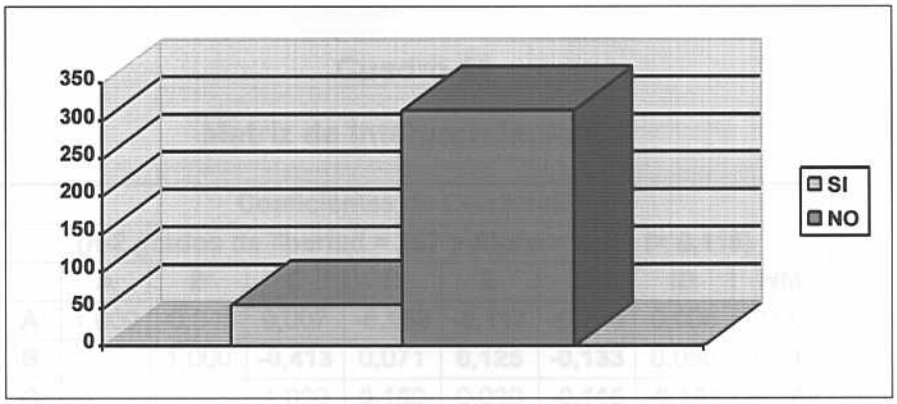

Gráfico 4: Nivel Actual de Consumo del Producto

FUENTE: Elaboración propia.

Apenas el 14,91% de los usuarios del Gran Casino Margarita que fueron encuestados en este estudio son miembros de algún Club de Ganadores en Venezuela o en el extranjero. En tal sentido, resta un elevado mercado potencial insatisfecho para el producto propuesto en este estudio, consistente en alrededor del 85,09% de la población de usuarios del casino.

Respecto a los beneficios que los consumidores potenciales del producto propuesto en este estudio preferirían recibir, destacan la participación en concursos y premios (40,92%), el acceso privilegiado a las instalaciones del casino (39,84%), los descuentos en tiendas (33,60%) y los descuentos en habitaciones (27,64%) y pasajes (24,93%). Adicionalmente, los sujetos encuestados expresaron su deseo de recibir como miembros del Club de Ganadores del Gran Casino Margarita los siguientes beneficios: descuentos en fichas, descuentos en el consumo de alimentos y bebidas dentro de las instalaciones del casino, descuentos en restaurantes, descuentos en espectáculos e invitaciones a espectáculos organizados dentro de las instalaciones del casino, tales como shows musicales, concursos, certámenes, entre otros.

Con el objeto de profundizar el análisis de resultados, se procedió a calcular una matriz de correlaciones entre los principales items del cuestionario, cuyos resultados obtenidos fueron los siguientes:

Cuadro 11

Matriz de Intercorrelaciones

Coeficientes de Correlación								
(n-2 grados de libertad = 367 y Alpha = 0,05) (> 0,115)								
	A	**B**	**C**	**D**	**E**	**IA**	**IB**	**NM**
A	1,000	-0,046	0,007	**-0,158**	**-0,117**	-0,004	0,008	-0,002
B		1,000	**-0,413**	0,071	**0,125**	**-0,133**	0,050	**-0,115**
C			1,000	**0,159**	0,030	**-0,116**	**-0,198**	**-0,145**
D				1,000	**0,440**	**-0,166**	**-0,308**	**-0,212**
E					1,000	**-0,200**	**-0,352**	**-0,252**
IA						1,000	**0,262**	**0,984**
IB							1,000	**0,429**
NM								1,000
A	Sexo							
B	Edad							
C	Nivel de Instrucción							
D	Nivel de Ingresos							
E	Frecuencia de Uso del Casino							
IA	Necesidad de Mercadeo de la Imagen del Casino							

IB	Necesidad de Mercadeo del Producto (Club de Ganadores)
NM	Necesidad de Mercadeo del Casino

FUENTE: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos fueron estadísticamente significativos en los siguientes casos:

Cuadro 12

Interpretación de Relaciones Significativas

Relación	Items		INTERPRETACION
1	A	D	Los hombres de la muestra tienen mayor nivel de ingresos que las mujeres (tendencia leve).
2	A	E	Los hombres de la muestra usan con mayor frecuencia el casino que las mujeres (tendencia leve).
3	B	C	A menor edad, mayor nivel de instrucción, para una edad promedio de la muestra total de 39,84 años (tendencia moderada).
4	B	E	A menor edad, menor frecuencia de uso del casino; es decir, las personas de mayor edad tienden a frecuentar más el casino (tendencia leve).
5	B	IA	A menor edad, mayor necesidad de mercadeo de la imagen del casino (tendencia leve).
6	B	NM	A menor edad, mayor necesidad de mercadeo del casino (tendencia leve).
7	C	D	A mayor nivel de instrucción, mayor nivel de ingresos (tendencia leve).
8	C	IA	A mayor nivel de instrucción, menor necesidad de mercadeo de la imagen del casino (tendencia leve).
9	C	IB	A mayor nivel de instrucción, menor necesidad de mercadeo del producto (Club de Ganadores) (tendencia leve).
10	C	NM	A mayor nivel de instrucción, menor necesidad de mercadeo del casino (tendencia leve).
11	D	E	A mayor nivel de ingresos, mayor frecuencia de uso del casino (tendencia moderada).
12	D	IA	A mayor nivel de ingresos, menor necesidad de mercadeo de la imagen del casino (tendencia leve).
13	D	IB	A mayor nivel de ingresos, menor necesidad de mercadeo del producto (Club de Ganadores) (tendencia baja).
14	D	NM	A mayor nivel de ingresos, menor necesidad de mercadeo del casino (tendencia leve).
15	E	IA	A menor frecuencia de uso del casino, mayor necesidad de mercadeo de la imagen del casino (tendencia baja).
16	E	IB	A menor frecuencia de uso del casino, mayor necesidad de mercadeo del producto (Club de Ganadores) (tendencia baja).
17	E	NM	A menor frecuencia de uso del casino, mayor necesidad de mercadeo del

