

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
I. EL PROBLEMA.....	4
1.1 Descripción del problema.....	4
1.2 Planteamiento del problema.....	5
1.3 Establecimiento de objetivos.....	5
1.3.1 Objetivo General.....	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación .....	6
1.5 Delimitación.....	7
II. MARCO CONCEPTUAL.....	8
2.1 Mercadeo (Marketing).....	8
2.2 Estrategia.....	9
2.3 Estrategia de marketing.....	11
2.3.1 Análisis de oportunidades de marketing.....	12
2.3.2 Análisis competitivo.....	12
2.3.3. Matriz FODA.....	13
2.4. Mercado Objetivo.....	14
2.5 Segmentación.....	15
2.6 Posicionamiento.....	16
2.7 Top of Mind.....	17
2.8 Proceso de la comunicación.....	18
2.8.1 Canales de comunicación.....	19
2.8.2 Comunicación interna.....	20
2.8.3 Comunicación externa.....	21
2.8.4 Barreras de la comunicación.....	21
2.9 Comunicaciones integradas de Mercadeo.....	23
2.9.1 Mezcla promocional .....	25
2.9.1.1 Publicidad.....	25
2.9.1.2 Marketing Directo.....	26

2.9.1.3 Marketing interactivo.....	28
2.9.1.4 Promoción de ventas .....	28
2.9.1.5 Relaciones Públicas.....	30
2.9.1.6 Ventas Personales.....	31
2.9.1.7 Redes Sociales.....	32
2.10 Submarinismo o buceo.....	33
2.10 .1 Origen del submarinismo.....	33
2.10.2 Tipos de submarinismo.....	34
2.10.3 Submarinismo en Venezuela.....	36
III. MARCO REFERENCIAL: LATITUD SCUBA.....	38
3.1. Reseña histórica.....	38
3.1.1. Visión.....	39
3.1.2 Misión.....	39
3.1.3 Objetivos.....	40
3.2 Equipo de trabajo.....	40
3.4. Servicios.....	42
3.5 Descripción de las audiencias.....	44
IV. MARCO METODOLÓGICO.....	45
4.1 Modalidad.....	45
4.2 Tipo de investigación y diseño.....	46
4.3 Pasos del diseño.....	47
4.4 Unidades de análisis y Población .....	47
4.5 Sistema de variables.....	48
4.6 Cuadro Técnico Operacionalización de las Variables.....	49
4.7 Diseño muestral.....	55
4.8 Tipo de muestreo.....	55
4.9 Tamaño muestral.....	55

4.10 Elaboración de instrumentos de recolección de información.....	56
4.10.1 Entrevistas.....	56
4.10.2 Cuestionario de encuestas.....	57
4.11 Validación del instrumento y ajustes al instrumento.....	58
4.13 Limitaciones.....	64
V. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	65
5.1 Entrevistas.....	66
5.2 Encuestas.....	68
VI.DISEÑO DE LA ESTRATEGIA.....	81
6.1 Análisis de situación.....	81
6.2 Situación actual de las comunicaciones externas.....	81
6.2.1 Sitio web.....	82
6.2.2 YouTube.....	82
6.2.3 Redes sociales.....	83
6.2.4 Twitter .....	83
6.2.5 Instagram.....	84
6.3 Diagnóstico de la organización.....	84
6.4 Análisis del entorno competitivo.....	85
6.4.1 Forgman Dive Center.....	86
6.4.2 Scubatec.....	87
6.5 Objetivos del plan de comunicaciones.....	88
6.6 Descripción de las audiencias.....	88
6.7 Mensajes claves.....	89
6.8 Tono del mensaje.....	90
6.9 Tácticas.....	90
7.0 Relaciones públicas.....	92
VII.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	93
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de Operacionalización de variables.....	49
Tabla 2: Entrevista realizada a José Díaz miembro Staff Venezuela Latitud	Tabla 3 Entrevistas.....65
Tabla 3: Entrevista realizada a Víctor Lamas- miembro Staff Venezuela Latitud.....	66
Tabla 4: Análisis DOFA.....	85

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizativa STAFF – Chile.....	40
Figura 2. Estructura Organizativa STAFF – Venezuela.....	41
Operacionalización de las Variables.....	49
Figura 3: Sexo.....	69
Figura 4: Estado Civil.....	70
Figura 5: Nivel de ingresos.....	71
Figura 6: Ocupación u oficio.....	72



Universidad Católica Andrés Bello

Facultad de Humanidades y Educación

Escuela de Comunicación Social

Mención Comunicaciones Publicitarias

Trabajo de Grado

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA EL SUBMARINISMO COMO  
DEPORTE EN AGUAS VENEZOLANAS  
CASO: ESCUELA LATITUD SCUBA**

MENDEZ, Yosmary

Tutor:

BLANCO, Miguel

Caracas, 15 de abril de 2015

A mis padres, con amor...  
Y hermanas, porque aun entre nuestras diferencias  
son mi mayor bendición.

# AGRADECIMIENTOS

A Dios, por no apartarse de mi camino y mantenerme en la senda correcta, incluso en los momentos de duda. Por bendecir mi vida con cada nuevo día y reto.

A mi madre, Yolanda Toro, por tu entrega, amor, y todos los sacrificios que desde muy joven debiste hacer tan pronto entré en tu vida. Por tu temple y fuerza para continuar adelante a pesar de las adversidades.

A mi padre, Jenner Mendez, porque aun en medio de tu silencio, conozco de tu amor. Por formar parte de mi vida y en definitiva por ser tu hija.

A mis hermanas, por darme todos los días algo nuevo que aprender y hacer de mi vida un vaivén de emociones.

A mi tutor, Miguel Blanco, por su infinita paciencia y por haberme permitido formar parte de la mejor familia acuática, Latitud Scuba.

A la familia Diaz, porque sin ellos quizás nunca hubiese tenido la oportunidad de descubrir mi fascinación con las profundidades del mar. Gracias por todo su apoyo.

A mi querido profesor, Jorge Ezenarro, por su amistad, cariño e infinita sinceridad.

Finalmente gracias a todos aquellos que se mantuvieron a mi lado en esta travesía, aquellos que me animaron a continuar, apostaron y creyeron en mí. Gracias a ustedes chicas, por darme el placer de compartir con ustedes estos últimos semestres, especialmente Daniela Velásquez, por tanta sinceridad incluso desde el primer día.

*Y. Andreina Mendez*

# INTRODUCCIÓN

Con gran frecuencia se puede leer o escuchar decir que Venezuela es un país que cuenta con una privilegiada ubicación en América del Sur, cuya longitud de costa es situada dependiendo de la fuente consultada, entre los 3.800, 4.000 o 4.006 Km. Ante cualquiera de las cifras, lo cierto es que esto convierte a Venezuela en el país con la mayor extensión de costa caribeña.

Su inmensidad costera le proporciona al país diversidad de especies marinas, aves, oleaje fuerte o aguas calmas, fondos rocosos, arenosos, tonos de agua que van desde el marrón debido al sedimento, hasta el azul esmeralda y verde. Un abanico de opciones para los turistas provenientes de otros países y para los venezolanos.

El portal web del Ministerio del Poder Popular para el Turismo describe a Venezuela como:

La Puerta de entrada a Suramérica, Venezuela ofrece al turista un gran número de playas exóticas de aguas cristalinas, donde el azul del cielo se confunde con la inmensidad del Mar Caribe, y arenas doradas forman una armonía perfecta con el sol radiante del trópico.

De esta forma, Venezuela ofrece grandes posibilidades para el desarrollo de deportes acuáticos, los cuales incluso han experimentado un crecimiento importante en el país en los últimos años, convirtiéndose en una fuente para el desarrollo del turismo dentro de nuestras fronteras. Sin embargo, este crecimiento se ha evidenciado en deportes que son practicados en puntos específicos y limitados del país, siendo este el caso del *windsurf* y *kitesurf*.

La playa El Yaque, ubicada en el estado Nueva Esparta es conocida como el paraíso del *windsurf* y *kitesurf*, incluso en el mes de febrero del año 2013 fue estrenada

la película “El Yaque pueblo de campeones”, un film que tenía por objetivo mostrarle al mundo que Playa El Yaque es la cuna de los mejores windsurfistas del mundo.

Sin embargo, esa ubicación geográfica e inmensidad de costas proporciona otra variante de los deportes acuáticos que se pueden realizar en Venezuela. La cantidad de islas y cayos que la componen, el clima tropical del que goza durante todo el año, hacen de Venezuela el país ideal para la práctica del buceo o submarinismo, en cualquier de sus modalidades.

A pesar de las posibilidades que ofrece el país para la práctica del submarinismo, y de la plataforma turística que podría representar su promoción y difusión, las bondades de Venezuela para esta práctica son desconocidas. Así, lo evidencia la falta de información en cuanto a la existencia del deporte en el país e incluso de la comunidad de buzos.

Los entes gubernamentales relacionados directa e indirectamente con el turismo del país y con la práctica de deportes acuáticos, promocionan a Venezuela como un país de playas exóticas, donde la visita pareciera estar limitada al goce del mar y a la exposición al sol por parte de los temporaditas propios y foráneos. Estos organismos, no incitan a explorar el mundo marino que ofrece Venezuela.

De esta forma, el que podría ser un deporte capaz de atraer a cientos o miles de venezolanos y turistas, ve limitada su promoción a la publicidad de boca a boca. Publicidad que desarrollan escuelas de buceo como Latitud Scuba, que a diferencia de otras, muestra como sello diferenciador la creación de ante todo una comunidad, un club de buceo que comparte la pasión por el submarinismo.

Antes esta situación el presente trabajo de grado persigue presentar una estrategia de comunicaciones integradas de marketing para posicionar a Latitud Scuba, como el centro de buceo más competitivo de Venezuela.

Es importante señalar que esta estrategia estará conformada por los siguientes capítulos:

- Capítulo I: descripción del problema y objetivos (general y específicos).
- Capítulo II: marco Conceptual, producto de la revisión de las fuentes bibliográficas necesarias para sustentar el presente estudio.
- Capítulo III: marco referencial.
- Capítulo IV: marco metodológico.
- Capítulo V: descripción y análisis de resultados.
- Capítulo VI: diseño de la estrategia.
- Capítulo VII: conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

## 1.1 *Descripción del problema*

Para las personas los términos submarinismo y buceo podrían ser ampliamente reconocidos o cuando menos ligeramente familiares. Una persona explorando el fondo marino, con un traje ceñido al cuerpo, acompañado por un tanque, aletas y muchos dispositivos que no parecen dar señales de un deporte divertido y relajante, sería la primera construcción mental de muchos, al imaginar a un buzo.

El Diccionario de la Real Academia Española define en su 23<sup>a</sup> edición (2014), al submarinismo como: “Conjunto de las actividades que se realizan bajo la superficie del mar, con fines científicos, deportivos, militares, etc.” En la actualidad, el submarinismo también es practicado con fines recreativos e incluso profesionales, incluso existen diferentes especialidades que con el entrenamiento adecuado pueden ser practicadas por cualquier persona.

El club de buceo Latitud Scuba, es un centro de enseñanza que nace el 27 de junio de 2006, creado y fundado por María Sofía Gajardo y Miguel Ángel Blanco. En la actualidad son más de 500 buzos certificados, planes vacacionales acuáticos en el Club Campestre Los Cortijos, Izcaragua, Valle Arriba Athletics Center, Pfizer y B.O.D. Además, cuenta con sedes en Caracas, Valencia, Maracaibo, Puerto la Cruz y Santiago de Chile.

La práctica del submarinismo en Venezuela se ha popularizado y con ella, también la creación en el mercado de diferentes centros de buceo. Ante la llegada de nuevos competidores y las estrategias empleadas por los ya existentes, Latitud Scuba requiere de una estrategia comunicacional que le permita sobresalir, ser referente en calidad y excelencia, no solo ante la comunidad de buzos sino también entre los

posibles clientes, una estrategia que le permita estar a la vanguardia y afianzarse en el mercado.

El concepto de estrategia comunicacional, fue introducida en el campo del mercadeo en el año de 1962 por Alfred Chandler y Kenneth Andrews y es definida como: “la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas”. Una estrategia comunicacional permite a la empresa establecer sus intereses, qué es lo que persigue y que deberá hacer para lograrlo, sin dejar de lado que todos los cambios vendrán desde adentro hacia afuera.

## *1.2 Planteamiento del problema*

Por medio de la siguiente investigación se dará respuesta a la siguiente interrogante: ¿cuál es la estrategia comunicacional que debe ser empleada para comunicar la tradición, constancia y elementos diferenciadores de Latitud Scuba?

## *1.3 Establecimiento de objetivos*

### *1.3.1 Objetivo General*

Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas para posicionar a la escuela Latitud Scuba como el más competitivo centro de buceo en Venezuela.

### *1.3.2 Objetivos Específicos*

- Identificar variables demográficas y psicográficas de los clientes reales y potenciales.
- Identificar el posicionamiento de la escuela Latitud Scuba.
- Analizar la competencia directa e indirecta de Latitud Scuba.

- Analizar las comunicaciones externas realizadas por Latitud Scuba.
- Analizar las comunicaciones internas realizadas por Latitud Scuba.

#### 1.4 *Justificación*

Es importante realizar el presente trabajo de investigación, porque la promoción y difusión de la práctica del submarinismo en aguas venezolanas representaría la consolidación de una importante plataforma en el desarrollo del turismo submarino. De esto resultará beneficiada directamente la escuela de buceo Latitud Scuba, porque con esta estrategia comunicacional se busca constituir a este centro de enseñanza como el más competitivo del país y la principal fuente de referencia en el submarinismo de Venezuela. Incluso, cuando generalmente los medios de promoción son de boca a boca y a través de las redes sociales.

Para realizarlo se cuenta con el acceso a la información relacionada con el tema y con la ventaja de ser miembro de la comunidad de buzos formada bajo la filosofía de Latitud Scuba. Esto ofrece la ventaja de poseer una mayor comprensión y conocimiento de la práctica del submarinismo en Venezuela, además de contar con el asesoramiento directo de uno de los fundadores, quien también es egresado de la Universidad Católica Andrés Bello como Lic. en Comunicación Social.

Finalmente, esta estrategia comunicacional representa un aporte para la comunicación social porque constituye un estudio de aplicación práctica y tangible que podrá servir como referencia y guía a estudios posteriores.

## 1.5 *Delimitación*

La presente investigación pretende desarrollarse desde el mes de abril del año 2014 hasta abril del año 2015, en la ciudad de Caracas y Chichiriviche de la Costa, Estado Vargas, Venezuela. En caso de la primera porque desde esa ubicación se realizarán los primeros pasos de la investigación en cuanto a la consulta de las fuentes bibliográficas, electrónicas y vivas; destacando que la sede de la escuela, Latitud Scuba, caso de estudio para desarrollar la estrategia comunicacional, se encuentra ubicada en Caracas.

En cuanto al desarrollo de la investigación en Chichiriviche de la Costa, se debe a que esta bahía ofrece un escenario fabuloso compuesto por una gran variedad de fauna marina y vida coralina. Su profundidad además, le ha permitido ganar fama entre quienes practican el submarinismo, siendo el espacio que más reúne a buzos procedentes de las diversas escuelas de Venezuela, y que incluso es visitada por personas ajenas al deporte. Convirtiéndose de esta manera en un área ideal para la aplicación del instrumento de evaluación.

## CAPÍTULO II

### MARCO CONCEPTUAL

#### 2.1 Mercadeo (*Marketing*)

Realizar una estrategia comunicacional requiere la comprensión del campo del mercadeo, término que no ha dejado de evolucionar y que a menudo es asociado al proceso de ventas de un producto o servicio, o a las actividades de publicidad. La American Marketing Association (AMA), conformada por los profesionales del marketing en EUA y Canadá, definían al marketing en 1985 como: “el proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”.

Sin embargo, la definición de marketing que venía manteniéndose desde 1985, cambió en el 2005 para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual, quedando reflejada de la siguiente forma:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés.

Philip Kotler, una de las personas más reconocidas e influyentes en el mundo del *management*, y quien es considerado además como el padre del mercadeo moderno, establece que el marketing es: “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos” (Kotler, 2005, p. 1 ). Se trata entonces de un mercadeo que debe conocer e interpretar al consumidor.

Por su parte, los autores Belch G. y Belch M. (2005) señalan que, “la tarea básica del marketing es combinar cuatro elementos controlables, conocidos como la mezcla de marketing, en un programa completo que facilite el intercambio con el mercado objetivo” (p. 37). Los elementos de esta mezcla son el producto o servicio, el precio, lugar (plaza) y promoción.

No obstante, las nuevas concepciones que existen sobre el marketing consideran que incluso los elementos anteriormente mencionados, mejor conocidos como las 4 P, también evolucionaron. En la actualidad incluso se habla de una quinta P como herramienta del marketing, y autores como Kotler comparten y defienden este cambio.

Para Kotler (2005) aunque las 4 P siguen siendo útiles en la mezcla de mercadeo, tratan más del pensamiento del vendedor que del consumidor. Así que cambia de las 4 P a las 4 C, donde el producto pasa a ser consciencia del valor del producto para el cliente, el precio se convierte es costos para el cliente, la plaza en conveniencia para el cliente y la promoción en comunicación con el cliente.

Ya no se trata de un mercadeo orientado a las ventas, se trata de uno que se adelanta a la necesidad y la crea, conoce a su consumidor, lo estudia, se comunica. Un proceso que se inicia incluso antes de la concepción de un producto y que no finaliza luego de su venta.

## *2.2 Estrategia*

El término estrategia es definido por el Diccionario de la Real Academia Española en primer lugar como: “Arte de dirigir las operaciones militares”. Mientras que sus orígenes, provienen del idioma griego *Stratos* que significa ejército y *Agein* referido a conducir o guiar.

El general prusiano historiador especializado en temas bélicos, Karl von Clausewitz, en su obra “De La Guerra” establece que: “la estrategia es un plan maestro para ganar una campaña y consiste en elegir el lugar y momento de combate, así como las fuerzas necesarias para llevarlo a cabo. Es la elección sobre el dónde, cuándo y con qué”. En este sentido la palabra estrategia nace en un contexto militar.