Relación	Items		INTERPRETACION
			casino (tendencia baja).
18	IA	IB	A mayor necesidad de mercadeo de la imagen del casino, mayor necesidad de mercadeo del producto (Club de Ganadores) (tendencia baja).
19	IA	NM	A mayor necesidad de mercadeo de la imagen del casino, mayor necesidad de mercadeo del casino (tendencia muy alta).
20	IB	NM	A mayor necesidad de mercadeo del producto (Club de Ganadores), mayor necesidad de mercadeo del casino (tendencia moderada).

FUENTE: Elaboración propia.

4.2. Estrategia Comunicacional

1. Plan de *Marketing*

A.- Auditoría de la Situación

De acuerdo con los resultados del estudio de mercado realizado en el público objetivo, así como al estudio de la situación actual de las empresas que prestan el servicio de juego, envite y azar y la problemática que éstas presentan en lo referente al marco legal venezolano, cuyas consideraciones se expusieron en el Capítulo II de este trabajo de investigación, se asume a efectos del presente plan comunicacional, que existe la necesidad por parte del Gran Casino Margarita de implementar comunicaciones novedosas y efectivas que persigan la fidelidad y captación de clientes, por lo cual la formulación de la estrategia comunicacional está plenamente justificada desde el punto de vista de los fines promocionales que persigue.

En relación con otras empresas que opten por instrumentar el plan de comunicación, debe señalarse que las mismas deben ser casinos legales, en hoteles cinco estrellas con un mínimo de 256 habitaciones, ubicadas en zonas turísticas; esa categorización debe ser emanada de la Corporación de Turismo de Venezuela (CORPOTURISMO), de conformidad con el Decreto No. 549, publicado en Gaceta Oficial de fecha 20 de octubre de 1989, y cumplir con las normativas exigidas por las instituciones competentes e involucradas en perse-

guir el desenvolvimiento de estas empresas del entretenimiento, como son la Comisión Nacional de Casinos, Gobernaciones, Alcaldías y Asociaciones de Vecinos, entre otras.

CIRSA, C.A., empresa líder en tecnología para el entretenimiento, cuya sede operaciones en el Estado Nueva Esparta, Isla de Margarita, es el Gran Casino Margarita, es el candidato ideal para instrumentar un plan como el que aquí se propone.

Si bien es cierto que el Gran Casino Margarita cuenta con el personal altamente motivado, así como con la pertinencia de su actividad misma al objeto promocional del plan, no es menos cierto que no cuentan con los permisos legales según el Capitulo II: De la Promoción y Publicidad, en el Art. 29 de la Ley que regula esta materia, el cual establece: "Queda expresamente prohibido dar publicidad, promocionar y mercadear los juegos controlados por esta ley, a través de cualquiera de los medios de comunicación", situación que limita la realización de una campaña publicitaria utilizando el nombre del casino o el servicio que presta.

En este aspecto, que alude directamente a la factibilidad de la estrategia comunicacional, debe señalarse que la misma únicamente podrá ser viable si la empresa promotora de la misma accede a construir una nueva "marca" de su producto, que sí pueda ser publicitada sin limitaciones legales, morales o de otra índole, es decir, el Club de Ganadores del Gran Casino Margarita.

Las empresas que operan hoy en el mundo de negocios deben sentirse como si estuviesen caminando en un campo minado. Los mercados se están convirtiendo en nichos, los clientes están abandonando su lealtad a marcas, los competidores están proliferando y los canales de comunicación e información simplemente están explotando en su crecimiento y diversidad. En fin, pocas compañías sienten hoy un futuro seguro.

El Gran Casino Margarita se hace preguntas conocidas de mercadeo como: ¿De qué manera ganamos nuevos clientes? ¿Cómo mantenemos nuestra actual clientela? ¿Cómo desarrollamos ventajas competitivas sostenibles que

nos diferencien de nuestros competidores y conquisten una lealtad continua de nuestros clientes?

Todo esto se corresponde con un plan de comunicaciones integradas donde la planificación de la publicidad, la estrategia de la fuerza de venta, las promociones de venta, el mercadeo directo y las relaciones públicas deben ser coordinadas para desarrollar y enviar un único mensaje al mercado.

Esta respuesta responde a la necesidad de mantener una planificación y gerencia continua de las comunicaciones del Gran Casino Margarita, las cuales son:

- Planificación e investigación.
- Implementación y comunicación de los programas.
- Evaluación de los resultados.
- Actuación sobre resultados.

Es este proceso de análisis, desarrollo y cambio el que contiene actividades de investigación de mercado, análisis del entorno, imagen y cultura corporativa, gerencia de cambio y manejo de crisis y los demás estudios que proporcionen herramientas y destrezas para el desarrollo de una eficaz comunicación estratégica.

Objetivo General

Promocionar el Gran Casino Margarita, mediante una estrategia comunicacional efectiva, respetando las disposiciones legales vigentes.

Objetivos Específicos

1. Instrumentar una estrategia de donaciones y contribuciones a la comunidad por parte de la empresa que le permita hacer promociones institucionales, a fin mejorar la percepción del público objetivo en relación con la contribución de la empresa para el desarrollo de la comunidad.

2. Crear y promocionar el Club de Ganadores del Gran Casino Margarita, a fin de favorecer la generación de un sentimiento de orgullo hacia la empresa por parte de su público objetivo, enfocándose hacia el establecimiento de prestigio al no dirigirlo a todo tipo de personas, sino sólo a los mejores clientes de la empresa.
3. Crear y promocionar el Club de Ganadores del Gran Casino Margarita, a fin de favorecer la admiración hacia la empresa de parte del público objetivo, brindándole una serie de ventajas que realmente le signifiquen valor agregado, siempre y cuando se le mantenga una excelente relación precio/valor en dicho producto (Club de Ganadores).
4. Crear y promocionar el Club de Ganadores del Gran Casino Margarita, a fin de favorecer una mayor utilización de las instalaciones por parte del público objetivo, al brindarle atractivos que le atraigan hacia el casino y sus diferentes instalaciones.
5. Crear y promocionar el Club de Ganadores del Gran Casino Margarita, a fin de favorecer la imagen de seriedad y responsabilidad del casino, con estricto cumplimiento de lo que se ofrece.
6. Crear y promocionar el Club de Ganadores del Gran Casino Margarita, a fin de favorecer la percepción del casino como un servicio de sano entretenimiento, conjugándole con el ofrecimiento de espectáculos diversos en las instalaciones del casino, tales como shows musicales, eventos, concursos, certámenes, entre otros.

D.- Estrategias

Se utilizará las tres estrategias usuales en esfuerzos de *marketing*, a saber:

- Crear interés: esta estrategia, que es la que se persigue específicamente con este plan de comunicación, consiste en fomentar en el público objetivo una actitud favorable hacia el *Winners* Club, presentándole y motivándole a tomar acciones concretas al respecto, específica-

mente ponerse en contacto con los organizadores del Club a fin de profundizar su información al respecto.

- Establecer compromiso: esta estrategia, que no está vinculada directamente al Plan de Comunicación, pero se posibilita gracias a ella, consiste en establecer los primeros contactos directos con el público objetivo, quien a través de los mensajes publicitarios decide entablar dichos contactos.
- Consolidar la relación: una vez que el interesado visita las instalaciones del casino, se comunica telefónicamente o a través del correo electrónico o la página web, el personal encargado del *Winners* Club deberá mantener permanente contacto con él, a fin de fomentar el establecimiento de una relación duradera en el tiempo que no termine con la obtención de un carnet de miembro de un club de ganadores, sisino que la persona se convierta en un promotor activo del Winners Club, exhibiendo su propia experiencia como ejemplo.

2. Plan de Medios

Los medios que se usarán en esta campaña serán circuito de vallas, prensa y revistas especializadas; posteriormente y dependiendo de la efectividad de las mismas, se recomendará su expansión mediante el uso de otras revistas y pautas en cable para reforzar la campaña.

Los medios a utilizar se escogieron tomando en cuenta el *target* a quien va dirigida la campaña, al igual que analizando costos y cobertura de los mismos, y tomando en cuenta, como elemento fundamental, que se trata de un servicio nuevo en el mercado.

Es importante resaltar que la campaña es de interés promocional y que los organismos interesados en su realización son de limitada exhibición publicitaria.

A.- Prensa

Entre sus características más resaltantes están que es un medio con una gran flexibilidad, oportunidad y buena cobertura en el área metropolitana. Además tiene una alta aceptabilidad y credibilidad. Su costo con respecto a otros medios no es tan elevado.

Se recomienda usar El Universal y El Nacional, ya que son los periódicos más importantes y también los más leídos del mercado.

Las pautas serán los días domingo, ya que es el día en que las personas leen el periódico con más tranquilidad, detallando su contenido y lo circulan entre todos los miembros de la familia; igualmente se pautará los días lunes, ya que es un día en que las personas desean y necesitan informarse de los acontecimientos más importantes, para el comienzo de la semana. Vale la pena destacar que estos dos días los periódicos tienen muchos más lectores que los demás días de la semana.

Por último, se pautará los días miércoles para llegar así, de forma más efectiva, al *target* seleccionado.

Según Juan Manuel Aguerrevere, Gerente de Mercadeo de El Universal y María Fernanda Ramallo, Gerente de Comercialización de Cuentas Clave del diario El Nacional, los periódicos más leídos son: El Universal y El Nacional.

El Universal está dirigido a un nivel socioeconómico ABCD, cuenta con una circulación diaria de 110 mil ejemplares; cada uno de los diarios tiene un promedio de lectores de 3,8. Los domingos la cantidad de ejemplares y lectores aumenta, se pone en circulación 290 mil ejemplares.

El Nacional está dirigido al público lector ABCD, los dos periódicos están muy bien posicionados entre estudiantes universitarios y profesionales medios; el periódico El Nacional es muy leído por el segmento AB de la población, punto este de suma importancia, tomando en cuenta que el público objetivo de la campaña está conformado por clases alta, media alta y media. De lunes a viernes tienen un tiraje sobre los 130 mil ejemplares y los domingos entre los 285

mil y 300 mil ejemplares.

Como es de notar, los fines de semana el tiraje y el número de lectores aumenta considerablemente, esto también beneficia a la campaña, en vista de la pauta que se tendrá el día domingo.

Las secciones recomendadas para pautar en El Universal es el cuerpo 3, en deporte, tiempo libre y sociales, puesto que éste es un tema para personas que buscan entretenimiento y servicios.

En cuanto a El Nacional se recomienda pautar en el cuerpo C los domingos, específicamente en la sección fija de Cultura, en el cuerpo E de economía y en cuerpo D de política los días lunes y los miércoles.