En 1954, Peter Ferdinand Drucker, considerado como el padre del *Management* introdujo a través de su libro *The Practice of Management*, el concepto de estrategia. Drucker llega a la conclusión de que las empresas de mayor éxito son aquellas que cuentan con un pensamiento estratégico. Estas conclusiones las obtiene a partir del estudio que realiza a empresas como Sears Roebuck & Co., General Motors, Ford, IBM, Chrysler y American Telephone & Telegraph.

Por su parte los economistas Alfred Chandler Jr. y Kenneth Andrews también realizan importantes aportes a través de sus estudios en cuanto a la definición del término estrategia. El primero de ellos establece en su libro “Strategy and Structure”, publicado en 1962, luego de observar la estrategia y estructura de las empresas industriales en los Estados Unidos, su célebre conclusión “*structure follows strategy*” (la estructura sigue a la estrategia). Chandler define estrategia: “como la determinación de metas y objetivos básicos de largo plazo de la empresa, la adopción de los cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr dichas metas”. (Castaño German, Seminario de Teoría Administrativa, [www.virtual.unal.edu.co](http://www.virtual.unal.edu.co), recuperado el 04 de julio de 2014)

Kenneth Andrews en tanto, combina las ideas de Drucker y Chandler y comenta que:

Estrategia es el patrón de los objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y qué clase de empresa es o quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en

evolución, con el fin de excluir algunas nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras (idem).

De esta forma la estrategia puede ser entendida como el plan compuesto de objetivos y propósitos que son establecidos por la empresa con el fin de alcanzar una meta.

### *2.3 Estrategia de marketing*

Una estrategia de marketing requiere de un previo conocimiento del mercado objetivo para así llevar a cabo las acciones que satisfacen las necesidades de ese mercado. La estrategia de marketing sirve de guía a la organización en su lucha por la conquista del consumidor objetivo. Los autores George Belch y Michael Belch (2005) mencionan que, “la estrategia de marketing se basa en un análisis de la situación, es decir, una relación detallada de las condiciones de marketing que enfrenta en ese momento la compañía, sus líneas de productos o sus marcas específicas.” p. 44

Para autores como Rafael Muñiz “el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no solo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en la mente de los consumidores” (Recuperado en línea el 17 de enero <http://www.marketing-xxi.com/> Marketing en el Siglo XXI). En la actualidad, muchas empresas son reconocidas a nivel mundial e incluso tomadas como caso de estudio debido a la estrategia de marketing que siguieron.

Para establecer un plan de marketing estratégico es necesario conocer el punto en el cual la empresa se encuentra, hacia dónde quiere ir, cuáles son sus oportunidades, analizar las variables de la matriz DAFO e identificar los competidores y mercados objetivos que le interesan.

### *2.3.1 Análisis de oportunidades de marketing*

Las oportunidades de marketing son esas áreas del mercado donde la empresa detecta clientes con necesidades insatisfechas en las que puede realizar una mejor oferta que la de la competencia. De forma más precisa los autores Águeda Talaya y Juan Mondéjar (2013) señalan que:

Las oportunidades de Marketing se obtienen del análisis del entorno, tanto interno como externo, y permite convertir las ventas potenciales en ventas reales; y es el resultado de un proceso que se inicia con el análisis de la organización, su identidad y misión, y que finaliza con el desarrollo y control de acciones para el cumplimiento de los objetivos establecidos. (p. 78)

La compañía debe realizar un análisis riguroso para hallar esas oportunidades que no se aprovechan y en las que puede competir con gran efectividad, pero a su vez debe estar en la capacidad de comprender los diferentes segmentos por los que estará compuesto el mercado. Pocas veces puede considerarse a un grupo de clientes como homogéneos; antes consiste en muchos grupos heterogéneos o segmentos.

Kotler por su parte, destaca que determinar las oportunidades de marketing no es tan fácil, se deben tomar en cuenta factores como el número de compradores potenciales, su poder adquisitivo, su entusiasmo por comprar y demás. Depender de estos factores, es lo que según el mismo Kotler, le confiere ese carácter atractivo a las oportunidades de marketing.

### *2.3.2 Análisis competitivo*

Para el autor Steven Schnaars, “una empresa que comprende su entorno competitivo puede posicionarse mejor en el mercado...” (p.133). Las empresas deben estar en la capacidad de entender los cambios que se producen en el entorno, para

adelantarse a sus competidores antes de que estos sean capaces de conseguir con nuevas formas para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

El análisis no debe estar orientado exclusivamente al estudio minucioso de la competencia directa que la empresa enfrentará en el mercado. “Ello puede ir desde la competencia directa de marca (incluso sus propias marcas) hasta formas más indirectas de competencia, como los sustitutos de productos”. George Belch, Michael Belch 2005 p. 45

El autor Rafael Muñiz, añade que para tener una idea exacta sobre la importancia del análisis competitivo, es necesario hacer referencia al proceso de planificación comercial, el cual responde a tres preguntas claves: ¿Dónde estamos?, ¿A dónde queremos ir? y ¿cómo llegaremos allí? Responder a estas tres preguntas permite realizar un análisis de la posición que la empresa ocupa, definir los objetivos que desean ser alcanzados y el plan de acciones o estrategia que será seguido para tal fin, respectivamente.

### *2.3.3. Matriz FODA*

Para realizar estrategias eficaces es necesario considerar y comprender las influencias internas y externas que tienen un impacto en el éxito del marketing. Las estrategias de comunicación y promoción de marketing comienzan con la identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA).

Para Ferrel y Hartline “el análisis FODA es una de las herramientas más eficaces en el análisis de datos y la información de marketing. Constituye un marco de referencia relativamente sencillo que proporciona orientación y sirve como catalizador del desarrollo de los planes viables de marketing” (p. 120)

El análisis FODA no solo organiza los datos y la información sino que además ayuda a determinar las ventajas competitivas tan útiles para establecer en el enfoque estratégico y la dirección del plan de marketing.

Las fortalezas y debilidades deben ser consideradas desde el ámbito interno. Mientras que las amenazas y oportunidades desde lo externo

Debilidades. También llamadas puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Fortalezas. También llamadas puntos fuertes. Son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Amenazas. Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Oportunidades. Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

#### *2.4. Mercado Objetivo*

Una vez que la empresa realiza el análisis detallado de los competidores y evalúa las oportunidades que se presentan en los diversos segmentos del mercado, puede seleccionar el o los mercados objetivos. En este mercado se concentrarán los esfuerzos de marketing de la empresa, mediante el establecimiento de metas y objetivos.

Los autores George Belch y Michael Belch (2005) señalan que “la identificación de mercados objetivos clasifica a los consumidores con estilos de vida, necesidades y otras características similares, y permite reunir más datos acerca de sus requisitos específicos” (p. 48) Conocer al consumidor es lo que le permite a la empresa establecer programas de comunicación que son capaces de satisfacer las necesidades del cliente.

Sin embargo, no es posible realizar una estrategia de marketing para cada consumidor o que algo sea para toda la gente, las empresas deben decidir a quiénes dirigirse y a quiénes pasar por alto, en este sentido, el mercado objetivo debe ser segmentado.

## *2.5 Segmentación*

En palabras de Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin y William Rudelius (2000), la segmentación de Mercados es “la división de un mercado en grupos distintivos que: 1) tengan necesidades comunes y 2) respondan de manera similar a una acción de marketing” p.14 En este sentido, segmentar al mercado permite una mejor comprensión de este. Para Kotler (2004), la segmentación de mercado es la “división de un mercado en distintos grupos de compradores con necesidades, características o conductas diferentes, y para los que es necesario elaborar productos o marketing mix distintos” (p.58)

No obstante, que los consumidores tengan necesidades comunes y respondan de forma similar a las acciones de marketing, no garantiza la homogenización del mercado objetivo. Al respecto, la autora Claudia Vélez 2007 indica que:

“en la segmentación es imposible negar la dificultad que se afronta en relación con la naturaleza del ser persona y ser social, y con ello verse frente a un tipo de investigación de carácter fenomenológico en la que la pretensión de determinismos y formulaciones no tiene cabida, pues por más esfuerzos de homogenización, nunca se encontrará una persona igual a otra; sólo será posible encontrar grupos de personas que comparten un conjunto de factores y

referentes culturales y simbólicos que darán vía a la orientación de productos o servicios.

El proceso de segmentación implica la utilización de diferentes variables de segmentación que de acuerdo a la autora Vélez, son dos los tipos de variables comúnmente utilizadas: identificables o cuantitativas que tratan de la demografía y geografía, y otras no identificables o cualitativas que agrupan a los consumidores de acuerdo a variables psicográficas y conductuales.

Según Arnold (1993) la segmentación puede ser:

- Segmentación geográfica/ por distribución.
- Segmentación por comportamiento de compra.
- Segmentación demográfica.
- Segmentación geodemográfica.
- Segmentación psicográfica.
- Segmentación situacional/ por beneficios. (p. 992)

## *2.6 Posicionamiento*

De forma simple y según el autor Gabriel Olamendi el posicionamiento “es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor”. Las marcas más fuertes en el mundo, se han ganado un posicionamiento de marca universal único en la mente de los consumidores. Usualmente, las empresas utilizan la mezcla de bases de posicionamiento con el fin de llegar a su público meta. Además, se puede usar, más de una de estas bases. Según Lamb, Hair y Mcdaniel (2006) se debe destacar por lo menos uno de los siguientes aspectos:

Atributo: “se asocia el producto con un atributo, característica o beneficio al cliente” (p. 199).

Precio y calidad: “se destaca un elevado precio como señal de calidad o resaltar un menor como indicativo de valor” (p. 200).

Uso o aplicación: “se destaca una cualidad del servicio o producto, el cual suele ser muy efectivo para posicionarlo con los consumidores” (p.200).

Usuario del producto: “se dirige especialmente a un tipo de usuario en o una personalidad en particular” (p. 200).

Clase de producto: “se asocia al producto con una categoría de producto en particular” (p. 200).

Competidor: “es la más utilizada para ejemplificar el posicionamiento contra los competidores específicos” (p. 200).

## *2.7 Top of Mind*

Lo que toda empresa busca al lanzar un producto en el mercado, es posicionar el nombre de la marca en la mente de los consumidores. Lograr esa primera mención de forma espontánea es lo que se conoce como Top of Mind, término que de forma más precisa es definido por los autores Talaya, Miranda, González, Pascual, et al (2008) como: “la primera marca o empresa citada por el encuestado de forma espontánea, con relación a las diferentes marcas existentes en el mercado de una determinada categoría de productos o empresas que operan en un sector determinado” p.

Generalmente lograr que una marca se posicione como el top of mind es asociado con un aumento en la probabilidad de compra. Por tanto, este término está más relacionado con respecto a lo que se hace con la mente del consumidor y la forma

en que se manipula. Sin embargo, en la actualidad surgen diferentes posiciones en cuanto a la importancia de lograr el top of mind o el top of heart.

Philip Kotler, quien es señalado como uno de los principales impulsores del top of heart, corriente que reconoce al consumidor en su forma activa, y no como un receptor pasivo de las campañas de publicidad. De acuerdo con DDB Brand Capital, “la relación que los consumidores tienen con las marcas se parece cada vez más a la vida diaria, pues no sólo son importantes para nosotros aquellas personas que tenemos presentes en nuestra mente, sino sobre todo aquellas que ocupan un lugar importante en nuestro corazón”. (Recuperado en línea el 20 de enero <http://www.marketingdirecto.com> Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor).

## *2.8 Proceso de la comunicación*

Cuando se trata de un programa de comunicaciones integradas de marketing es necesario entender el proceso de la comunicación y la forma en que ocurre. Para autores como Rafael Muñiz “la comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él...” (Recuperado en línea el 20 de enero <http://www.marketing-xxi.com/> Marketing en el Siglo XXI)

La comunicación es generalmente descrita como el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Pero desde el contexto de marketing, para los autores Ana Casado y Ricardo Sellers (2006), la comunicación comercial consiste:

En que la empresa vendedora -emisor- emite un mensaje sobre su oferta o sobre ella misma hacia el cliente, real o potencial -receptor- El receptor recibe e interpreta el mensaje y devuelve una respuesta al

emisor que, fundamentalmente, es la compra o no compra del producto (p 317.).

Desde esta perspectiva el proceso de comunicación en marketing no solo está limitado a resaltar una característica o atributo de un producto. La organización debe entender que todo comunica, desde el comercial, los anuncios, diseño del empaque, sitio web, logotipo de la empresa y esto solo por mencionar algunos. Se trata de un proceso complejo pero que es fundamental en el programa de comunicaciones de marketing.

### *2.8.1 Canales de comunicación*

Los autores reconocen generalmente dos tipos de canales de comunicación, los personales y los impersonales. Los canales personales son aquellos en los que existe un contacto directo entre el receptor y el emisor. “Se pueden comunicar frente a frente, de una persona a su público, por teléfono o incluso por correo o e-mail. Los canales de comunicación personal son efectivos porque dan cabida al trato personal y a la retroalimentación” (Jesús Viscarri, Marta Mas. Los pilares del marketing. p.246). Debido a su alta dosis de interactividad, algunas empresas buscan generar un flujo de comunicación boca-oreja sobre su marca o productos, y generar así la aparición de rumores.

En cuanto a los canales impersonales, se trata de aquellos medios que permiten transmitir el mensaje a audiencias más numerosas, su principal característica es que no permiten una vía de retorno. De forma más específica, los canales impersonales “son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación. En este grupo se encuentran las comunicaciones masivas (televisión, internet, prensa, folletos...), que afectan las actitudes y al comportamiento...” misma cita de arriba

No obstante, autores como Imma Rodríguez , identifican un tercer canal, estos son los canales interactivos, los que de acuerdo a Rodríguez:

Recurren a la tecnología de la televisión digital o a Internet para poner en contacto a la empresa con un elevado número de interlocutores... A través de estos canales y de Internet especialmente, se pasa de un modelo de comunicación por la que el anunciante “habla” y los clientes escuchan”, lo que es propio de las comunicaciones publicitarias tradicionales en medios masivos, a una comunicación mediada que reúne altas dosis de interactividad...

Los canales interactivos le dan la oportunidad al consumidor de hacer llegar sus opiniones en tiempo real, de expresar sus preguntas o inquietudes, y a su vez le permiten a la empresa estrechar esa relación con el cliente por medio de una comunicación específica, que a final favorece la lealtad a su marca.

### *2.8.2 Comunicación interna*

Dentro de los objetivos de marketing la empresa debe plantearse comunicarse con sus diferentes públicos. En este sentido, aquella comunicación que la empresa desarrolla hacia su propio personal es lo que se denomina comunicación interna. En palabras del autor Agueda Talaya (2008) “la comunicación interna se produce dentro de la empresa y está destinada al ámbito interno que integra al propio personal, a la dirección, a accionistas, a secciones sindicales o grupos de empresas” (p. 643)

Para comunicarse con su personal cada empresa puede desarrollar su propio abanico de posibilidades, desde el correo electrónico, hasta carteleras informativas, semanarios, eventos, reuniones para compartir, y muchos más. Todas estas son formas de mantener al personal informado, integrado, y alineado con los objetivos que persigue la empresa. Autores como Wilcox (2001) afirman que “cuanto mejor informados estén

los empleados, menos probabilidades hay de que divulguen información errónea e incluso perjudicial para la propia empresa” (p. 340)

### *2.8.3 Comunicación externa*

La comunicación externa es aquella que la empresa dirige hacia el mercado. Según los autores Pablo Fernandez y Héctor Bajac la comunicación externa que realiza la empresa con los clientes se manifiesta a través de aspectos como la publicidad, los vendedores, comentarios del personal de contacto, e incluso a través de las propias instalaciones o precio del producto.

En la actualidad la comunicación externa no está únicamente ligada a la publicidad, los avances, especialmente los surgidos en el área de la tecnología, permiten emitir los mensajes de forma mucho más personal y con altos niveles de interactividad. Al respecto el autor Rafael Muñoz expresa lo siguiente:

“el éxito o fracaso de nuestra compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicio que ofrecemos” (Recuperado en línea el <http://www.marketing-xxi.com/>)

### *2.8.4 Barreras de la comunicación*

El proceso de la comunicación puede resultar complejo, en el camino deben superarse problemas que interfieren o afectan total o parcialmente el proceso. La razón

principal es que cada persona es única, aunque se trate de las mismas palabras, colores, sonidos o imágenes, cada persona puede tener su propia interpretación.

Los autores George Belch y Michael Belch consideran que el lenguaje es una de las barreras para una comunicación efectiva, ellos lo ejemplifican así:

“si se pide una soda en las regiones del Pacífico o Atlántico de EUA, se recibe un refresco, como Coca-Cola o Pepsi-Cola. Sin embargo, en algunas partes de las praderas centrales y el sur de dicho país, se llama *pop* a los refrescos.”

Superar las barreras del lenguaje puede ser especialmente difícil para las empresas que por ejemplo comercializan diversos productos en diferentes países. Incluso aunque se trate del mismo país, dentro de una misma localidad pueden existir diferencias en el habla local, dialecto o idioma.

De forma más específica, Alma León (2005) señala que las barreras de comunicación, fenómeno también conocido por otros autores como ruido o interferencias que:

“se presentan debido a los problemas o deficiencias originadas en algunos de los elementos del proceso de la comunicación. Puede ocurrir que el contenido del mensaje no llegue a su destino, o bien, que llegue distorsionado y no se cumpla el objetivo de la comunicación” (p. 36)

Para León las barreras de comunicación se clasifican en cinco tipos:

- Barreras semánticas: se producen entre el emisor y receptor cuando las palabras no tienen el mismo sentido o significado. La diferencia dialéctica, de ortografía o incluso el grado de instrucción de la persona pueden generar estas diferencias.

- Barreras físicas: afectan directamente a los medios utilizados para la transmisión y recepción del mensaje. Pueden ser de tipo técnico o ambiental.
- Barreras fisiológicas: Son todas aquellas disfunciones parciales o totales de los órganos que participan en el proceso de la comunicación, como por ejemplo sordera total o parcial, problemas de la visión, malformaciones en los labios y otros.
- Barreras psicológicas: se trata de la percepción e interpretación que cada ser humano puede tener de los mensajes, debido a su concepción única y a las experiencias de la vida que forman su carácter y personalidad.
- Barreras ideológicas: están vinculadas de forma directa al contexto sociocultural de quienes establecen la comunicación. Al hablar, la persona utiliza el lenguaje propio del grupo social o sector al cual pertenece.