A.1.- Efectividad de Costo de El Universal

Cuerpo 3 Deporte, Tiempo Libre y Sociales:

$$\frac{4.265.558,4 \times 1000}{110.000} = 38.777,80 \text{ Bs.}$$

Indicando sección y página impar, cuerpo de Economía:

$$\frac{4.282.408,8 \times 1000}{110.000} = 38.930,99 \text{ Bs.}$$

Indicando sección y página impar, cuerpo de guía del tiempo libre :

$$\frac{3.894.849,6 \times 1000}{290.000} = 13.430,51 \text{ Bs.}$$

A.2.- Eficiencia de Alcance de El Universal

Alcance de lunes a viernes:

110.000 x 4 = 440.000 personas.

Alcance de los domingos:

290.000 x 4 = 1.160.000 personas .

A.3.- Efectividad de Costo de El Nacional

Cuerpo C (Espectáculo y turismo), página impar a color (domingos):

$$\frac{4.265.464 \times 1000}{110.000} = 38.776{,}94 \text{ Bs.}$$

Cuerpo E (Economía), página impar a color (miércoles):

$$\frac{4.265.464 \times 1000}{110.000} = 38.776{,}94 \text{ Bs.}$$

A.4.- Eficiencia de Alcance de El Nacional

Alcance de lunes a viernes:

130.000 x 4 = 520.000 personas.

Alcance de los domingos:

300.000 x 4 = 1.200.000 personas.

A efectos de este plan de medios, la eficiencia de alcance ha sido un determinante para la escogencia de los medios a utilizar, dado que la prensa, además de tener precios razonables, posee un gran alcance a nivel nacional.

B.- Revistas

Las revistas ha utilizar serán especializadas como es el caso de la revista Casino Journal y las de corte de negocios tales como Inversiones y Producto en un período de **seis meses**, se sugiere una evaluación mediante la cual se tomarán los elementos efectivos de la campaña y se podrá medir los resultados y el logro de los objetivos pautados. Al culminar este período se sugiere pautar en otros medios como la radio local, y pautas en canales de señal por cable.

Cuadro 13

Prensa y Revistas - Alcance y Frecuencia de cada Medio

Medio	Alcance Lun – Vier	Alcance Mensual	Alcance Domingo	Frecuencia
El Universal	110.000		290.000	Diaria
El Nacional	130.000		300.000	Diaria
PRODUCTO		27.500		Mensual
Casino Journal		1.000		Mensual
Escape		19.000		Mensual
DINERO		25.000		Mensual

FUENTE: El Nacional, El Universal, Grupo Editorial Producto, GEP, Casino J.

B.1.- PRODUCTO

Este vehículo es una herramienta de trabajo para gerentes, ejecutivos, profesionales en libre ejercicio, dueños de compañías y para todos los interesados en conocer cómo se mueve el mundo empresarial. La edad promedio de los lectores de Producto se ubica entre 30 y 35 años, distribuido en 62% hombres y 38% mujeres. El ingreso mensual promedio se ubica en 3.526 $. Son viajeros frecuentes por negocios y poseen, mayoritariamente, vivienda propia, al menos un carro propio, celular, TV por cable, conexión a Internet, en la oficina y hogar, más de una tarjeta de crédito y acciones en clubes recreativos.

B.1.1.- Efectividad de Costos

En este medio se pautará una página completa impar, en papel glasé a full color, mensualmente, durante el período de seis meses de duración de la campaña. Este vehículo tiene un tiraje mensual de 27.500 ejemplares y un estimado de 4,2 lectores por ejemplar, lo que se traduce en 115.500 exposiciones mensuales. El costo de una página completa impar en papel glasé a full color es de Bs. 10.076.000,oo.

Con estos datos, la efectividad de costos estimada para este medio es la siguiente:

$$\frac{10.076.000 \text{ Bs./mes}}{27.500 \times 4,2} = 87,24 \text{ Bs./mes/cliente potencial}$$

B.1.2.- Eficiencia de Alcance

Este vehículo tiene un tiraje mensual de 27.500 ejemplares y un estimado de 4,2 lectores por ejemplar, lo que se traduce en 115.500 exposiciones mensuales.

B.2.- DINERO

Es la revista mensual preferida por hombres y mujeres que quieren hacer negocios. El lector promedio de DINERO es de 30 a 40 años, con grado universitario, que ocupa cargos altos o medios e el área de comercio, firmas de consultoría, Informática y telecomunicaciones, con ingresos promedio de 3.775 US$, con alto nivel adquisitivo, que disfruta de Internet, posee celular, casa propia, carro, televisión por cable, tarjeta de crédito y viaja un promedio de 3 veces al año, por ocio o por negocio.

B.2.1.- Efectividad de Costos

En este medio se pautará una página completa impar a full color, mensualmente, durante el período de seis meses de duración de la campaña. Este vehículo tiene un tiraje mensual de 25.000 ejemplares y un estimado de 3,8 lectores por ejemplar, lo que se traduce en 95.000 exposiciones mensuales. El costo de una página completa impar a full color es de Bs. 6.641.000,oo.

Con estos datos, la efectividad de costos estimada para este medio es la siguiente:

$$\frac{6.641.000 \text{ Bs./mes}}{25.000 \times 3,8} = 69,91 \text{ Bs./mes/cliente potencial}$$

B.2.2.- Eficiencia de Alcance

Este vehículo tiene un tiraje mensual de 25.000 ejemplares y un estimado de 3,8 lectores por ejemplar, lo que se traduce en 95.000 exposiciones mensuales.

B.3.- ESCAPE

Es la respuesta a la demanda de información actualizada, confiable y cosmopolita en materia turística. Es una revista bilingüe Inglés – Español para el viajero frecuente por ocio o por negocio y ofrece un recorrido periodístico, tanto a nivel nacional como internacional, con información útil: dónde, cómo y por cuánto llegar.