## *2.9 Comunicaciones integradas de Mercadeo*

Durante el decenio de 1980, muchas compañías empezaron a sentir la necesidad de una integración más estratégica de sus herramientas promocionales. Estas empresas poco a poco cambiaron hacia el proceso de comunicaciones de marketing integradas (CMI), que implica coordinar los diversos elementos promocionales y otras actividades de marketing que sirven para comunicarse con los clientes de la empresa. (George Belch, Michael Belck, 2005, p. 10)

Antes de la llegada de las CMI la publicidad en medios masivos era la función promocional dominante en las compañías. Marketing y promoción eran actividades que se planeaban de forma diferente y que incluso podían tener metas y objetivos también diferentes. Además de las empresas, algunas agencias de publicidad tradicionales no

comprendían la nueva necesidad de la sinergia que debía darse entre las herramientas promocionales.

Un grupo de trabajo de la American Association of Advertising Agencies (AAAA) acuñó una de las primeras definiciones de las comunicaciones de marketing integradas:

Un concepto de planeación de las comunicaciones de marketing que reconoce el valor agregado de un plan completo, en el que se evalúan las funciones estratégicas de una diversidad de disciplinas de comunicación –por ejemplo, publicidad general, respuesta directa, promoción de ventas y relaciones públicas- y se las combina para lograr la claridad, coherencia y efecto máximo de las comunicaciones.

Esta definición sin embargo, estaba más enfocada en el proceso de usar todas las formas de promoción para lograr un efecto comunicativo que en un enfoque capaz de desarrollar una estrategia total de comunicaciones de marketing donde no solamente la promoción, sino todas las actividades de marketing establecen una comunicación con los clientes.

Según los autores Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) “las comunicaciones integradas de marketing implican identificar al público meta y desarrollar un programa promocional bien coordinado para despertar en él la respuesta deseada.” Para estos mismos autores en la actualidad los mercadólogos comienzan a ver a las comunicaciones como una relación de largo alcance que se mantiene con los clientes en las etapas de preventa, venta, consumo y postconsumo. Y es gracias al desarrollo de nuevas tecnologías que las comunicaciones pueden ser cada día más específicas e interactivas.

## 2.9.1 Mezcla promocional

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (p. 470)

De forma tradicional en la mezcla promocional están presentes cuatro elementos: publicidad, promoción de ventas, publicidad no pagada/ relaciones públicas y ventas personales. Sin embargo, en la actualidad con todos los avances surgidos en el campo de la comunicación, el marketing directo y los medios interactivos son considerados como elementos importantes de la mezcla promocional.

En cuanto a la importancia de cada elemento, los autores George Belch y Michael Belch señalan que "cada elemento de la mezcla promocional se conceptúa como una herramienta de las CMI que desempeña una función distintiva en el programa de tales comunicaciones. Cada uno de ellos asume diversas formas. Y cada uno tiene ciertas ventajas." (p. 18)

### *2.9.1.1 Publicidad*

En su definición más sencilla la publicidad es una estrategia comunicacional que fomenta el uso o consumo de productos, servicios e ideas. De forma más amplia publicidad es:

Una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u

otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros. (Recuperado en línea el 23 de enero <http://www.promonegocios.net/> Publicidad)

Sin embargo lo que la publicidad es o no, puede variar de una persona a otra, del tipo de empresa e incluso los fines. La publicidad podría ser una herramienta esencial del marketing, una forma de atraer clientes e incrementar las ventas, entre otros.

En cuanto a sus características, de forma generalizada la publicidad busca persuadir, busca preferencia de marca con respecto a sus consumidores, siempre viene de un anunciante, busca vender, se anuncia en medios de comunicación y posiciona la marca.

En lo referente a su importancia George Belch y Michael Belch (2005) destacan que la publicidad en primer lugar, “es un método muy rentable de comunicación con auditorios numerosos”. (p. 18). A lo que agregan como ventaja “su capacidad para generar una respuesta entre los consumidores cuando es difícil diferenciar un producto en los demás elementos de la mezcla de marketing.” p.19

La publicidad permite tener una visión global de la importancia que tiene en el plan de marketing, así como la planificación estratégica de la misma. Y dependiendo de su objetivo publicitario, la publicidad busca informar, persuadir o recordar acerca de un producto o servicio.

### *2.9.1.2 Marketing Directo*

A medida que el marketing fue evolucionando, la forma de llegar a los consumidores también lo hizo. En la actualidad uno de los principales objetivos de la

empresa es llegar más rápido a su público. El marketing directo nace de esa necesidad, de allí que sea definido como:

El método mediante el cuál se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico. La idea es lograr llegar a los consumidores lo más rápido posible en orden de conseguir ventas, feedback o tráfico (Recuperado en línea el 24 de enero <http://www.merca20.com/marketingdirecto>)

Aunque las definiciones puedan variar, el punto de encuentro entre cada una de estas, y que incluso se mantiene desde que el término fue concebido, es la posibilidad de generar y mantener una comunicación directa con el cliente, todo de forma más individual. Laster Wunderman, considerado como el creador del marketing directo, luego de un discurso que dio en 1967 en el Instituto Tecnológico de Massachusetts, afirma en entrevista para DM News que eligió el término para relacionarlo con el mail directo, que no quería excluir, 'pensé que definía más o menos lo que las compañías estaban haciendo. Las compañías estaban localizando usuarios y la mercadotecnia estaba volviéndose directa del manufacturero o el proveedor al consumidor'

En cuanto a sus ventajas, el autor Tony Noirjean (2011) señala las siguientes:

- Ofrece resultados tangibles frente a la pérdida de confianza.
- Vende, no solo informa seduciendo.
- Dirigido solo al *target group*, a diferencia de la publicidad masiva.
- Define y localiza un público objetivo preciso.
- Crea clientes a la vez que vende
- Mide de forma directa y clara los resultados.
- Crea y mantiene una base de datos.
- Permite un control de la estrategia comercial.
- Permite crear tácticas o estrategias invisibles.

### *2.9.1.3 Marketing interactivo*

Con la llegada del Internet las personas cambiaron su forma de hacer las cosas y de comunicarse. Para muchos la década de los 90 estuvo caracterizada por el crecimiento de las comunicaciones y la conectividad. En la actualidad, el Internet y la interactividad se convirtieron en parte de la vida cotidiana de todos.

El marketing no escapó al efecto Internet como medio interactivo, al respecto los autores George Belch y Michael Belch señalan que: en 2005

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información, en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. A diferencia de las formas tradicionales de comunicaciones de marketing, como la publicidad, de naturaleza unidireccional, los nuevos medios permiten que los usuarios se encarguen de diversas funciones, como recibir y alterar la información e imágenes, solicitar información, responder preguntas y, por supuesto, comprar.” (p. 22)

Internet cambió la forma en que las empresas promovían sus productos y servicios, se comunicaban tanto con sus clientes reales como potenciales, y en definitiva, cambió la forma en que eran diseñadas las estrategias de negocios y marketing. “como medio publicitario, el valor más destacable de Internet es que ha permitido el acceso a todo tipo de anunciantes sin importar el tamaño o naturaleza del mismo...” p. 26) MUCHOS AUTORES

### *2.9.1.4 Promoción de ventas*

En su sentido más amplio la promoción de ventas es el conjunto de actividades que buscan fomentar o incentivar la compra de un producto o servicio en dos tipos de

audiencias muy específicas y cuyas herramientas para lograrlo dependen de la audiencia a las que estén dirigidas. De forma más concreta Kotler y definen la promoción de ventas como: "los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio" p. 470

Comúnmente la promoción de ventas se divide en dos categorías, las orientadas a los consumidores (usuario final), y a los intermediarios (mayoristas, distribuidores y minoristas). En el caso de los primeros la promoción de ventas se vale de cupones, descuentos, bonificaciones, muestras gratuitas, concursos, ofertas especiales, descuentos en el punto de ventas, entre otros. Cuando se trata de los intermediarios, algunas de las herramientas utilizadas son: concursos para vendedores, bonificaciones o descuentos especiales.

“Los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.

- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

### *2.9.1.5 Relaciones Públicas*

Lamb, Hair y Mc Daniel, definen las relaciones públicas como “la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo”. p. 475) Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Las relaciones públicas tratan del conjunto de actividades que tienen como fin lograr la aceptación de la empresa por parte del público, y cultivar ante este una imagen positiva. Toda actividad de relaciones públicas tiene como finalidad principal la gestión de la imagen institucional, mediante el desempeño de las siguientes funciones: gestión de las comunicaciones externas e internas, funciones humanísticas, análisis y comprensión de la opinión pública, trabajo conjunto con otras disciplinas y áreas.

“También es importante el intercambio con otras áreas dentro de la comunicación como ser la publicidad o el marketing. Si bien estas últimas tienen fines netamente comerciales, debe existir una coherencia entre los mensajes emitidos por unas y por otras para así colaborar a alcanzar los fines institucionales” (Recuperado en línea el 24 de enero <http://www.liderazgoymercadeo.com/>)

El mismo sitio web señala que las relaciones públicas se vale de diversas herramientas para lograr sus objetivos, por ejemplo: La organización de eventos, el

*lobbying*, planes de responsabilidad social y de relaciones con los medios de comunicación.

### *2.9.1.6 Ventas Personales*

En términos generales, las ventas personales tratan del trabajo habitual del vendedor, en lo que respecta a tratar de convencer a los posibles compradores para que adquieran un producto o servicio. Su principal característica es el contacto personal y la comunicación directa entre vendedor y cliente.

Las ventas personales son una de las herramientas más importantes de la promoción (las otras son la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas) porque permiten una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas. (Recuperado en línea el 24 de enero <http://www.promonegocios.net/>)

En este sentido y según mencionan los autores Alejandro Kirchner y Enrique Castro, las acciones más frecuentes son:

- Baratas rebajas o descuentos temporales
- Participaciones en ferias comerciales, exposiciones y exhibiciones.
- Demostraciones
- Cupones de descuento o devolución del dinero (ya sea en los puntos de ventas, enviados por correo o insertos en revistas o periódicos.
  - Regalo (en efectivo, viaje o artículo).
  - Rifas y concursos.
  - Regalo de muestras de bienes y servicios.
  - Paquetes especiales (con dos o más productos) etcétera.

### *2.9.1.7 Redes Sociales*

A partir del surgimiento de las redes sociales, las reglas del marketing tradicional cambiaron y evolucionaron hacia la web 2.0. En la actualidad, cada vez más empresas entienden la importancia del marketing digital y el poder de las redes sociales para potenciar cada una de sus actividades. Antes este panorama, las grandes corporaciones se han emprendido en la carrera por posicionarse en Internet, a través de redes como Facebook, Instagram, Twitter o Youtube, por tan solo nombrar a algunas.

Entre las muchas ventajas del marketing en redes sociales, las más atractivas para las empresas son:

- Una segmentación del público objetivo muy efectiva, en función de la ubicación, la edad o los intereses compartidos.
- La posibilidad de medición de la efectividad de las acciones de promoción, a través de la cantidad de visitas diarias o seguidores.
- La flexibilidad de realizar cambios de forma inmediata en las publicidades, para corregir defectos que hayan pasado inadvertidos.
- El bajo coste de inversión y la consecuente obtención de un mayor margen de beneficio.
- Una mayor interactividad con el público objetivo, permitiendo una comunicación más participativa.

Con estas nuevas herramientas, las audiencias dejan de ser receptores pasivos de información, para convertirse en copartícipes de la comunicación con las empresas. Esto hace que aumente la confianza de los distintos públicos en las grandes corporaciones, pues se sienten más representados e identificados con éstas. (Recuperado en línea el 24 de enero <http://w2.ucab.edu.ve/las-redes-sociales-como-herramienta-del-marketing>).

## **2.10 Submarinismo o buceo**

El buceo o submarinismo es la actividad de nadar por debajo de agua con o sin ayuda de equipos especiales. Hay dos formas de practicarlo: la apnea (sin respiración), o también conocida como buceo libre o a pulmón; y el buceo con equipo, que puede ser con escafandra autónoma, también llamado SCUBA, o buceo con botella, o dependiente de superficie (SSD). (Recuperado en línea el 24 de enero <http://www.todoaventuras.com/submarinismo/>).

El submarinismo permite observar un mundo natural donde existen leyes básicas diferentes a la superficie, y cuya flora y fauna se rige de otras leyes naturales. Su práctica, ya sea de forma deportiva o recreativa requiere de un adecuado entrenamiento antes de poder ser habilitado como buzo deportivo. Cada país es responsable de la reglamentación y control de este tipo de actividad recreativa; y por regla general una titulación reconocida es exigida, certificando el conocimiento de determinadas reglas, normas o experiencia. En el mundo hay diferentes agencias certificadoras, y entidades gubernamentales o privadas que se encargan de garantizar estos procesos como P.A.D.I. (Asociación Profesional de Instructores de Buceo) PADI, A.C.U.C. (Asociación Canadiense, [1]), N.A.U.I. (Asociación Americana de Instructores Subacuáticos)NAUI, C.M.A.S. (Confederación Mundial de Actividades Subacuáticas) CMAS, S.S.I. (Escuela Internacional de Buceo) SSI, y B.S.A.C. entre otros.

### **2.10 .1 Origen del submarinismo**

Jacques Cousteau tuvo un papel muy importante en lo que es el submarinismo con escafandra autónoma, el que se realiza con los elementos necesarios para respirar debajo del agua, buceo con equipo o SCUBA. “En 1942 puede decirse que nació el buceo tal como hoy se conoce, cuando el ingeniero Émilien Gagnan y el comandante

Jacques Costeau inventan la escafandra autónoma.” (Recuperado en línea el 28 de enero <http://www.todobuceo.es/informacion/historia-submarinismo.php>)

En el año de 1943 es cuando se realizan las primeras pruebas, sumergiéndose: Jacques Costeau, Frédéric Dumas y Philippe Taillez. Sin embargo, existen diferentes indicios desde la época prehistórica que señalan la necesidad del hombre por adentrarse en las profundidades marinas.

“Entre los pueblos de la Antigüedad, las primeras noticias que se tienen de la práctica de la inmersión son del año 168 A.C., cuando se utilizaron buzos para recuperar el tesoro que Perseo, último rey de Macedonia (Grecia), lanzara al mar los tesoros de su palacio” (Recuperado en línea el 28 de enero <http://diving-zone.com/esp/historia.html>)

Incluso durante la época del renacimiento, al genio polifacético Leonardo Davinci se le atribuye el diseño de un traje para bucear, que constaba de un tubo que se colocaba en la boca del buceador y salía fuera del agua para poder respirar. Además, diseñó unas aletas como las patas de los patos, para las manos, y para poder ver bajo el agua, unas gafas de buceo.

Desde entonces, descubrimientos tecnológicos y avances en el entendimiento de la fisiología humana, se han fusionado para permitir la exploración de mayores profundidades.

### 2.10.2 Tipos de submarinismo

El buceo es una actividad que ofrece múltiples especialidades, sin embargo, generalmente suele hablarse de dos tipos de buceo: las técnicas de apnea y SCUBA que pertenecen a la categoría deportiva o recreativa y las técnicas SCUBA con mezcla de gases (Nitrox, Heliox, Trimix) y SSD se consideran dentro de la categoría de buceo

técnico o profesional debido al riesgo y nivel de preparación requerido por parte del buzo.

La apnea o buceo libre fue la primera forma de buceo, es la suspensión voluntaria de la respiración debajo del agua (es decir, sumergirse en las profundidades por sus propios medios). La capacidad de buceo en apnea se basa la adaptación fisiológica llamado, reflejo de inmersión, está muy desarrollada en los seres humanos. (Recuperado en línea el 28 de enero de 2015 <http://deportesacuaticos.info/actividades-subacuaticas/apnea>).

La apnea permite a la persona descender bajo el agua, aguantando la respiración y solo mediante el aire de los pulmones. El equipo requerido para esta práctica difiere del utilizado en la técnica de buceo SCUBA, y de la modalidad de apnea. Generalmente consta de una máscara apropiada, aletas, tubo de respiración (snorkel), lastre y si es necesario material termoaislante.

En cuanto a la técnica de buceo SCUBA, este consiste en:

El almacenamiento a presión de una botella que transporta el buzo, permite respirar el aire, durante una autonomía considerable. El buzo deberá llevar el equipo básico que es una botella de aire, un chaleco hidrostático o BCD, un sistema de lastre, un sistema de válvulas, un regulador (tubos y boquillas), un profundímetro (para conocer la profundidad en la que estamos) y un manómetro, para saber el aire que nos queda. (Recuperado en línea el 28 de enero de 2015 <http://www.todoaventuras.com/submarinismo/>)

El límite de profundidad en el buceo deportivo o recreativo se limita a 40 metros generalmente, aunque en apnea se puede alcanzar una profundidad mayor. En la actualidad la práctica del buceo deportivo se ha generalizado cada vez más, esto gracias a la combinación de las investigaciones realizadas, aparición de nuevos y mejores equipos, y a la necesidad, que algunos señalan como innata del hombre, por explorar las profundidades del mar.

El buceo técnico por su parte, puede ser diferenciado del recreativo por aspectos que van desde las profundidades que pueden ser alcanzadas, hasta el equipo, entrenamiento necesario y los peligros propios de esta técnica. De esta manera el buceo técnico se define como: un buceo diferente al buceo profesional o de investigación convencional que lleva a los buceadores más allá de los límites del buceo recreativo. Se puede definir mejor como el buceo que incluye uno o más de los siguientes puntos:

- Buceo a más de 40 metros/130 pies de profundidad
- Paradas de descompresión obligatorias
- Buceo en un entorno sin salida a más de 40 metros lineales/130 pies lineales de la superficie
- Descompresión acelerada y/ o el uso de mezclas variables de gases durante la inmersión. Recuperado en línea el 28 de enero de 2015 ([www.padi.com](http://www.padi.com))

### 2.10.3 Submarinismo en Venezuela

Gracias a su posición geográfica Venezuela ofrece un abanico de posibilidades para la práctica del submarinismo en diferentes zonas, algunos de los lugares más recomendados para la práctica de este deporte según el portal de [buceoenvenezuela.com](http://buceoenvenezuela.com), son: Pared de Chichiriviche de la Costa, La Guasa (Los Roques), Cayo Sal (Caraballeda), La Catedral (Parque Nacional Mochima), Cayo medio (Parque Nacional Morrocoy), Farallón Centinela (Miranda), Carmen Fabiana (Aragua), entre otros.

En cuanto a los inicios de la práctica del submarinismo organizado, hace 42 años el Centro de Actividades Subacuáticas UDO, se constituía como el primer club de

buceo de Venezuela. “Ellos fueron los pioneros del buceo deportivo, profesional, científico y técnico de la actividad que hoy apasiona a tantos en el país”  
<https://www.facebook.com/groups/buzosdevenezuela/search/?query=historia>

Para el año de 1984 se realizaba en Cumaná, estado Sucre, el I Congreso Venezolano de Actividades Submarinas “iniciativa en la que participaron conferencistas de primera calidad, asistieron unos 200 submarinistas de todo el país, se realizaron actividades relacionadas al evento y se tuvo la oportunidad de compartir información, adelantos técnicos, criterios de enseñanza, anécdotas... Incluso en 1961, Diana García Sucre pasaba a la historia como la primera venezolana en obtener un título mundial en la modalidad de aire comprimido.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO REFERENCIAL: LATITUD SCUBA**

#### *3.1. Reseña histórica*

Según el sitio web de Latitud Scuba [www.latitudscuba.com](http://www.latitudscuba.com), este centro de buceo nació formalmente el 27 de junio de 2006, como respuesta a la necesidad por parte de sus creadores y fundadores, María Sofía Gajardo y Miguel Ángel Blanco, de ofrecer educación y excursiones que brinden un valor agregado. Todo esto, con el apoyo de un staff caracterizado por su calidad humana y profesionalismo.

Latitud Scuba se constituye como un club de buceo, centro de enseñanza y lugar de encuentro, donde se comparten conocimientos y experiencias entre amigos. Un espacio, para todas aquellas personas que los une la pasión por el buceo. El foco de Latitud es el capital humano, formado por su staff y por cada uno de sus alumnos.

En el mismo sitio web, Miguel Blanco, miembro fundador, Master Instructor Padi, y quien además cuenta con una amplia formación en el mundo del submarinismo, señala que:

El buceo se ha convertido en una experiencia única, un estilo de vida. Descubrí junto a él mi pasión por enseñar, por compartir mis conocimientos, por canalizar los miedos de alguien y lograr que pueda descubrir el buceo y salga con una sonrisa.

María Sofía Gajardo, también fundadora, IDC Staff Padi y quien cuenta además con diferentes conocimientos en el buceo, destaca que:

Adoro todos los programas del mundo submarino. Y si me dieran a elegir entre vivir bajo al agua o en superficie, seguro elegiría vivir en ese mundo tan hermoso que me llena de paz. En resumen, bucear es algo que me hace feliz.

En la actualidad, Latitud Scuba cuenta con dos sedes, una ubicada en Caracas, Venezuela, y la otra en Santiago en Chile. En ambas se realizan cursos de buceo desde todos los niveles, excursiones nacionales e internacionales. Todos estos cursos están certificados por la *Professional Association of Diving Instructors (PADI)*, principal organización de entrenamiento de buceo del mundo, con más de cuarenta años de experiencia.

### *3.1.1. Visión*

Latitud Scuba tiene como visión lograr que tanto sus alumnos como amigos desarrollen el mismo sentimiento que este club de buceo tiene por la práctica de esta disciplina. Así lo dejan saber desde su sitio web: “Nuestra visión es lograr que nuestros alumnos y amigos sientan pasión por el submarinismo”.

### *3.1.2 Misión*

Este centro de buceo tiene por misión ser el centro de enseñanza de referencia en entrenamiento, basado en el valor agregado que brindan a sus alumnos, y ser también la referencia en la organización de excursiones de submarinismo.

### 3.1.3 Objetivos

Latitud Scuba se plantea como objetivos estratégicos los siguientes:

- Formar buzos que se apasionen por el submarinismo, convirtiéndose en los primeros defensores de nuestros espacios acuáticos.
- Organizar excursiones de buceo donde podamos compartir entre amigos en lugares únicos.
- Visitar los mejores lugares de buceo en Venezuela, Chile y el mundo.
- Ser la referencia como centro de enseñanza y como organizadores de excursiones de buceo, apoyados en la calidad de nuestro staff y en nuestro enfoque hacia el apego a los estándares y la seguridad.

### 3.2 Equipo de trabajo

Latitud Scuba cuenta con el respaldo de un staff profesional, universitarios y del buceo, bilingües español-inglés. Al frente de este centro de buceo se encuentran sus fundadores, Miguel Blanco y Sofía Gajardo. Sin embargo, debido a que ambos emigraron a Chile en el año 2014, el staff de Latitud se encuentra dividido y comprendido de la siguiente forma:

#### *Staff Chile*

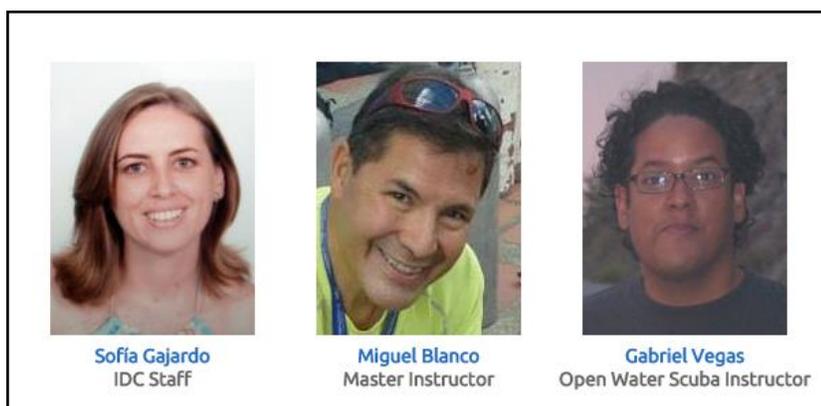


Figura 1. Estructura Organizativa Staff Chile – Latitus Scuba

## Staff Venezuela

Figura 2. Estructura Organizativa Staff Venezuela – Latitud Scuba



### 3.4. Servicios

Para Latitud Scuba lo más importante es poder compartir todos sus conocimientos y experiencias con aquellas personas que sientan afición por el mar. Este centro de buceo ofrece toda una gama de posibilidades para iniciar con la exploración del mundo marino, desde los niveles más básicos, hasta los avanzados, especialidades, formación profesional e incluso técnica.

Primeras experiencias: Dirigidas a personas que desean iniciarse poco a poco en la práctica del submarinismo. Ideales para grandes y chicos.

*Bubblemaker*: Bajo supervisión directa de un instructor las personas aprenden las destrezas básicas del *snorkeling*. Es ideal para iniciar a los más pequeños (a partir de ocho años) en el mundo del buceo.

*Seal Team*: Para los Bubblemaker que desean continuar con su aprendizaje, pueden unirse al equipo Seal Team y formar parte de un programa estructurado para desarrollar diferentes técnicas y aprender más del entorno acuático.

*Snorkeling*: Aprendizaje en piscina o mar del uso básico de la máscara o visor, *snorkel* (tubo respirador) y aletas. Puede ser practicado por niños desde los seis años.

*Skin Diver*: Una vez dominado el equipo de *snorkeling*, las personas pueden sumergirse en el mar de forma libre (apnea).

*Discover Scuba / Discovery Scuba Diving*: En esta experiencia de un día, bajo la supervisión de un instructor se obtienen las destrezas básicas y se puede realizar la primera inmersión con el equipo autónomo de buceo.

Nivel Básico: este nivel está dirigido para quienes desean iniciarse formalmente en la práctica de submarinismo. Dependiendo de sus objetivos las personas pueden elegir entre dos categorías:

- *Padi Scuba Diver*: si el tiempo es una limitante y se tiene el deseo de bucear cuanto antes, pueden obtener la certificación de forma más breve pero tomando en cuenta que se trata de una certificación limitada.
- *Open Water Diver*: luego de superar todas las secciones del desarrollo de conocimientos, prácticas en aguas confinadas (piscina) y las inmersiones de entrenamiento en el mar, el curso OWD permite obtener la certificación internacional.

Nivel Avanzado: Aprobado el curso básico, las personas pueden continuar con su entrenamiento realizando inmersiones de aventuras y dependiendo de ciertas condiciones, certificarse como *PADI Adventure Diver* o *Advance Open Water Diver*.

Especialidades: Las especialidades en buceo permiten profundizar conocimientos teóricos y prácticos en las siguientes áreas:

Especialidad 1: Buceo desde bote, buceo con aire enriquecido, dominio de la flotabilidad, navegación subacuática, búsqueda y recuperación.

Especialidad 2: Primeros Auxilios, *Rescue Diver*, proveedor de oxígeno de emergencia y *Master Scuba Diver*.

Especialidad 3: Buceo profundo, en barcos hundidos, nocturno, en corrientes y en altitud.

Especialidad 4: Fotografía digital subacuática, identificación de peces, naturalista subacuático, especialista *Project*, conservación de los arrecifes de coral.

Profesional: dirigido a quienes desean formarse como profesional del buceo. Si el buceo es tu pasión y deseas convertirlo en una profesión, puedes certificarte como *Dive Master*, Asistente de Instructor o como *Open Water Scuba Instructor*.

Latitud Scuba también cuenta con servicios de:

Excursiones de buceo

Viajes Internacionales

Experiencias corporativas

Planes Vacacionales

Responsabilidad Social y Ambiental

Viajes de incentivo

Fiestas Especiales

Y para quienes no disponen del tiempo necesario para asistir a clases, Latitud cuenta con el servicio de cursos: *PADI eLearning*, este permite a los usuarios completar los cursos a su propio ritmo y en el lugar de su preferencia. Con este servicio las personas pueden disfrutar de un cómodo acceso online a los materiales del desarrollo de conocimientos del curso durante un año, acceso sin restricción a una versión online del *PADI Open Water Diver Manual* y de estar en contacto de forma más directa e inmediata con el personal de Latitud.

### *3.5 Descripción de las audiencias*

Latitud Scuba abre sus puertas a todos aquellos que sienten curiosidad por el mundo marino y desean vivir cualquiera de las experiencias subacuáticas ya señaladas, desde las primeras experiencias, hasta la formación necesaria para quienes desean convertirlo en una profesión. Su oferta está dirigida a todo público, los niños sin embargo, pueden iniciarse solo en algunas actividades a partir de los ocho años. Para obtener su certificado PADI, como Junior Open Water Diver, los niños deben ser mayores de diez años. Algunos cursos están únicamente dirigidos a personas mayores de 18 años, debido a que pueden tener más riesgo, requerir más esfuerzo disciplina y equipo.

## **CAPÍTULO IV**

### **MARCO METODOLÓGICO**

A continuación se describe detalladamente todo el procedimiento aplicado para realizar este trabajo de grado. En primer lugar se indicarán los objetivos planteados, las características del tipo de investigación y diseño, las unidades de observación, las variables analizadas con su Operacionalización y los instrumentos que fueron empleados para la recolección de datos y su posterior procesamiento.

#### *4.1 Modalidad*

Se establece como modalidad para el desarrollo de esta investigación, la modalidad IV: Estrategias de Comunicación, sub-modalidad 1. Se inscribe en esta categoría porque de acuerdo a los lineamientos específicos establecidos en el manual del tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, dicha modalidad consiste en la creación de estrategias de comunicaciones basadas en las necesidades reales de alguna organización, donde se busca evaluar o definir el problema que tiene la organización con algún público en particular, para posterior al estudio y análisis, plantear las posibles soluciones comunicacionales al problema en cuestión.

Es importante resaltar que esta investigación se encuentra dentro de esta modalidad porque su objetivo es el diseño de una estrategia de comunicaciones integradas de marketing que permita posicionar al club de buceo, Latitud Scuba, como el centro de enseñanza más competitivo de Venezuela.

## *4.2 Tipo de investigación y diseño*

Considerando que la siguiente investigación tiene como fin diseñar nuevas estrategias y alternativas de comunicación que puedan ser aplicadas por la escuela de Latitud Scuba, y que las fuentes de información revelan ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, la investigación será de tipo exploratoria. Al respecto, los autores Hernández, Fernández y Baptista, señalan que: “los estudios exploratorios se efectúan normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (p. 100)

La fase exploratoria de este estudio consistirá en investigar, consultar y recopilar información sobre los aspectos básicos de la comunicación y estrategias de comunicación integrada de marketing, con el fin de disponer de un soporte teórico que luego permita analizar la situación de las comunicaciones de Latitud.

En este sentido, esta investigación se propone evaluar la efectividad de las comunicaciones del centro de enseñanza, Latitud Scuba, sobre la cual no se había realizado ningún estudio anteriormente.

El diseño de esta investigación en tanto, se define como “el plan o la estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación” (Hernández, Fernández y Baptistas 2006, p. 158). Considerando que mediante este plan se establecen un conjunto de criterios que permiten clasificar los diseños de investigación, el presente trabajo será clasificado como no experimental, con estudio de campo, tomando en cuenta que durante la investigación no serán realizadas experimentaciones y no se tendrá el control de las variables.

Fred Kerlinger y Howard Lee (2002) definen como investigación no experimental: “la búsqueda empírica y sistemática en la que el científico no posee control directo de las variables independientes, debido a que sus manifestaciones ya han ocurrido o a que son inherentemente no manipulables” (p.504).

### *4.3 Pasos del diseño*

- a) Recopilación y análisis de bibliografía.
- b) Elaboración de instrumentos de recolección de información con base en los elementos claves encontrados durante la fase exploratoria de la investigación y objetivos planteados.
- c) Validación del instrumento.
- d) Aplicación del instrumento a las audiencias.
- e) Recolección y tabulación de los datos.
- f) Análisis de resultados.
- g) Diseño de la estrategia.
- h) Discusión de los resultados y conclusiones.

### *4.4 Unidades de análisis y Población*

El Manual de Trabajo de Grados de la UCAB, establece que las unidades de análisis son los diferentes elementos a partir de los cuales se obtiene la información primaria para el desarrollo de la investigación. De acuerdo a lo anterior, en el presente estudio se diferencian 02 unidades de observación:

La audiencia interna, integrada por los miembros del staff de Latitud Scuba: José Enrique Díaz, Instructor de Buceo PADI, (conversación personal); Víctor Lamas, Instructor de Buceo PADI (conversación personal) y Miguel Blanco, Master Instructor PADI (entrevista electrónica).

Audiencia externa, integrada por hombres y mujeres, mayores de 18 años, que han o no realizado cualquiera de los niveles de instrucción en submarinismo, ofrecidos por Latitud u otros centros de buceo. Son personas que sienten afición y curiosidad por las actividades subacuáticas.

## 4.5 Sistema de variables

Tamayo (1996) señala que una variable es “un aspecto o dimensión de un fenómeno que tiene como característica la capacidad de asumir distintos valores, ya sea cuantitativa o cualitativamente.” (p. 109)

Para el desarrollo de este estudio se consideraron las siguientes variables: rasgos del perfil para clientes reales y potenciales, medios de comunicación, comunicación externa y públicos. En cuanto a los públicos se desarrollaron las siguientes variables:

Variables demográficas: según Fernández (2009) tienen como característica particular que a través de ellas puede ser calculado el tamaño del mercado.

Kotler y Armstrong (2003) añaden que “los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, deseos y frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas.” (p. 244)

Variables psicográficas: para Fernández (2009), las variables psicográficas representan un excelente medio para posicionar productos de una empresa. Estas incluyen aquellas variables que definen el comportamiento y percepción de la vida que tienen las personas.

Talaya (2008) destaca que las variables psicográficas “se utilizan generalmente para identificar segmentos del mercado en función de los estilos de vida de los consumidores, relacionados con sus intereses generales, valores, opiniones, actitudes, actividades de ocio y variables demográficas”. (p. 132)

## 4.6 Cuadro Técnico Operacionalización de las Variables

Tabla3. Cuadro Técnico Operacionalización de las variables

Objetivos específicos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Reactivos	Instrumentos	Fuentes
Identificar variables demográficas y psicográficas de los clientes reales y potenciales	Rasgos del perfil	Demográficas	Edad	Edad	Encuesta	Clientes reales y potenciales
			Femenino - Masculino	Sexo		
			Casado/ Soltero/ Otro	Estado civil		
			Menos de Bs. 10.000 Entre Bs. 10.000 y Bs. 25.000 Entre Bs. 25.001 y Bs. 40.000 Más de Bs. 40.000	Ingreso del grupo familiar		
		Psicográficas	Estudiante Del hogar Ejercicio libre de la profesión Empresario Empleado/Comerciante	Ocupación u oficio		
			Sí/No	¿Cuentas en redes sociales?		
			Facebook Twitter Instagram Pinterest YouTube	Redes sociales de su preferencia		

Hábito de consumo	Paseo con Máscara Buceo recreativo Buceo Técnico Ninguna	¿Cuál de las siguientes prácticas ha realizado en el mar venezolano?
	Sí/No	¿Ha realizado cursos de buceo o de submarinismo?
	Sí/No	¿Le gustaría practicar el submarinismo en cualquiera de sus modalidades?
Percepción del costo	Muy costoso Costoso Poco costoso No es costoso	Desde el punto de vista económico considera que la práctica del buceo es:
Conocimiento	Deporte extremo Deporte recreativo Oportunidad para hacer amigos Disfrutar la naturaleza Investigación	¿Con cuál de las siguientes opciones asocia la práctica del buceo?
Medios	Sí/No	¿Desea seguir en RRSS cuentas que brinden información en cuanto al buceo?
	Facebook Twitter Instagram Pinterest	RRSS de su preferencia para recibir información sobre el buceo

		YouTube	
		Siendo 5: Mucho y 1:poco	Promoción del buceo en Venezuela
	Hábito de consumo	Sí/No	¿Posee certificado como buzo en cualquiera de sus modalidades?
	Motivación	Curiosidad Laboral De estudios Hacer amigos  Otros	Razón que te motivó a practicar el submarinismo
	Frecuencia	2 o más veces al mes 1 vez al mes 1 vez cada dos meses Cada tres meses o más	¿Con qué frecuencia buceas en Venezuela?
	Conocimiento	Amigos Publicidad RRSS Miembro de la familia Otros	¿Cómo se enteró de la práctica del buceo en Venezuela?
			Comunidad de buzos pertenecientes o no a Latitud Scuba

Identificar el posicionamiento de la escuela Latitud Scuba	Posicionamiento	Top of mind	Centro de buceo de preferencia	Nombre el centro de buceo que escoge como primera opción al realizar un curso o excursión
			Familia/ Amigos/ Centro de enseñanza/ Club deportivo/ Otros	¿Con cuál de las siguientes palabras asocia a su centro de buceo?
		Preferencia	Sí/No	¿Considera al centro de buceo mencionado como el mejor de todos en Venezuela?
			Familia/ Amigos/ Centro de enseñanza/ Club deportivo/ Otros	¿Con cuál de las siguientes palabras asocia a su centro de buceo?
Analizar la competencia directa e indirecta de Latitud Scuba.	Competencia		Sí/No	¿Ha realizado excursiones o cursos con otro grupo de buceo diferente a la escuela donde obtuvo su primer certificado?
Analizar las comunicaciones externas realizadas por Latitud Scuba.	Comunicaciones externas	Medios	Sí/No	¿Tu centro de buceo tiene redes sociales?
			Facebook	Selecciona las

		Twitter	redes sociales que sigues de tu centro de buceo
		Instagram	
		Ninguna	
	Otra:		
		Facebook	¿Cuál es tu red social preferida para recibir información acerca de tu centro de buceo?
		Twitter	
Instagram			
Ninguna			
Otra:			
		Sí/No	¿El centro de buceo al cual perteneces posee sitio web?
Frecuencia	5: Mucha frecuencia 1: No la visito		Con que frecuencia visitas el sitio web de tu centro o club de buceo
Diseño	Dinámico Divertido Aburrido Informativo Otro		Selecciona una palabra que describa el sitio web de tu centro de buceo en cuanto a diagramación, contenido, información actualizada y diseño.