ESCAPE se presenta como una revista amiga dirigida al viajero, por lo tanto ninguno queda fuera, porque los lectores van desde aventureros, familias enteras, parejas y viajeros de negocio. 72% de los lectores son de sexo masculino y el 28% femenino, 87% de los lectores pertenecen a la clase socioeconómica alta y el 13% de clase socio-económica media.

B.3.1.- Efectividad de Costos

En este medio se pautará una página completa impar a full color, mensualmente, durante el período de seis meses de duración de la campaña. Este vehículo tiene un tiraje mensual de 19.000 ejemplares y un estimado de 7 lectores por ejemplar, lo que se traduce en 133.000 exposiciones mensuales. El costo de una página completa impar a full color es de Bs. 3.664.000,oo.

Con estos datos, la efectividad de costos estimada para este medio es la siguiente:

$$\frac{3.664.000 \text{ Bs./mes}}{19.000 \times 7} = 27,55 \text{ Bs./mes/cliente potencial}$$

B.3.2.- Eficiencia de Alcance

Este vehículo tiene un tiraje mensual de 19.000 ejemplares y un estimado de 7 lectores por ejemplar, lo que se traduce en 133.000 exposiciones mensuales.

B.4.- CASINO JOURNAL

Este vehículo está dirigido a ejecutivos, gerentes altos y medios de empresas del juego, a jugadores a nivel mundial. La información que en ella se encuentra está íntimamente relacionada con las nuevas tendencias de máquinas, arquitectura, negociaciones, convenciones, etc., en el área de casinos.

B.4.1.- Efectividad de Costos

En este medio se pautará una página completa impar a full color, mensualmente, durante el período de seis meses de duración de la campaña. Este vehículo tiene un tiraje mensual de 1.000 ejemplares y un estimado de 2,3 lectores por ejemplar, lo que se traduce en 2.300 exposiciones mensuales. El costo de una página completa impar a full color es de Bs. 12.550.000,oo. Con estos datos, la efectividad de costos estimada para este medio es la siguiente:

$$\frac{12.550.000 \text{ Bs./mes}}{1.000 \times 2,3} = 5.456,52 \text{ Bs./mes/cliente potencial}$$

B.4.2.- Eficiencia de Alcance

Este vehículo tiene un tiraje mensual de 1.000 ejemplares y un estimado

de 2,3 lectores por ejemplar, lo que se traduce en 2.300 exposiciones mensuales.

C.- Objetivos de Medios

- Alcanzar el 80% del mercado durante los seis meses de duración de la campaña.
- Aumentar en un 50% el conocimiento del Winners Club entre el público objetivo, agencias de viaje, jugadores internacionales, y otras salas de juego.
- Alcanzar una frecuencia de más de cinco impactos por persona durante seis meses.
- Motivar al *target* seleccionado por medio de las pautas en los medios impresos.
- Obtener una frecuencia efectiva de diez contactos por persona alcanzada.

D.- Tácticas

- Pautar en la prensa El Nacional y El Universal, los cuales son dos vehículos de alta cobertura.
- Pautar en revistas como Producto, Dinero, Escape, Inversiones y la revista especializada Casino Journal.
- En las revistas hacer las pautas en página completa, indicando página impar y a full color.
- En prensa realizar las pautas en media página, indicando cuerpo, sección y página impar, utilizando color.
- Distribuir las pautas en las dos prensas que se utilizará los días domingo, lunes y miércoles.
- Distribuir las pautas de las revistas de acuerdo con los días de salida

de este vehículo, en tal caso sería los domingos.

- Las secciones o cuerpos escogidos para realizar las pautas son las de turismo, recreación y negocios de El Nacional y El Universal.

3. Costos

Cuadro 14

Plan de Revista

Cliente: Cirsa Gran Casino Margarita
Producto: Campaña Winners Club
Medio: Revista
Período: 2002-2003

REVISTA	PERIODICIDAD	CIRCULACIÓN	FECHA DE PUBLICACIÓN	TAMAÑO
PRODUCTO	MENSUAL			1P.C a color
ESCAPE	MENSUAL			1P.C a color
CASINO JOURNAL	MENSUAL			1P.C a color
DINERO	MENSUAL			1 P.C a color

REVISTA	COSTO NETO MAS IVA	No. INSERCIONES	TOTAL INVERSION
PRODUCTO	10.076.000,00	6	60.456.000,00
ESCAPE	3.664.000,00	6	21.984.000,00
CASINO JOURNAL	12.550.000	6	75.300.000,00
DINERO	6.641.000,00	6	39.846.000,00
SUBTOTAL	32.931.000,00	24	
TOTAL INVERSIÓN			197.586.000,00

FUENTE: Tarifas de Grupo Producto, Escape, Casino Journal, Dinero.

Cuadro 15

Plan de Prensa

Cliente: Cirsa Gran Casino Margarita
Producto: Campaña Winners Club
Medio: Prensa
Período: 2002-2003

DIARIO	TAMAÑO c/col.	UBICACIÓN	No. INS.	C/UNITARIO NETO (Bs.)	TOTAL NETO (Bs.)
EL UNIVERSAL	1/2 P.H.	Cuerpo economia Impar a color (miércoles)	52	4.282.409	222.685.268,0
	1/2 P.H.	Cuerpo de Noticias Nacionales pág. impar a color (lunes)	53	4.265.558.4	226.074.595,2
	1/2 P.H.	Cuerpo 3 Cultura, Sociales pág. impar a color (domingo)	52	3.894.849.6	202.532.179,2
EL NACIONAL	1/2 P.H.	Cuerpo C Cultura pág. Impar a color (domingo)	52		
	1/2 P.H.	Cuerpo E Economía pág. Impar a color (miércoles)	52		
	1/2 P.H.	Cuerpo D Política pág. Impar a color (lunes)	53		
TOTAL			314		674.834.458,4

FUENTE: Tarifas de El Nacional y el Universal.