		Tipo de información	Excursiones Cursos Tips Informativos Ninguna Otros	¿Qué tipo de información buscas sobre tu centro de buceo?		
§ Analizar las comunicaciones internas realizadas por Latitud Scuba	Comunicación Interna	Medios	Formales/ Informales	¿Cuáles son los medios utilizados?	Entrevistas	Personal Latitud Scuba
		Canales	Ascentes/ Descendentes/ Horizontal/ Diagonal	¿De qué forma se ejerce la comunicación en Latitud?		
		Mensaje o tipo de información	Producción/ Innovación/ Mantenimiento/ Informativa	¿Qué tipo de mensaje o información es enviada?		
		Frecuencia	Diaria/ Mensual/ Semanal/ Eventual	¿Con que frecuencia son emitidos los mensajes?		
		Tipo de lenguaje	Formal/ Informal	¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado?		

#### *4.7 Diseño muestral*

Para la unidad de análisis comprendida por hombres y mujeres, mayores de 18 años, buzos o no, se aplicará una encuesta que consta de 33 preguntas y que tendrá como fin obtener más información con respecto a los objetivos específicos trazados para la realización del estudio.

Con respecto a la unidad de análisis comprendida por el personal interno de Latitud Scuba, se aplicará una entrevista tanto a miembros del staff presente en Venezuela como en Chile, con el fin de poder analizar la comunicación interna de la empresa.

#### *4.8 Tipo de muestreo*

El método de selección del muestreo fue no probabilístico. Los autores Elena Abascal e Ildefonso Grande, (2005), señalan que los elementos no probabilísticos “no se basan en un proceso de azar sino que es el investigador el que elige la muestra. La elección puede realizarse de diferentes formas utilizando la información previa del investigador o buscando maneras sencillas de selección”. (p. 69).

La selección del personal de Latitud Scuba para el desarrollo de entrevistas, también responde a un tipo de muestreo que es no aleatorio e intencional. Debido a que fueron seleccionados informantes estratégicos para que indicaran su opinión sobre las comunicaciones internas de Latitud.

#### *4.9 Tamaño muestral*

El tamaño de la muestra se obtuvo como resultado de haber tomado las dos preguntas cerradas con mayor número de opciones de respuestas simples:

5.- *Ocupación u oficio* (a.- Estudiante, b.- Del hogar, c.- Ejercicio libre de la profesión, d.- Empresario, e.- Empleado/comerciante).

7. Indique las redes sociales que utiliza (a.- Facebook, b.- Twitter, c.- Instagram, d.- Pinterest, e.- YouTube).

Como resultado se obtuvo la fórmula  $6 \times 5 = 30$  (celdas),  $30 \times 5$  (frecuencia mínima deseada) = 150 encuestas.

#### *4.10 Elaboración de instrumentos de recolección de información*

Los instrumentos de recolección permiten sintetizar toda la información necesaria para la investigación. Sobre estos conceptos Fernando Márquez señala que los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación.

Para efectos de esta investigación la recolección de datos se efectuará en dos fases. La primera corresponde a la investigación que deberá ser realizada para obtener toda la información necesaria para comprender el estudio. En la segunda fase serán aplicadas encuestas entre alumnos de Latitud Scuba, buzos de otros centros y personas que no forman parte de esta comunidad, así como entrevistas al personal interno.

##### 4.10.1 Entrevistas

La entrevista forma parte de los instrumentos más destacados en las investigaciones de carácter cualitativo. Básicamente, consiste en la realización de preguntas por parte de una persona identificado como investigador, a otra (fuente de información). Para Sabino (1992), la entrevista desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación.

Los autores señalan que dependiendo de su concepción existen diferentes modalidades de entrevistas, para efectos de esta investigación se aplicará la entrevista semiestructurada, a tres miembros del staff de Latitud Scuba. Sobre esta

modalidad los autores Emilio Lucio y Villegas Ramos señalan que esta entrevista “pretende recoger o corroborar una información determinada sobre ciertos aspectos muy concretos, a través de algunas preguntas precisas, a la vez que le interesa recoger más información abierta. De aquí que tenga varias preguntas bien estructuradas y otras más abiertas” (p. 90).

#### *4.10.2 Cuestionario de encuestas*

La investigación por encuesta es el método más ampliamente utilizado para recolectar los datos primarios, y en muchos casos es el único método empleado en un estudio de investigación...La principal ventaja de la investigación por encuesta es su flexibilidad, se la puede usar para obtener muchos tipos distintos de información en muchas situaciones diferentes. (Kotler, Armstrong,2001 p.112)

Considerando lo anterior, para esta investigación se aplicará una encuesta conformada por 34 preguntas, del tipo abiertas y cerradas. Las preguntas cerradas contendrán categorías fijas de respuesta que serán delimitadas, las respuestas incluirán dos posibilidades (dicotómicas) o varias alternativas. Las preguntas abiertas no delimitarán de antemano las alternativas de respuesta.

El autor Marcelo Gómez (2006), agrega que las preguntas del cuestionario de la encuesta deben contemplar ciertos requerimientos:

- tienen que ser claras y comprensibles para quien responde;
- debe iniciar con preguntas fáciles de contestar;
- no deben incomodar; deben referirse preferentemente a un solo aspecto;
- no deben inducir las respuestas; no hacer preguntas innecesarias;
- no pueden hacer referencia a instituciones o ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada;
- el lenguaje debe ser apropiado para las características de quien responde;
- de preferencia elaborar un cuestionario de instrucciones para el llenado;
- elaborar una carátula de presentación donde explique los propósitos del cuestionario; garantizar la confiabilidad y agradecer al que responde

A pesar de que la investigación por encuesta ofrece diversas ventajas, como su flexibilidad o rapidez para proporcionar información, por ejemplo. También presenta algunos problemas, al respecto Kotler y Armstrong señalan que las personas podrían negarse a contestar las preguntas que traten de cosas que puedan ser consideradas como privadas. Contestar tratando de parecer más inteligentes, informados o lo que piensan que el investigador desea escuchar.

#### *4.11 Validación del instrumento y ajustes al instrumento*

Con la finalidad de lograr entrevistas y encuestas sencillas y de fácil comprensión, cuyo diseño arrojara las respuestas a las interrogantes planteadas en esta investigación, ambos instrumentos fueron validados por personas que cuentan con experiencia en las diversas áreas del tema desarrollado.

De esta forma los instrumentos fueron presentados a: Osvaldo Burgos García, Profesor Universitario en tecnología aplicada a la Comunicación Social y con experiencia en nuevos medios; Miguel Blanco, Manuel Collazo, Director e Instructor Trainer del centro de buceo Frogman Dive Center y Manuel Collazo Martínez, DiveMaster de Frogman Dive Center.

El Profesor Osvaldo Burgos no indicó cambios para la entrevista. No obstante, con respecto a la encuesta señaló correcciones en cuanto a gramática, morfología y sintáxis e indicó cambios de preguntas cerradas a abiertas, así como la inclusión de determinadas respuestas a la lista de preguntas cerradas.

Pregunta 4: Selecciona el nivel de ingreso de su grupo familiar:

- Entre Bs. 10.000 y Bs. 25.000
- Entre Bs. 25.001 y Bs 40.000
- Más de Bs. 40.000

Cambio: Agregar alternativa Menos de Bs. 10.000

Pregunta 6: ¿Posees redes sociales?

Cambio: agregar el término, cuentas.

¿Posees cuentas en redes sociales?

Pregunta 14: De acuerdo a tu respuesta anterior, marca la o las redes sociales de tu preferencia para obtener información sobre el buceo en cuanto a: eventos, excursiones, escuelas, tips informativos u otros.

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

Youtube

Cambio: agregar la alternativa, YouTube

Pregunta 17: Selecciona la razón más importante que te motivó a practicar el submarinismo.

- Curiosidad
- Moda
- Laboral
- De estudios
- Hacer amigos

Cambio: agregar la alternativa, Otros

18. ¿Con qué frecuencia practicas el buceo en Venezuela?

- 2 o más veces al mes
- 1 vez al mes
- 1 vez cada dos meses

Cambio: agregar la alternativa, cada 03 meses al mes o más

Pregunta 19: ¿Cómo te enteraste de la práctica del buceo en Venezuela?

- Por amigos
- Publicidad (radio, tv, prensa)
- Redes sociales/Pág web
- Miembro de la familia

Cambio: agregar la alternativa, Otros

Pregunta 23: ¿Con cuál de las siguientes opciones asocias a tu centro de buceo?

- Familia
- Amigos
- Centro de enseñanza
- Club deportivo

Cambio: agregar la alternativa, Otros

Pregunta 28: Califica la siguiente pregunta siendo 5: Mucha frecuencia y 1: No la visito ¿Con que frecuencia visitas el sitio web de tu centro o club de buceo?

Cambio: página web, por sitio web

Pregunta 31: Seleccione una palabra que describa los mensajes o información que difunde su centro de buceo. \*Puede marcar más de una opción.

- Divertida
- Informativa
- Interesante
- Aburrida

Cambio: Redactar como pregunta del tipo abierta

Indica una palabra que describa los mensajes o información que difunde tu centro de buceo.

---

Miguel Blanco, Master Instructor de Latitud Scuba y Tutor del presente trabajo de investigación, no señaló cambios para la entrevista. En cuanto a la encuesta solo

sugirió dos cambios, agregar la pregunta: ¿Conoces el centro de buceo Latitud Scuba?; y realizar cambios en la pregunta número 17.

Pregunta 17: Seleccione la razón más importante que te motivó a practicar el submarinismo.

- Curiosidad
- Laboral
- De estudios
- Otra: \_\_\_\_\_

Cambio: agregar la alternativa, Hacer amigos.

Por su parte Manuel Collazo y Manuel C. Martínez, no señalaron cambios en la entrevista. Sin embargo, en lo concerniente a las encuestas realizaron diferentes observaciones en cuanto al uso de términos propios del submarinismo, cambios y omisión de preguntas.

Pregunta 9: ¿Ha buceado o le gustaría bucear?

Cambio: Formular dos preguntas independientes una de la otra.

¿Has realizado cursos de submarinismo o buceo?

¿Te gustaría practicar el submarinismo o buceo en cualquiera de sus modalidades?

Pregunta: ¿Cuál de las siguientes prácticas ha realizado en el mar venezolano?

- o Paseo con snorkel (Tubo y careta)
- o Buceo recreativo
- o Buceo técnico
- o Ninguno

Cambio: Utilizar términos correctos, los cuales son Máscara (visor) y snorkel

Pregunta12: ¿Con cuáles de las siguientes opciones asocias la práctica del buceo?

- Deporte extremo
- Deporte recreativo
- Oportunidad para hacer amigos
- Disfrutar de la naturaleza

Cambio: agregar la alternativa, de Investigación.

Pregunta 16: ¿Posee usted certificado como buzo en cualquiera de sus niveles o ha tomado clases con instructores de buceo calificados?

Cambio: Verificar redacción, a nivel del submarinismo si la persona posee un certificado es porque tomó clases con un instructor.

¿Posees certificado como buzo en cualquiera de sus niveles?

#### *4.12 Criterio para el análisis de resultado*

Para el procesamiento de los resultados obtenidos de los cuestionarios se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 22. Este programa permite calcular la frecuencia simple y porcentaje para cada una de las categorías de respuestas de cada una de las preguntas.

En el caso de variables cardinales por ejemplo la edad, se le calculó la media, mediana, moda, desviación típica, varianza, asimetría y curtosis.

Cuando ambas variables eran nominales, se utilizó el coeficiente de contingencia.

Para una variable nominal y una escalar, se utilizó el coeficiente ETA.

Para el análisis de las preguntas abiertas se utilizó el criterio de similitud.

Armando Negrin (2005) presenta los siguientes términos y sus definiciones:

**Media:** Indicador Estadísticos de la Tendencia Central (Promedios) más importante, el cual se define como un valor representativo y predominante dentro de un conjunto de datos. Se obtiene mediante el cociente que resulta de dividir la Sumatoria Total de los datos entre el número de ellos. (p. 399)

**Mediana:** Indicador de la Tendencia Central, el cual se define como aquel valor de una Serie que la divide en dos partes iguales, es decir, supera al 50% de los datos y es superada por el restante 50%. (p.400)

**Modo o Moda:** Indicador de Centralización, el cual se define como el valor más frecuente, el que más se repite dentro de una Distribución de Frecuencias. (p.401)

**Desviación Típica o Standard:** Indicador de Dispersión Absoluto de mayor importancia, el cual se define como la Raíz Cuadrada Positiva del Promedio Aritmético de los Cuadrados de los desvíos con respecto a la Media Aritmética. (p. 367)

**Varianza:** Indicador de Dispersión Absoluta, el cual se define como el promedio aritmético de los cuadrados de los desvíos con respecto a la Media Aritmética. (p.448)

**Asimetría:** Indicador Estadístico que denota el grado de distorsión de un Polígono de Frecuencias Absolutas.

De acuerdo al tipo y grado de intensidad, se puede deducir hacia dónde se encuentran concentradas la mayoría de datos de una Serie. Se clasifica en Asimetría Positiva, Negativa y Simétrica. (p. 352)

**Kurtosis:** Indicador estadístico que se refiere al grado de apuntamiento o picudez de una curva con respecto a la Distribución Normal. Se distinguen tres tipos de Kurtosis: Mesokúrtica o igual apuntamiento que la Normal: Platikúrtica o menor altura y Leptokúrtica o mayor altura que la Curva Normal. P. 397

En cuanto a la entrevista, con la información que suministre cada entrevistado (fuentes de información), se hará un balance y comparación entre la opinión expresada por los miembros del staff de Latitud con respecto a la comunicación interna de la empresa. Esto con el fin de determinar los posibles conflictos existentes y las acciones que deberán emprenderse para superarlos.

#### *4.13 Limitaciones*

Las principales limitaciones de esta investigación consistieron en la ubicación de cada centro de buceo para la aplicación de las encuestas entre la comunidad de buzos. Esto debido a que no todos los centros están ubicados en el área metropolitana de Caracas, algunos como Frogman Dive Center y Scubatec se encuentran en Morrocoy (Edo. Falcón) y Chichiriviche de La Costa (Edo. Vargas), respectivamente.

Ante esta situación las encuestas fueron creadas a través de Google Drive, lo que permitió generar el cuestionario de forma digital, esto a su vez proporcionó una dirección URL (link), que fue compartido vía telefónica a través de la aplicación móvil Whatsapp y por medio de la red social Facebook, con diferentes grupos de buceo, escuelas y operadoras.

La aplicación de las entrevistas al personal que fue seleccionado de Latitud, tuvo como factor limitante que solo dos pudieron ser realizadas de forma presencial, debido a que uno de los entrevistados (Miguel Blanco, Director Latitud Scuba) está residenciado fuera del país. En este sentido la entrevista fue realizada vía electrónica

## CAPÍTULO V

### DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presenta la discusión de los resultados obtenidos de las entrevistas y encuestas que fueron previamente detalladas en el marco metodológico de esta investigación.