Cuadro 16

Inversión por Medio

Cliente: Cirsa Gran Casino Margarita
Producto: Campaña Winners club
Período: 2002-2003

Medio	Vehículo	Monto a invertir (Bs.)	Anuncios	Características
Periódico	El Universal	674.834.458,4	½ página	Cuerpo de Deportes, Sociales, Turismo página impar a color.
				Cuerpo de Economía Nacionales página impar a color.
Periódico	El Nacional	629.193.946,40	½ página	Cuerpo C Espectáculo Página impar a color.
				Cuerpo E Economía página impar a color.
Revista	Producto	60.456.000,00	1 Pág. Completa	Pág. Impar a full color
Revista	Casino Journal	75.330.000,00	1 Pág. Completa	Pág. Impar a full color
Revista	Escape	21.984.000,00	1 Pág. Completa	Pág. Impar a full color
Revista	Dinero	39.846.000,00	1 Pág. Completa	Pág. Impar a full color

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 17

Media Flow Chart

Sistema	Formatos	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	TOTAL
El Universal														
Cuerpo de econ, pág. impar a color	½ P.H. Se pautará los Miércoles			9	8	9	8	9	9					52
Cuerpo de Not. Nac, pág. Impar a color	½ P.H. Se pautará los Lunes			9	8	9	9	9	9					53
Cuerpo de Cultura, pág impar a color	½ P.H. Se pautará los Domingos			9	8	9	8	9	9					52
Sub-Total				27	24	27	25	27	27					157
El Nacional														
Cuerpo de Cultura, pág impar a color	½ P.H. Se pautará los Domingos			9	8	9	8	9	9					52
Cuerpo de Economía, pág impar a color	1/2 P.H. Se pautará los Miércoles			9	8	9	8	9	9					52
Cuerpo de Política, pág impar a color	1/2 P.H. Se pautará los Lunes			9	8	9	9	9	9					53
Sub-Total				27	24	27	25	27	27					157
PRODUCTO														
Pág impar, a color, en glasé	1P.C. Se pautará en la edición mensual			1	1	1	1	1	1					6
Sub-Total				1	1	1	1	1	1					6
DINERO														
Pág impar, a color	1P.C. Se pautara en la edición mensual			1	1	1	1	1	1					6
Sub-Total				1	1	1	1	1	1					6

Sistema	Formatos	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	TOTAL
CASINO JOURNAL														
Pág impar, a color	1P.C. Se pautara en la edición mensual			1	1	1	1	1	1					6
Sub-Total				1	1	1	1	1	1					6
ESCAPE														
Pág impar, a color	1P.C. Se pautara en la edición mensual			1	1	1	1	1	1					6
Sub-Total				1	1	1	1	1	1					6

FUENTE: Elaboración propia.

Cuadro 18

Plan de Vallas Publicitarias

CLIENTE: **CORPORACION CIRSA**
PRODUCTO: **WINNERS CLUB**
MEDIO: **MEDIO EXTERIOR**
PERIODO: **12 MESES**

MEDIO	N° DE UNIDADES	TAMAÑO	PERÍODO DE EXPOSICION	UBICACIÓN	COSTO UNIT. MENSUAL BS.
DM (VALLAS)	1	12X19	12 MESES	A-1	2.100.000,00
	1	6X12	12 MESES	A-2	1.300.000,00
	1	6X12 mts	12 MESES	A-3	1.300.000,00
	1	6X12 FORMATO DOBLE	12 MESES	A-4	1.500.000,00
	1	12X19 15X6.10 mts	12 MESES	A-5	2.500.000,00
	1	12X19 FORMATO DOBLE	12 MESES	A-6	2.500.000,00
SUB-TOTAL SITIOS Bs.	**6**				**11.200.000,00**
TOTAL ALQUILER DE SITIOS Bs.					**11.200.000,00**

CONCEPTO	N° DE UNIDADES	COSTO PROMEDIO	OBSERVACIONES
PRODUCCION DE LONA VINIL FRONT LIGTH	**6**	**$45,00**	**AREA A IMPRIMIR 358 Mts**
TOTAL PRODUCCION Bs.			
TOTAL GENERAL MEDIO EXTERIOR Bs.			
TOTAL DE UNIDADES A CONTRATAR			

CONDICIONES GENERALES:

1.- Los calculos se realizaron sobre la base de los precios del dia en el mercado, por lo que pudieran sufrir modificacion.
2.- El plazo del tiempo de entrega es de 40 dias aproximadamente.
3.- Los costos reflejados NO incluyen IVA.
4.- La forma de pago es 35% al momento del inicio del trabajo y el resto pagadero a 12 cuotas.
5.- Los costos de produccion corresponde a la elaboracion de 1 motivo.
6.- La produccion del resto de las vallas que no implica elaboracion de vinil front ligth, se elabororarn pintadas y no tendran costo adicional

REFERENCIA DE UBICACIONES:

A-1	Redoma Los Robles, SP/E-O, Via Mercado de Conejero
A-2	AUTOPISTA JUAN BAUTISTA ARISMENDI VIA PORLAMAR
A-3	AUTOPISTA JUAN BAUTISTA ARISMENDI SALIENDO DE PORLAMAR
A-4	PEÑA BLANCA VIA PLAYA EL AGUA
A-5	AUTOPISTA AEROPUERTO INTERNACIONAL DEL CARIBE
A-6	VIA AEROPUERTO , PORLAMAR