#### 5.1 Entrevistas

La siguiente entrevista fue realizada a José Enrique Díaz, Instructor de Buceo PADI:

*Tabla 2: Entrevista realizada a José Díaz miembro Staff Venezuela Latitud*

Preguntas	Repuestas
<p>¿Cuáles son los valores de Latitud Scuba?+G4:I9</p>	<p>Latitud tiene valores definidos, los valores provenían de lo que era Miguel Blanco como persona, como buzo e instructor. Esos valores Miguel se encargó de transmitirlo a cada uno de nosotros (miembros del staff). Para Latitud sus valores más importantes son brindar una atención de calidad, donde realmente la persona pueda sentir nuestro compromiso. Nuestro propósito no es solo formar al alumno, es crear un vínculo con el alumno, hacerlo sentir parte de tu familia. Para nosotros lo importante es compartir, ser mejores buzos.</p>
<p>¿Puedes identificar la misión y visión de la empresa?</p>	<p>Sé que está en la página web y debería sabérmela, pero como fui formado bajo esa misión y visión, más sabérmela de memoria, la práctico. No la manejo textualmente pero considero que sí la expreso y pongo en marcha con mi manera de trabajar.</p>

<p>¿Frecuencia de publicación de mensajes?</p>	<p>siempre tratamos de estar contactados, bien sea por vía telefónica, a través del grupo de whatsapp o nos reunimos en la casa de alguno de los miembros, en vista de que ya casi no estamos utilizando casi nuestra sede.</p>
<p>¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado? Formal/ Informal</p>	<p>Informal</p>
<p>¿Cómo describes la estructura interna de Latitud?</p>	<p>En la actualidad seguimos trabajando en el estructura que se debe seguir en el caso del staff para Venezuela. La intención de Miguel era dejar esa estructura pero cada uno de nosotros, aunque estemos comprometidos con lo que hacemos , nos dedicamos a otras áreas, así que esa estructura no se cumple al 100%. No obstante,</p>

La siguiente entrevista fue realizada a Víctor Lamas, Instructor de Buceo PADI:

*Tabla 3: Entrevista realizada a Víctor Lamas- miembro Staff Venezuela Latitud*

Preguntas	Respuestas
<p>¿Cuáles son los valores de Latitud Scuba?+G4:I9</p>	<p>Sí, existen unos valores definidos: uno de los principales es la profesionalidad del staff; la unión y compromiso hacia nuestros alumnos. En Latitud no eres un buzo más, eres parte de un club.</p>

<p>¿Puedes identificar la misión y visión de la empresa?</p>	<p>De forma textual no la conozco y creo que no la he leído, pero creo que nuestra misión debe ser la de formar buenos buzos y como visión seguir proyectándonos como uno de los clubes de primera línea de Venezuela.</p>
<p>¿Frecuencia de publicación de mensajes?</p>	<p>diariamente, vía telefónica y por whatsapp principalmente</p>
<p>¿Cuál es el tipo de lenguaje utilizado? Formal/ Informal</p>	<p>informal</p>
<p>¿Cómo describes la estructura interna de Latitud?</p>	<p>hay algunas fallas en este sentido, todavía nos adaptamos al vacío que de alguna forma quedó una vez que Miguel se fue a Chile</p>

## 5.2 Encuestas

Se realizó el análisis descriptivo de las variables demográficas para establecer el perfil de la muestra. Los siguientes fueron los resultados obtenidos:

### Pregunta 1: Edad

Esta pregunta se dejó abierta para que los encuestados pudiesen contestar su edad exacta. Sin embargo, para efectos de la investigación se agruparon los datos en cuatro grupos: de 18 a 28 años, de 29 a 39 años, de 40 a 50 años y de 51 a 62 años. Según los resultados obtenidos en el primer grupo se encuentra 30,7% de la muestra, en el segundo grupo 36%, en el tercer grupo 24% y en el último 9,3%. El mayor porcentaje acumulado (36%) lo obtuvo el grupo de 29 a 39 años.

Además, es importante resaltar que la moda fue de 42 años, mientras que la mediana se concentró en 34 años y la media en 35,14 años.

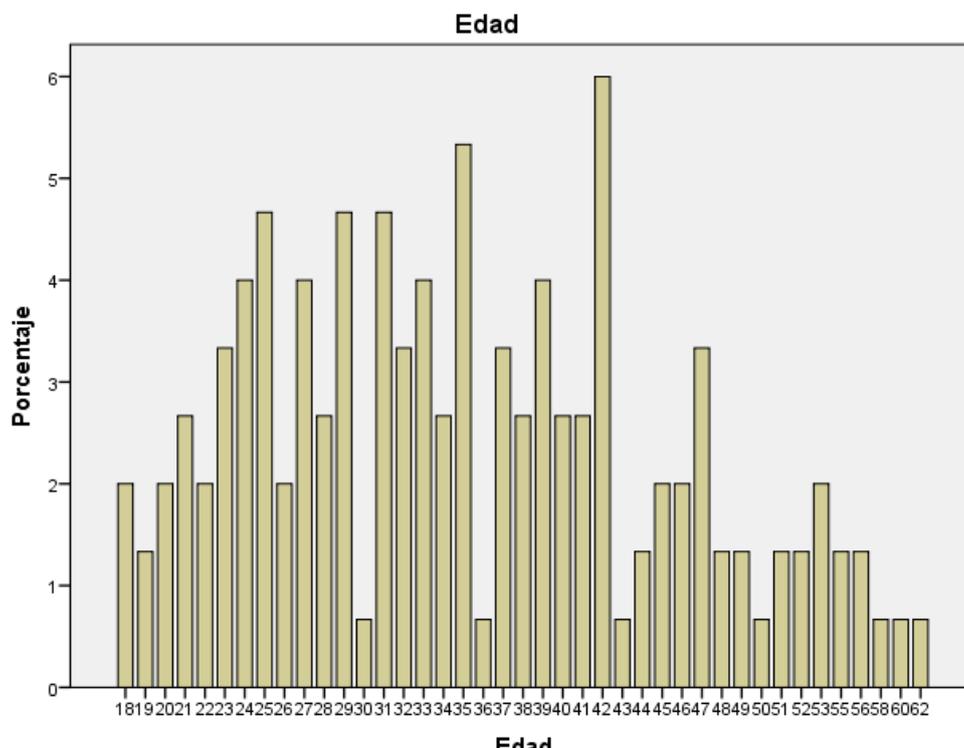


Figura 3: Edad

### Pregunta 2: Sexo

El instrumento reflejó que 58,7% de los encuestados era de sexo masculino y 41,3% era de sexo femenino.

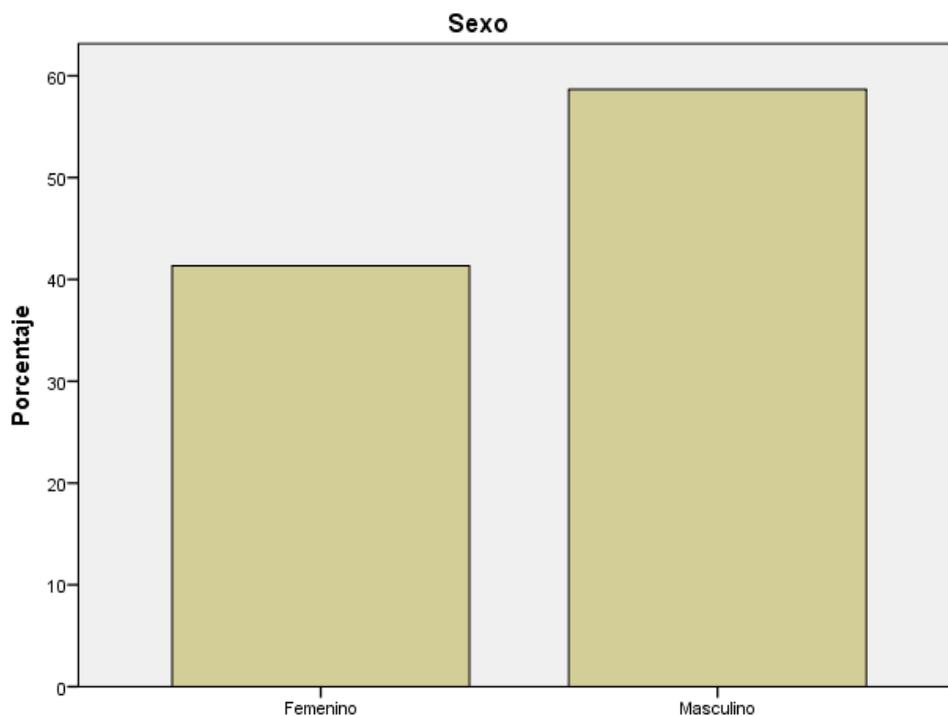


Figura 4: Sexo

Sexo

### Pregunta 3: Estado Civil

De acuerdo al resultado obtenido, en el grupo de encuestados 55,3% de las personas indicaron ser solteros, 40% casados y 4,7% otro.

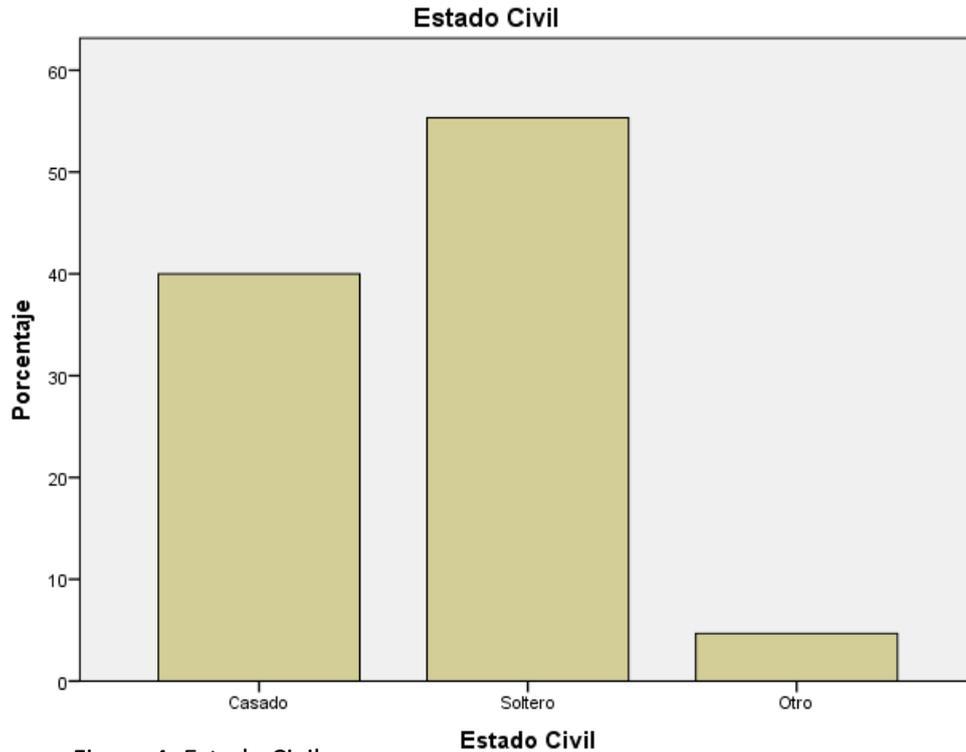


Figura 4: Estado Civil

Pregunta 4: nivel de ingreso grupo familiar.

Esta pregunta fue de tipo escalar ya que se pidió a los encuestados que marcaran una opción entre varios rangos de ingresos familiares promedio al mes. Para esta pregunta se crearon cuatro categorías: menos de Bs. 10.000, entre Bs. 10.000 y Bs. 25.000, entre Bs. 25.001 y Bs. 40.000, más de Bs. 40.000.

El resultado obtenido fue 42% de los encuestados tiene ingresos familiares sobre los Bs. 40.000; 29,3% entre Bs. 25.001 y Bs. 40.000; 26% entre Bs. 10.000 y Bs. 25.000; mientras que la categoría menos de Bs. 10.000 obtuvo 2,7%

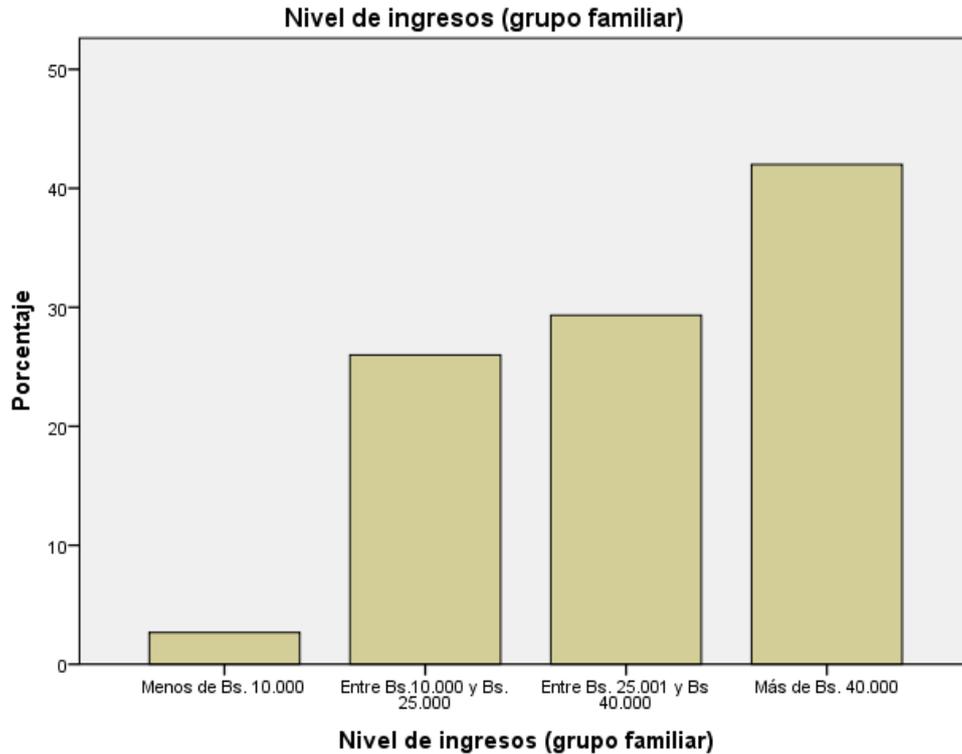


Figura 5: Nivel de ingresos

#### Pregunta 5: Ocupación u oficio

Con la posibilidad de escoger una de entre cinco categorías, el instrumento arrojó para esta pregunta que 42% de las personas señaló como ocupación u oficio desempeñada en la actualidad, la categoría empleado/comerciante; 27,3% ejercicio libre de la profesión; 16% estudiante; 13,3% empresario y 0,7% del hogar.

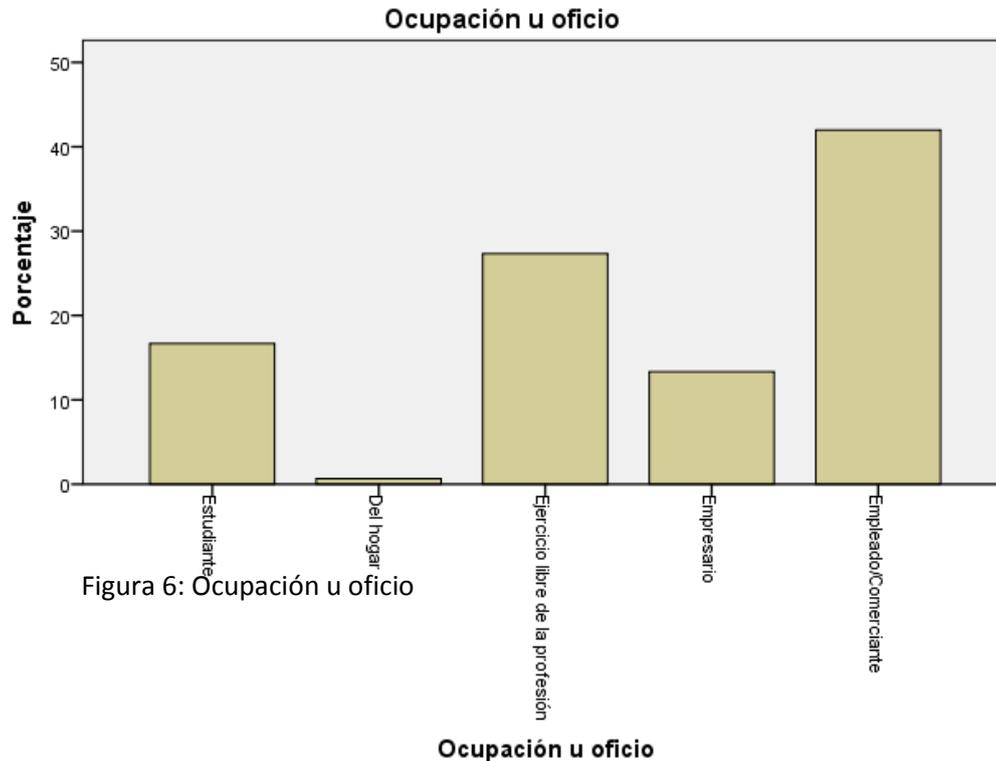


Figura 6: Ocupación u oficio

Con el fin de obtener una mayor comprensión de los intereses generales, valores, opiniones, actitudes, actividades de ocio y toda la información relacionada al estilo de vida de los consumidores, las siguientes preguntas corresponden a las variables psicográficas

Pregunta 6: ¿Posees cuentas en redes sociales?

Los resultados indican que la opción Sí, obtuvo 98,7% lo que implica a nivel de frecuencia que de los 150 encuestados, 148 señalaron tener redes sociales. Mientras que 1,3% no posee cuentas en redes sociales.

Pregunta 7: Indica las redes sociales que utilizas

Esta pregunta incluyó cinco categorías fijas de respuestas: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest y YouTube. El encuestado podía elegir más de una alternativa, de manera que el resultado obtenido fue el siguiente: Facebook 98,7%; Instagram 76,7%; Twitter 73,3%; Youtube 57,3% y en el último lugar, Pinterest obtuvo 12,7%

Pregunta 8: ¿Cuál de las siguientes prácticas has realizado en el mar venezolano?

Esta pregunta también le permitía al encuestado elegir más de una opción. Las categorías establecidas fueron cuatro, donde Buceo recreativo obtuvo 72,7%; seguida de la categoría, Paseo con Máscara (visor) y snorkel que obtuvo 69,3%; ninguno 17,3% y buceo técnico 10,7%

Pregunta 9: ¿Has realizado cursos de submarinismo o buceo? \*Si tu respuesta es positiva por favor pasa directo hasta la pregunta 11.

Con la finalidad de que los sujetos pertenecientes a la comunidad del buceo pudiesen diferenciarse del resto, esta pregunta fue redactada de tal forma que al responder de forma positiva, solo los buzos podían avanzar directamente hasta la pregunta 11 y dejar en blanco la pregunta número 10.

El resultado obtenido fue 73,3% para la opción Sí y 26,7% para la opción no.

Pregunta 10: ¿Te gustaría practicar el submarinismo o buceo en cualquiera de sus modalidades?