4. Concepto del Mensaje

Los artes finales que se utilizarán a lo largo de la campaña, los cuales se caracterizan por:

- Se crea una linealidad al utilizar fotos de similares colores, y emplear el mismo color de fondo.
- Con la fotografía se busca presentar un ambiente refinado, agradable en donde sólo pocos pueden acceder.
- Todos los textos utilizados son frases relacionadas a ganadores, se utilizaran palabras como " Apuesta", "Solo Tú", "para privilegiados", etc.
- La tipografía es sencilla y delicada, y la misma fue escogida pensando en el público objetivo.
- El sello es un elemento que identifica la campaña y sirve como nexo entre el titular, la fotografía y el *slogan*, se utilizará el logo del Winners Club, el cual será reconocido por el público objetivo, y será relacionado con el Gran Casino Margarita.
- El *slogan* es un elemento creado para motivar a la recordación por parte del publico objetivo.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos a lo largo del presente estudio permiten plantear las siguientes conclusiones:

- A pesar de ser los Casinos un fuerte foco de atracción para las corrientes turísticas, también es necesario tomar en cuenta sus efectos sobre la comunidad receptora, ya que pueden ser vistos por ésta como un elemento distorsionado de la vida local. Es manifiesto que en torno a los Casinos se han generado una serie de actividades que pueden llegar a ser nocivas. Sin embargo, debe decirse que los Casinos han estado íntimamente ligados al turismo y que, incluso, es un hecho que han contribuido al auge experimentado por muchos Centros Turísticos.
- La importancia del negocio de los casinos como elemento consustancial a la industria turística, declarada por la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela como de interés público, justifica la realización de estudios como el presente, destinados al diseño de estrategias comunicacionales que le permitan a las empresas del ramo promocionar sus servicios, generando con ello mayor índice de actividad económica en la localidad donde se ubican, pero respetando simultáneamente las disposiciones legales vigentes que le prohiben la publicidad directa.
- La contribución del Gran Casino Margarita a la sociedad es el principal factor de imagen que debe ser mercadeado, ya que los sujetos encuestados tienden a considerar que la empresa no contribuye con el desarrollo de la comunidad.
- Los sujetos encuestados no manifiestan mayormente orgullo hacia el

Gran Casino Margarita, pues tienden a no sentirse honrados ante la posibilidad de formar parte de su selecto Club de Ganadores. En tal sentido, queda en evidencia que el Gran Casino Margarita no es percibido como una empresa exclusiva y para personas selectas.

- La admiración hacia la empresa es un tercer factor al que debe prestarse atención en la estrategia de mercadeo del Gran Casino Margarita, pues los sujetos encuestados no manifiestan una particular admiración hacia la empresa.
- Otro aspecto relevante es el agrado hacia la utilización frecuente del casino, el cual no es particularmente notorio en los sujetos encuestados.
- La imagen de seriedad y responsabilidad del casino debe potenciarse.
- La percepción del casino como un servicio de sano entretenimiento puede ser reforzada mediante la estrategia del Club de Ganadores conjugada con el ofrecimiento de espectáculos diversos en las instalaciones del casino, tales como shows musicales, eventos, concursos, certámenes, entre otros.
- Respecto a los beneficios que los consumidores potenciales del producto propuesto en este estudio preferirían recibir, destacan la participación en concursos y premios (40,92%), el acceso privilegiado a las instalaciones del casino (39,84%), los descuentos en tiendas (33,60%) y los descuentos en habitaciones (27,64%) y pasajes (24,93%). Adicionalmente, los sujetos encuestados expresaron su deseo de recibir como miembros del Club de Ganadores del Gran Casino Margarita los siguientes beneficios: descuentos en fichas, descuentos en el consumo de alimentos y bebidas dentro de las instalaciones del casino, descuentos en restaurantes, descuentos en espectáculos e invitaciones a espectáculos organizados dentro de las instalaciones del casino, tales como shows musicales, concursos, certámenes, entre otros.

RECOMENDACIONES

Para procurar la mayor efectividad posible de la estrategia comunicacional para el Gran Casino Margarita, se recomienda:

- Instrumentar una estrategia de donaciones y contribuciones a la comunidad por parte de la empresa que luego sirvan para hacer promociones institucionales, lo cual permite promocionar el casino sin violar las disposiciones legales vigentes en materia de prohibición de publicidad del juego de envite y azar.
- El Club de Ganadores debería enfocarse hacia el establecimiento de prestigio que pueda asociarse a la imagen del casino, lo cual se logra no dirigiéndolo a todo tipo de personas, sino sólo a los mejores clientes de la empresa.
- Brindar a los miembros una serie de ventajas que realmente le signifiquen valor agregado, siempre y cuando se le mantenga una excelente relación precio/valor en dicho producto (Club de Ganadores).
- Brindarle al miembro del Club de Ganadores atractivos que le atraigan hacia el casino y sus diferentes instalaciones.
- Al instrumentar el Club de Ganadores debe tenerse mucho cuidado con lo que se ofrece y lo que se cumple, de tal manera de no lesionar la buena imagen que, en general, evidencian tener los usuarios del casino en relación a su seriedad y responsabilidad.
- Los miembros del Club podrían recibir descuentos para espectáculos fuera de las instalaciones del casino y/o invitaciones de cortesía para los espectáculos organizados dentro de las propias instalaciones del casino.

BIBLIOGRAFIA

DOCUMENTOS

Addison-Wesley Iberoamericana. La Comunicación en las organizaciones. USA. 1995.

Arnau G., J. (1986). Diseños experimentales en psicología y educación. Volumen 1. (1ra. ed.). México: Editorial Trillas.