Se formuló esta pregunta para identificar a partir de esta interrogante a los sujetos de la muestra que no pertenecían a la comunidad de buzos. La opción sí obtuvo 23,3% y la opción No 3,3%

Pregunta 11: Desde el punto de vista económico, consideras que la práctica del buceo es:

Con la intención de conocer la percepción que tenía toda la muestra, tanto buzos como no buzos sobre el costo del buceo, fue formulada esta pregunta que comprendía cuatro alternativas, donde la opción Costoso obtuvo 69,3%; Muy costoso 24%; Poco Costoso 5,3% y No es costoso 1,3%

Pregunta 12: ¿Con cuál de las siguientes opciones asocia la práctica del buceo? \*Puedes marcar más de una opción

Comprendida de 5 categorías y con la posibilidad de seleccionar más de una, los resultados obtenidos para esta pregunta fueron: 85,3% asocia la práctica del buceo con la opción, Disfrutar de la Naturaleza; mientras que 80% lo asocia a un deporte recreativo; 48% a una opción para hacer amigos. Las opciones Deporte Extremo y De Investigación obtuvieron el mismo resultado, siendo este 35,3%

Pregunta 13: ¿En redes sociales te gustaría seguir cuentas que brinden información sobre el buceo y su práctica en Venezuela?

Dependiendo de la respuesta a esta pregunta el encuestado debía continuar con la siguiente interrogante, en caso de responder de forma positiva, o ir directo hasta la pregunta número 15 si respondía de forma negativa. 92,7% de los encuestados seleccionó la opción Sí, mientras que 7,3 seleccionó la alternativa No.

Pregunta 14: De acuerdo a tu respuesta anterior marca las redes sociales de tu preferencia para obtener información sobre el buceo en cuanto a: eventos, excursiones, tips informativos u otros.

Para las personas que respondieron de forma afirmativa en la respuesta anterior, la presente pregunta les pedía seleccionar las redes de su preferencia entre cinco alternativas ya establecidas, para obtener información del buceo en cuanto a diversos temas. La red social con mayor preferencia fue Facebook que obtuvo 88,7%; Instagram 63,3%; Twitter 48%; YouTube 28%; Pinterest 4%

Pregunta 15: ¿En qué medida consideras que se promociona el buceo en Venezuela? Siendo 5: Mucho y 1: Poco.

En la siguiente pregunta se le pidió a los encuestados seleccionar un número del 1 al 5, donde 5 significaba que la persona consideraba que el buceo se

promociona “mucho” en Venezuela y 1 que se promociona “poco”. Según los resultados obtenidos, se puede afirmar que los encuestados consideran que el buceo se promociona poco en Venezuela, esto considerando que el número 5 no fue seleccionado.

Por otra parte los valores de la media, mediana y moda fueron: 2,14; 2,00 y 2 respectivamente. También se debe destacar que el mayor porcentaje acumulado (64,7%) está entre los valores 1 y 2.

Pregunta 16. ¿Posees certificado como buzo en cualquier de sus modalidades?

A partir de esta pregunta si el encuestado respondía de forma negativa, debía entregar el cuestionario, esto debido a que las siguientes preguntas fueron formuladas para ser respondidas por aquella parte de la muestra que practicar el submarinismo.

El resultado para la opción sí fue 70,7% y para la opción No 29,3%

Pregunta 17. Seleccione la razón más importante que te motivó a practicar el submarinismo.

Esta pregunta incluyó cinco categorías fijas de respuestas: Curiosidad, Laboral, De estudios, Hacer amigos, Otros. Por tratarse de una pregunta abierta en la que el encuestado podía elegir solo una opción, la categoría Otros fue categorizada por similitud.

El resultado obtenido para cada categoría fue el siguiente: Curiosidad 57,4%; Pasión por el mar 14,8%; Hacer amigos 9,3%; Laboral y Diversión obtuvieron el mismo resultado, 8,3%; Deporte 1,9%

Pregunta 18: ¿Con qué frecuencia buceas en Venezuela?

Para determinar la frecuencia de buceo por parte de la población de buzos estudiados, se establecieron cuatro categorías de entre las cuales el encuestado solo puede seleccionar una, quedando los resultados de la siguiente forma: fue la siguiente: 2 o más veces al mes 34,3%; seguida de la opción de menor frecuencia, cada 3 meses o más 32,4%; 1 vez al mes 19,4%; 1 vez cada 2 meses 13,9%

Pregunta 19: ¿Cómo te enteraste de la práctica del buceo en Venezuela?

El instrumento aplicado reveló que los encuestados señalaron como primera fuente por medio de la cual se enteraron de la práctica del buceo en Venezuela la opción Por amigos, cuyo resultado fue 67,6% lo que es muy importante para definir la estrategia comunicacional que se debe aplicar; la siguiente fuente de información fue Miembro de la Familia 11,1%; Búsqueda en Internet 10,2%; las opciones Publicidad (radio/TV/prensa) y Redes Sociales obtuvieron el mismo resultado 5,6%

Pregunta 20: Escribe el nombre del centro de buceo que escoges como primera opción al realizar un curso o excursión.

Esta pregunta fue de tipo abierta, los encuestados tuvieron la oportunidad de escribir en el espacio determinado para ello, el nombre del centro de buceo que escogen como primera opción al realizar un curso o excursión.

El centro de buceo Latitud Scuba, caso de estudio de esta investigación, obtuvo 36,1%; Frogman Dive Center 22,2%; Scubatec 13,9%; Farallon Divers y Chidivers obtuvieron el mismo resultado 5,6%; Refugio de Buzos, Epsilon Dive Center y la Tienda del Buceo también presentaron un mismo resultado, siendo este de 4,6%; Bucearte Dive Center obtuvo 2,8%

Pregunta 21: ¿Consideras al centro de buceo que mencionaste como el mejor de todos en Venezuela?

Con base en la respuesta anterior, el encuestado debía indicar si el centro de buceo que eligió como primera opción al realizar un curso o excursión, podía ser considerado como el mejor de todos. Al respecto, 78% de la muestra respondió de forma afirmativa y 28% de forma negativa.

Pregunta 22: ¿Has realizado excursiones o cursos con otro centro de buceo diferente a la escuela donde obtuviste tu primer certificado?

Esta pregunta fue formulada con el propósito de conocer la fidelidad por parte de la comunidad de buzos hacia su primer centro de buceo. El instrumento reveló que 77,8% de los buzos que respondieron el cuestionario, han realizado excursiones o cursos con otros centros de buceos diferentes de aquel donde se iniciaron. 22,2% indicó no haberlo realizado.

Pregunta 23: ¿Con cuál de las siguientes palabras asocias a tu centro de buceo? \*Solo puedes marcar una opción.

Con el fin de determinar lo que un centro de buceo puede representar para sus miembros, esta pregunta fue formulada de forma abierta con cinco categorías de respuestas, de entre las cuales el encuestado solo podía seleccionar una.

La opción más asociada al buceo fue Amigos, 45,8%; Centro de Enseñanza 22,4%; Familia 20,6%; Club Deportivo 8,4% y la opción otros Otros 2,8%

Debido a que la categoría Otros, no pudo ser categorizada por el criterio de similitud, dentro de esta categoría se incluyen las palabras: laboral e investigación

Pregunta 24: ¿Tu centro de buceo tiene redes sociales?

Para determinar el conocimiento de la muestra, en cuanto a los medios utilizados por los centros de buceo de los cuales forman parte, la siguiente pregunta fue elaborada del tipo cerrada, dicotómica. De esta manera se obtuvo que el resultado para la opción sí fue de 99,1% y solo 0,9% el equivalente a una persona, respondió de forma negativa.

Pregunta 25: Selecciona las redes sociales que sigues de tu centro de buceo.

Considerando que de acuerdo a la respuesta anterior el 99% de la muestra señala que su centro de buceo posee redes sociales, en esta pregunta el encuestado debía seleccionar las redes sociales que sigue de su club. El siguiente fue el resultado que obtuvo en las categorías preestablecidas: Facebook 97,2%; Twitter 46,2%; Instagram 45,3%; Ninguna 1,9%.

La categoría Otros por su parte, obtuvo 3,8%. Considerando que debido a la cantidad de respuestas el criterio similitud no puede ser aplicado, la categoría otros incluye: Google+, YouTube y Hotmail.

Pregunta 26: ¿Cuál es tu red social preferida para recibir información acerca de tu centro de buceo?

La red social preferida que prefirió la muestra para recibir información acerca de su centro de buceo fue Facebook, cuyo resultado fue 80,6%; Instagram 39,8%; Twitter 25,9%; Ninguna 0,9% (1 persona), y para la categoría Otros 2,8%

Pregunta 27: ¿El centro de buceo al cual perteneces tiene sitio web?

El resultado obtenido para esta pregunta fue: Sí 81,3 %; No 18,7%

Pregunta 28: Califica la siguiente pregunta siendo 5: Mucha frecuencia y 1: No la visito ¿Con qué frecuencia visitas el sitio web de tu centro de buceo?

Considerando que de acuerdo al resultado de la pregunta número 27, el 81,3% de la muestra señaló que su Centro de Buceo sí tenía sitio web, esta pregunta fue formulada del tipo escalar para que el encuestado pudiese elegir el valor que deseara entre el número 1 y 5, siendo 5 “Mucha frecuencia” y 1 “no la visito”

Según los resultados obtenidos se puede establecer que la muestra no visita con frecuencia el sitio web de su centro de buceo, esto debido a que el mayor porcentaje acumulado fue de 62,9% y está comprendido entre las opciones 1 y 2, donde cada uno tuvo como resultado 31,4% respectivamente. El valor 3 obtuvo 26,7%; mientras que los valores 4 y 5 acumulan un porcentaje de 10,5%

Además, los valores de la media y la mediana fueron 2,19% y 2,00% respectivamente, mientras que el valor de la moda fue 1<sup>a</sup> (a= existen múltiples modos y se muestra el valor más pequeño).

Pregunta 29: Selecciona una palabra que describa el sitio web de tu centro de buceo en cuanto a: diagramación, contenido, información actualizada y diseño.

Tomando en cuenta que la pregunta estaba conformada por 5 categorías fijas, de entre las cuales el encuestado solo podía elegir una, y en el caso de la categoría Otros, podía escribir la palabra que mejor le pareciera para describir al sitio web, la categoría con más seleccionada fue Informativa, esta obtuvo 47,3%; dinámica 19,8%; aburrida 16,5%; divertida 14,3% y otros 2,2%

Pregunta 30: ¿Qué tipo de información buscas sobre tu centro de buceo?  
\*Puedes seleccionar más de una opción.

Una vez más fue formulada una pregunta abierta con cinco categorías fijas. La muestra indicó que la información que más busca sobre su centro de buceo es del tipo: Excursiones 93,5%; Cursos 80,6%; Tips Informativos 66,7%; Otros 1,9%. La categoría Ninguna por su parte, obtuvo un resultado de 0%, es decir que la muestra nunca seleccionó esta opción. Además, es importante señalar que la categoría otros incluye: videos de buceo, alquiler y venta de equipo, estado del tiempo y temperatura del agua para los puntos de buceo que dominan.

Pregunta 31: Indica una palabra que describa los mensajes o información que difunde tu centro de buceo

El encuestado debió elegir para esta pregunta de entre cuatro categorías fijas: formal, informal, cercano, distante. Al observar la muestra, el mayor resultado lo obtuvo Cercano 55,1%; formal 30,8%; informal 9,3% y 4,7% los describió como distantes.

Pregunta 32: ¿Conoces el centro de buceo Latitud Scuba?

Para determinar el grado de conocimiento de la muestra analizada con respecto a la escuela de buceo que es caso de estudio y propósito de esta investigación, se le preguntó a los encuestados si conocían al centro de buceo, Latitud Scuba. Para esto debe ser considerado que el 28% de la población dejó de responder la encuesta a partir de la pregunta número 16. El 72% que continuó es porque practicaba el submarinismo, así que de acuerdo a esta población, la opción Sí obtuvo 61,1%; la opción No 38,9%

Pregunta 33: ¿Eres buzo(a) de Latitud Scuba?

Considerando que el 72% de la muestra estuvo comprendida por buzos de diferentes centros de buceo, la última pregunta del instrumento indicaba si el encuestado pertenecía o no a la escuela, caso de estudio. El resultado fue 37% contestaron que sí y 63% obtuvo la opción No.

## **CAPÍTULO VI**

### **DISEÑO DE LA ESTRATEGIA**

La estrategia de comunicaciones integradas que se presenta a continuación tiene como finalidad lograr mediante su aplicación que el club de submarinismo, Latitud Scuba, logre posicionarse como el centro de buceo más competitivo de Venezuela. Para lograrlo, esta estrategia engloba un conjunto de herramientas comunicacionales que fueron previamente seleccionadas según las audiencias estudiadas y los recursos existentes.

#### *6.1 Análisis de situación*

##### Antecedentes

1) Latitud Scuba cuenta con nueve años de experiencia desde que fue fundada formalmente el 26 de junio de 2006. Y con más de 20 años organizando actividades recreativas y excursiones.

2) En la actualidad tiene presencia en Chile, país donde se encuentran residenciados sus fundadores y directores desde el año 2014.

3) Como centro de enseñanza, ofrece todo un abanico de posibilidad para la práctica del submarinismo desde los niveles más básicos, hasta la formación como profesional del buceo.

4) Aunque posee cuentas en diferentes redes sociales, hasta la realización del presente trabajo las comunicaciones externas no se realizan siguiendo un plan estructurado.

#### *6.2 Situación actual de las comunicaciones externas*

Para mantener informadas a sus audiencias, comunicarse o interactuar, Latitud Scuba hace uso de la Web 2.0, específicamente de las siguientes herramientas:

### *6.2.1 Sitio web*

El dominio para tener acceso al sitio web de Latitud Scuba es [www.latitudscuba.com](http://www.latitudscuba.com). Desde este portal, los usuarios tienen acceso a la más variada información: todos los servicios ofrecidos, desde excursiones y planes vacacionales, hasta regalos corporativos; los diferentes niveles y cursos para certificarse como buzo; excursiones programadas en Venezuela y Chile; noticias y reportajes; trucos y consejos; bitácora; formas de contacto y otros. Toda esta información puede ser compartida por el usuario a través de Facebook, Twitter, correo electrónico o Google+.

Es importante señalar que en el buscador de Google, el sitio web de Latitud se encuentra muy bien posicionado. Sin embargo, dependiendo de las palabras utilizadas, ante búsquedas del tipo: escuela de buceo en Venezuela, Bucear en Venezuela, buzos de Venezuela; el sitio web aparece precedido por la también escuela de buceo Chichiriviche Divers.

Por otra parte, a pesar de toda la información que el sitio proporciona y de que esta se mantiene actualizada, existen algunos aspectos a considerar y que serán señalados en las tácticas a implementar para el desarrollo de la estrategia, con el propósito de que este sitio web sea un elemento diferenciador y una de las ventajas competitivas de Latitud de cara al mercado.

### *6.2.2 YouTube*

Latitud cuenta con un canal en este sitio web, a través del cual comparte desde el 12 de febrero de 2007, fecha en la cual fue creado el canal, videos de diferentes experiencias de buceo realizadas en Venezuela y más recientemente en Chile. Incluso algunos videos son demostraciones de diferentes destrezas, técnicas, trucos y consejos que pueden ser tomados en cuenta a la hora de bucear.

Este canal se mantiene actualizado, cuenta con un total de 61 videos subidos. El mayor número de reproducciones alcanzadas por un video, es de 4.277 vistas, fue subido al canal hace seis años y tiene una duración 5 minutos con 17 segundos. El total del número de reproducciones para todo el canal es de 24.696 y cuenta con 36 suscriptores.

### *6.2.3 Redes sociales*

Fan Page Facebook: Las páginas de fans, son una red social creada por Facebook que permite entre otras cosas, promocionar una marca corporativa, mayor interactividad con el público, debido a las millones de visitas que registra Facebook, los fan page te proporcionan una mayor exposición y la posibilidad captar más cliente.

Latitud cuenta con 4.133 “me gusta”, comparte a través de esta vía información de cursos, excursiones, tips informativos, reportajes de interés y algunas fotografías.

### *6.2.4 Twitter*

En esta red social Latitud Scuba cuenta con un total de 1339 seguidores, ha generado 4.475 tweets y solo 8 de estos han sido marcados como favoritos. La información generada generalmente corresponde a enlaces que provienen de lo publicado en Facebook; tips informativos; invitaciones a cursos y excursiones. Aunque la cuenta se encuentra activa, no se evidencia un plan estructurado para la emisión y construcción de tweets, en un solo día pueden ser generados de cuatro a veinte y en cualquier horario.

Por otra parte, el banner principal muestra el ícono de instagram, cuando solo Latitud Scuba Chile posee cuenta en esa red social.

### *6.2.5 Instagram*

Por medio de esta red, Latitud comparte: fotografías de inmersiones realizadas en diferentes puntos de buceo de Venezuela; invitaciones para formar parte de paseos o excursiones y videos. Actualmente cuenta con 231 seguidores, ha realizado 117 publicaciones. Al igual que en su cuenta de Twitter, para esta red no existe una estructura definida para cada publicación, pudiendo ser compartidas hasta más de 20 publicaciones en un solo día.

Considerando que en esta red los usuarios pueden dejar sus comentarios en queda publicación e indicar si esta fue de su agrado por medio de un me gusta o si por el contrario le dejó de gusta, el número máximo de “me gusta” ha sido de 16.

### *6.3 Diagnóstico de la organización*

Para realizar este análisis se utilizará el sistema conocido como matriz FODA, previamente explicada el marco conceptual de esta investigación. Para efectos de este marco, es importante recordar que esta matriz permite analizar las fortalezas y debilidades de la organización desde el área interna, mientras las oportunidades y amenazas son consideradas desde el ámbito externo.