Bartoli, Annie. Comunicación y Organización; La organización comunicante y la comunicación organizada. 1992.

Cochran, W.G. (1980). Técnicas de Muestreo. (1ra. ed. en español). México: Editorial Continental.

Ferrero, Cristina (1979). Iniciación a la Metodología de la Investigación Científica. Caracas- Venezuela: Editorial Arte.

Glass, G.V. y Stanley, J.C. (1980). Métodos Estadísticos Aplicados a las Ciencias Sociales. Madrid: Editorial Dossat, S.A.

Goldhaber M., Gerald (1984). La comunicación Organizacional. Diana Técnico, 1984.

Hochman, Elena (1982).Técnicas de Investigación Documental. México: Trillas.

Kerlinger, F.N. (1985). Investigación del comportamiento: Técnicas y metodología. (2da. ed.). México: Nueva Editorial Interamericana.

Lininger, Ch.A. y Warwick, D.P. (1978). La Encuesta por Muestreo: Teoría y Práctica. (1ra. ed. en español). México: Editorial Continental.

Magnusson, D. (1983). Teoría de los Tests. (1ra. ed.). México: Trillas.

Marín, Lucas. La Comunicación en la empresa y en las Organizaciones. 1993.

Martín, Fernando. Comunicación en empresas e instituciones. Universidad de Salamanca. Salamanca, España. 1995.

Monsalve, Tulio (2da Edición). Guía de metodología Operacional. Venezuela: Contexto Editores.

Sanz, Luís Angel. Integración de identidad y de la imagen. Ediciones de las Ciencias Sociales. Madrid España. 1994.

Tapscott, Don. Cambio de paradigmas empresariales. McCraw Hill. Santa Fe de Bogotá, Colombia. 1995.

Römer, Max. El Reto Gerencial. Editorial UCAB. Caracas – Venezuela

VINCULOS DE INTERNET

http://www.clearinghouse.net

http://www.cirsa.com

http://www.casinosunway.com

http://universidaddenevada.com

http://www.gambling.com

http://alaja.com

http://templesofgambling.com/casinos/nc38.html

http://www.fpolar.org.ve/inucult/cabrerafran.html

ANEXO A

CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES

Como parte de un estudio sobre las empresas que se dedican al negocio del juego, envite y azar en la Isla de Margarita, específicamente el Gran Casino Margarita (CIRSA, C.A.), ha sido diseñado este cuestionario de preguntas cerradas con el fin de indagar la opinión que tiene actualmente el público sobre dicha empresa.

A tal efecto, le rogamos contestar las siguientes preguntas, marcando con una equis (X) la alternativa de respuesta que ud. desee en cada una de ellas. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino únicamente respuestas que reflejan su particular opinión sobre el asunto que se le pregunta. Es imprescindible que ud. conteste TODAS las preguntas SIN EXCEPCION, pues de lo contrario el cuestionario quedaría invalidado, con lo cual se perdería el esfuerzo empleado por ud. para contestar el resto de las preguntas. Se ha estimado que, en condiciones normales, este instrumento puede ser contestado en un tiempo aproximado de 5 a 10 minutos.

¡Muchas gracias por su colaboración!

PREGUNTAS

		Totalmente de ACUERDO	Moderadamente de ACUERDO	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Moderadamente en DESACUERDO	Totalmente en DESACUERDO
No.	**PREGUNTA**					
1	El Casino Margarita me brinda un sano entretenimiento.					
2	El Casino Margarita es una empresa seria y responsable.					
3	El Casino Margarita contribuye con el desarrollo de la comunidad.					
4	Admiro al Casino Margarita.					
5	El Casino Margarita me merece un gran respeto.					
6	Confío en el Casino Margarita.					
7	Me daría mucho gusto visitar frecuentemente el Casino Margarita.					
8	Me honraría formar parte del selecto Club de Ganadores del Casino Margarita.					

9. ¿Sabe ud. lo que es un Club de Ganadores?

Sí

No (ver explicación al final para continuar contestando las preguntas)

10. ¿Le gustaría formar parte del Club de Ganadores del Casino Margarita?

Sí

No

11. ¿Cuáles de los siguientes beneficios preferiría ud. recibir como miembro del Club de Ganadores del Casino Margarita? (Marque máximo tres)

Descuentos en tiendas.

Descuentos en habitaciones.

Descuentos en pasajes.

Descuentos en alquiler de vehículos.

Participación en concursos y premios.

Acceso privilegiado a las instalaciones del casino.

Otros:_____

_____

12. ¿Sabe ud. de la existencia de algún Club de Ganadores en los casinos de la Isla de Margarita?

Sí (¿Cuál?):_____

No

13. ¿Pertenece ud. a un Club de Ganadores en algún casino en Venezuela o en el extranjero?

Sí (¿Cuál?):_____

No

14. En caso de ser afirmativa su respuesta a la pregunta anterior, ¿Qué beneficios le ofrece la pertenencia a ese Club de Ganadores y, a su juicio, de qué carece el mismo?

BENEFICIOS:

CARENCIAS:

NOTA A LA PREGUNTA No. 9:

El Club de Ganadores del Casino Margarita es una organización creada para reunir en su seno al grupo de clientes selectos que han tenido el privilegio de ganar en cualquiera de sus juegos, confiriéndole a cada uno de ellos un conjunto de beneficios diversos, tales como descuentos en tiendas, hoteles, pasajes y alquiler de vehículos, así como el derecho a participar en concursos y premios, y acceso privilegiado a cualquiera de las instalaciones del casino. El Club funciona mediante un sistema de acumulación de puntos de acuerdo a las cantidades ganadas en el casino. Mientras más gana un miembro, más puntos acumula como miembro del Club.