Análisis Externo		Análisis Interno	
Amenazas	Oportunidades	Debilidades	Fortalezas
El material para los cursos y certificaciones proviene del exterior lo que significa que el pago de estos se hace en dólares. El control cambiario existente en Venezuela es una amenaza	Permite difundir la cultura de conservación y preservación de la vida y espacios marinos del país	En la actualidad no existe un espacio físico que pueda ser reconocido como sede oficial de Latitud, las clases teóricas son dictadas a domicilio o a conveniencia del cliente.	Cuenta con el respaldo de la Professional Association of Diving Instructors (PADI), principal organización de entrenamiento de buceo del mundo, con más de cuarenta años de experiencia.
En Venezuela existen diferentes centros de buceo, que son además tienda y operadora. Estos se constituyen como competencia de Latitud.	Desde el punto de vista económico se traduce en una fuente de ingresos para quienes deben brindar alojamiento, transporte u otros a la comunidad de buzos.	Las entrevistas realizadas a los instructores señalan que a pesar del compromiso y apego por la filosofía que predica la empresa, existen debilidades en cuanto al reconocimiento de la misión, visión y valores de Latitud	El personal manifiesta abiertamente sentirse identificado y comprometido con su labor dentro de la empresa.
La crisis social que vive el país pone en riesgo la entrada de buzos provenientes de otras áreas.	Como país, Venezuela ofrece grandes posibilidades para su práctica durante todo el año	De acuerdo a los resultados obtenidos por esta investigación, el buceo es percibido como un deporte costoso. El precio no puede ser considerado como un atributo.	Tiene presencia internacional. Sus miembros fundadores emigraron a Chile en el año 2014 llevando a nuevos horizontes la filosofía Latitud
No existen un organismo que reúna a toda la comunidad de buzos. En el pasado era	Representa una plataforma turística para el reconocimiento del país como destino de buzos provenientes de otras latitudes.	De acuerdo a los resultados obtenidos por esta investigación, el buceo es percibido como un deporte costoso.	Es más asociada por sus alumnos con las palabras amigos y familia que con centro de enseñanza o club deportivo.
Los entes gubernamentales no promueven su práctica como actividad subacuática.	De acuerdo a los resultados su promoción no necesita estar basada en medios masivos, aunque puede apoyarse en estos, la promoción boca-oreja ha dado buenos resultados.	Según resultados obtenidos la principal fuente de información sobre la práctica del buceo, es por medio de amigos, mientras que redes sociales y publicidad son la última fuente.	De acuerdo al estudio, Latitud es reconocida como centro de buceo por buzos de otros clubes.

Tabla 4: Análisis DOFA

#### 6.4 Análisis del entorno competitivo:

En Venezuela existen más de 20 operadoras y tiendas que brindan cursos, excursiones y otros servicios relacionados con el submarinismo. Todos estos, forman parte del entorno competitivo de Latitud Scuba, sin embargo, para el siguiente análisis solo serán considerados los dos primeros centros de buceo señalados por la muestra de estudio, en la pregunta número 20 del instrumento aplicado.

De acuerdo a lo anterior, el análisis del entorno será efectuado para los centros de buceo: *Frogman Dive Center* y *Scubatec*.

#### 6.4.1 *Forgman Dive Center*

Centro de submarinismo establecido en el Parque Nacional Morrocoy, Tucacas, Estado Falcón. Como ventaja competitiva, *Frogman* a diferencia de Latitud cuenta con oficinas administrativas ubicadas en Valencia, Estado Carabobo. Poseen una amplia experiencia en la enseñanza del submarinismo, además realizan venta, alquiler y reparación de equipos *Aqualung*, *Seaquest*, *Deep see*, *Sunto*, etc. Para esto cuentan con su propia tienda física.

Este centro de buceo tiene dos embarcaciones adaptadas para la práctica del submarinismo, con capacidad para veinte buzos, este aspecto también resalta como ventaja. Ofrecen excursiones de buceo al Parque Nacional Morrocoy, otros lugares de Venezuela e incluso excursiones internacionales.

Poseen sitio web; tienen cuentas en las redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram en el caso de la primera red, registran en su Fan Page un total de 660 “me gustas” o fans. Comparten información de interés en cuanto a excursiones, videos, fotografías de inmersiones y otros. Algunas publicaciones las hacen de forma diaria, sin embargo, se observan periodos en los que no existen publicaciones de ninguna clase.

En cuanto a su cuenta de Twitter, cuentan con 1092 seguidores, han generado 653 tweets, el último tiene como fecha de emisión el 25-11-2014, lo que indica que esta red no se mantiene actualizada.

En la red social Instagram, registran 232 publicaciones con un número de me gustas superior a los que alcanza latitud en un post. Mencionan otras cuentas de interés o incluso de quienes forman parte de la fotografía, esto genera mayor interactividad. Los post no son publicados de forma diaria pero generalmente la cantidad es de dos a uno, en un día. En cuanto a la cantidad de seguidores, el número es de 2.762.

#### 6.4.2 Scubatec

Según la información compartida en su Fan Page, Scubatec se describe como un centro PADI 5 Star IDC. Esto último significa en que al igual que Latitud, Scubatec también ofrece toda la gama de cursos PADI, desde los más básicos hasta el de formación de Instructores. Como ventajas competitivas, cuentan con su propia tienda y escuela, ambas ubicadas Centro Comercial Macaracuay Plaza.

También es importante destacar que cuentan con su propia operadora, la cual está ubicada Chichiriviche de la Costa, Edo. Vargas. Ofrecen servicio de aire, Nitrox y Trimix; y para los traslados disponen de un bote que puede llevar hasta 12 buzos.

En cuanto al uso de medios, poseen cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram; en el caso de Facebook, su Fan Page tiene un total de 4.300 fans, la red se encuentra activa, comparten de forma diaria de 2 a 4 publicaciones de tipo informativas, imágenes, frases, excursiones y otros.

En cuanto al Twitter, tienen 3.226 seguidores y 7.354 tweets generados. Sin embargo, algunos tweets tratan de la información publicada en Facebook o Instagram, de manera que se comparte en todas las, redes. No se evidencia un número establecido para la publicación de los tweets, sin embargo, utilizan hastags que pueden ser identificados con el nombre de la empresa #FraseScuba #ScubatecVenezuela

La red social Instagram muestra un estilo propio y se aprecia la intención de cuidar y mantener la identidad visual propia de la empresa. Por ejemplo, el logo de Scubatec está presente en cada imagen que es subida a esta red. Además, acompañan algunas imágenes de tips informativos o se realiza la inclusión de frases en la propia imagen, de manera que estas pueden ser compartidas por todos aquellos buzos o no buzos que se sientan identificados con lo expresado por la imagen. Cuentan con 1715 seguidores y han realizado 213 publicaciones.

## *6.5 Objetivos del plan de comunicaciones*

### *6.5.1 General*

Informar al público objetivo sobre los atributos y beneficios que existen, una vez que formas parte del Centro de buceo, Latitud Scuba.

### *6.5.2 Específicos*

1) Modificar la identidad corporativa de la empresa en cuanto a la definición de la misión, visión y valores

2) Diseñar una mezcla de mercadeo conformada por las herramientas que más se apeguen al público objetivo

3) Captar el interés por parte de la comunidad de buzos, alumnos propios de la escuela y futuros clientes.

### *Retos comunicacionales*

Lograr una participación activa por parte del público objetivo, en cada uno de los medios seleccionados para la transmisión de los mensajes.

Elevar la cantidad actual de seguidores en las cuentas de redes sociales que posee la escuela.

Unificar los mensajes a transmitir, de manera que lo que se diga pueda ser comprendido por todos y transmita una única personalidad de marca.

Lograr que la imagen corporativa sea la misma para todos los públicos, tantos internos como externos.

## *6.6 Descripción de las audiencias*

1) Alumnos de Latitud Scuba, hombres y mujeres unidos por un sentimiento, pasión por el mar. Para ellos Latitud es más que un Centro de Buceo, es un lugar de encuentro, un espacio para compartir.

2) Otros buzos, aunque reciben la formación en otro centro de enseñanza, dentro de esta comunidad es normal realizar paseos o excursiones con otras escuelas. Estimulados de la forma correcta serán los nuevos clientes de Latitud.

3) Público en general, de acuerdo a los resultados obtenidos de la parte de la muestra que indicó no poseer certificado como buzo, la mayor parte señaló su disposición por el aprendizaje de este deporte.

4) Todas las organizaciones, organismos o entes interesados en la práctica de un deporte sustentable, comprometidos también con una filosofía de conservación. Este público se constituye como un importante aliado para la realización de eventos que ayuden en la práctica de las relaciones públicas.

## *6.7 Mensajes claves*

Los mensajes claves deben adoptar los aspectos propios de los medios a través de los cuales será emitido. De acuerdo a los resultados se dará fuerza a la información en cuanto a excursiones, cursos y tips informativos.

Los mensajes claves resaltarán las ventajas competitivas de Latitud por sobre la competencia. La entrevista ayudó a revelar que la principal ventaja de Latitud, una que además es aplicable para todas sus audiencias, es su compromiso hacia los alumnos, no se trata de un centro de buceo, no se trata de emitir un certificado más. Se trata de hacerle sentir a la persona que es miembro de un espacio destinado para compartir.

1) En Latitud Scuba somos más que un centro de enseñanza, somos tu club de buceo para compartir entre amigos. Forma parte de nuestra familia!

2) ¿Te gusta el mar? Vive y comparte la aventura de bucear entre amigos. Latitud Scuba, pasión que nos une.

3) Vive la experiencia de compartir junto a quienes sabes de pasión. Bucea con Latitud.

## *6.8 Tono del mensaje*

Con base en los resultados obtenidos por la encuesta y la entrevista, Latitud se manejará en todos canales bajo un tono cercano, amigable y dinámico.

## *6.9 Tácticas*

### Estrategia redes sociales

Facebook: para esta red en particular se deben definir las publicaciones que serán propios de este espacio, como por ejemplo la difusión de videos, enlaces de hechos noticiosos sobre el mundo marino o temas relacionados. Facebook ofrece la ventaja de que las descripciones que acompañan cada foto pueden incluir más detalles de lo que permite la red social Twitter e Instagram. Las imágenes compartidas deben incluir el logo de latitud en cualquiera de sus esquinas.

El propósito será aumentar 500 seguidores o fans. Para lograrlo se programarán de 04 a 06 post que serán subidos a la red en la mañana, tarde y noche.

Twitter: En el Twitter se emitirán 12 tweet diarios, iniciando a partir de las 6 A.M. y con intervalos de 1 hora entre cada tweet. Se debe respetar el uso de los 140 caracteres e incluir hashtags que pueden ser identificados como propios de la cuenta, como por ejemplo #BuzosLScuba #TipsLScuba #LatitudLScuba. No se debe compartir a través de esta vía las publicaciones que realizan en Facebook o Twitter.

Instagram: para esta red social se hará un tratamiento siempre que sea posible de cada imagen, antes de ser compartida. Se debe incluir el logo de Latitud, si la foto es de su autoría. Al momento de ser publicada, debe contar con una

pequeña leyenda, tips informativo o dato de interés. Creación de hashtags del tipo: #DatoLScuba #TipLScuba. El número de post no debe ser superior a 3 o dos por día, en ellos puede hacerse mención de usuarios que sean alumno, cuentas de interés entre otros.

En Instagram y Facebook se pueden compartir imágenes sobre prácticas negativas al visitar el mar, infografías sobre puntos de buceos, mensajes motivacionales para todos.

Número de fans/followers.

## 2. Engagement:

Redes sociales:

ÓNúmero de RTs/shares/likes.

ÓNúmero de clics por tweet.

ÓNúmero de interacciones.

ÓNúmero de menciones.

## 3. Alcance:

Redes sociales:

Número de RTs/shares

Reach:

De nuestros tweets: medible a través de herramientas como tweet reach.

O de nuestro usuario: medible a través de Twitalyzer o Klout.

## 4. Reputación online

Genéricos:

Evolución del índice de valoración de la empresa

Evolución del número de menciones positivas/negativas por tema.

Índices de reputación online en redes sociales como: klout, peer index, twitalyzer,...

¿Por qué vamos a utilizar estas redes?

Instagram Twitter y Facebook por ser las redes con más usuarios y *engagement* de todas, por lo que el mensaje puede ser difundido a millones de personas.

### *7.0 Relaciones públicas*

Considerando que el submarinismo implica la una filosofía de protección y conservacionismo hacia vida marina, Latitud Scuba puede buscar alianzas con organizaciones, centros deportivos e incluso entes gubernamentales que se beneficien de una relación en la que pueda participar la comunidad del lugar y la comunidad de buzos. Estos eventos serían: jornadas de limpiezas en diferentes playas del país; caza del pez león, explicación a la comunidad de las razones por las cuales este pez es considerado como un enemigo para nuestros ecosistema.

## **CAPÍTULO VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

No es posible afirmar desde que época se practica el submarinismo en aguas venezolanas, desafortunadamente una de las grandes limitantes para la elaboración de estudio fue la existencia de fuentes bibliográficas con respecto a este tema en particular. Son pocas las fechas y registros que pueden existir sobre aquellos primeros días en lo que las bondades del mar venezolano fueron descubiertas.

Desafortunadamente, aunque en la actualidad existen más de 20 clubes, escuelas o centros de buceo, fuera de la comunidad de buzos, es poco lo que se conoce de esta disciplina como deporte recreativo. Tal y como lo demostró el cuestionario aplicado, los aventureros que llegan dispuestos a experimentar, lo hacen porque tuvieron la referencia de un amigo. Esto fue un aspecto clave a considerar porque la estrategia planteada está apoyado en el uso de redes sociales, y esta categoría obtuvo el cuarto lugar como fuente de información.

Sin embargo debe considerarse que el estudio también señaló que casi el 99% de la muestra poseía redes sociales, deseaba recibir información a través de estas sobre la práctica del buceo, especialmente a través del Facebook. Cabe destacar que si se considera el poder de la redes en el área del marketing y los bajos costos de inversión que representan, comparadas con medios como televisión y radio, ofrecen una gran ventaja para que la empresa logre sus objetivos,

Esta estrategia se basa principalmente en establecer las bases que permitirán posicionar a Latitud como el centro más competitivo del país. De allí que se haya establecido un plan de comunicaciones que esta orientado a potenciar los canales ya venía utilizando la empresa para la difusión de sus mensajes y estar en contacto con su público.

Se puede afirmar que esta estrategia es viable porque, según los resultados de las entrevistas, sus miembros están conscientes de que es necesario un cambio

en las comunicaciones internas y externas para que la empresa pueda posicionarse y mantener allí.

### *Recomendaciones académicas*

Para un estudio de este tipo, se recomienda que sea un tema ligado de alguna u otra manera al investigador para que genere interés y permita una mejor relación con el tema. Además existen muy pocas fuentes bibliográficas sobre el submarinismo en Venezuela, por lo que se recomienda entrevistar a personas involucradas con esa comunidad.

A los estudiantes que esté interesado en utilizar este proyecto como referencia informativa para su trabajo de investigación, es importante que consideren que las estrategias están basadas en una necesidad específica de la organización, según el entorno del mercadeo en el que se desenvuelve y según el público determinado por el estudio

### *Recomendaciones a Latitud Scuba*

Si desean aplicar la estrategia y los resultados obtenidos son satisfactorios se recomienda extenderla por un periodo mayor.

Realizar un monitoreo constante del sitio web y redes, para medir la efectividad de las comunicaciones que se realizan por estos medios

Mantener una comunicación constante con todos los públicos y no olvidar los esfuerzos publicitarios además se propone que incluyan actividades interactivas y creativas que afiances la relación con la audiencia meta

Las relaciones públicas generan un valor agregado a la organización que no debe ser desestimado, ya que transmiten credibilidad, los esfuerzos en esta área deben ser constantes

Mantener la estructura interna y la delegación de tareas ya que mejora las relaciones entre los miembros de la organización y permite que el trabajo realizado sea de mayor calidad

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### ELECTRÓNICAS

Latitud Scuba dive center & club de buceo. World Wide Web:  
<http://www.latitudscuba.com/>

Turismo de Venezuela. World Wide Web: <http://www.turismoestereo.com/>

Turismo en Venezuela. World Wide Web: [www.turismo.venezuela.net](http://www.turismo.venezuela.net)

Chichiriviche de la Costa. World Wide Web:  
[www.venezuelatuya.com/litoral/chichiriviche\\_de\\_la\\_costa](http://www.venezuelatuya.com/litoral/chichiriviche_de_la_costa)

Buceo en Venezuela. World Wide Web: [buceoenvenezuela.com](http://buceoenvenezuela.com)

<http://turismoaventuravenezuela.blogspot.com>

Federación Venezolana de Actividades Subacuáticas World Wide Web:  
<http://www.fvas.com.ve/>

Ministerio del Poder Popular para el Turismo. World Wide Web:  
[www.venezuelaturismo.gob.ve](http://www.venezuelaturismo.gob.ve)

Instituto Nacional de los Espacios Acuáticos. INEA. World Wide Web:  
[www.inea.gob.ve](http://www.inea.gob.ve)

### BIBLIOGRÁFICAS

Ana Belén Casado Díaz, Ricardo Sellers Rubio (2006) Dirección de Marketing. P.317 editorial club universitario

Agueda Talaya, Jesús Miranda, María José González, Cristina Pascual, Eva Lara y Manuela Vásquez (2008) Principios de Marketing NO SALE PÁG

Philip Kotler (2005) Las preguntas más frecuentes sobre Marketing. Bogotá Grupo editorial Norma

Belch G. y Belch M. (2005) ” (p. 37). Publicidad y Promoción Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral Sexta edición George E. Belch & Michael A. Belch

Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del Comportamiento. Métodos de Investigación en Ciencias Sociales*. Cuarta Edición. México D.F.McGraw-Hill.

Sampieri, R., Collado, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. México D.F. McGraw-Hill.

Cervigón, F. y Laughlin R. (1984). *Venezuela Submarina*. Caracas: Oscar Todtmann Editores.

Estrategias de Marketing: Un enfoque orientado al consumidor, Ediciones Diaz de Santos, S.A. 1994

Eric N. Berkowitz, Roger A. Kerin y William Rudelios (2000) Marketing. 6ta edición. P.14

Flores, C. (1977) *Recursos acuáticos*. Cumaná : Universidad de Oriente, Instituto Oceanográfico, Dirección de Publicaciones

Ledezma, A. y Carvajal, F. (2001). *La Promoción deportiva: un océano de posibilidades diseño de un plan comunicacional para la Federación Venezolana de Actividades Subacuáticas*. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

Lago, I. y Ramírez, P. (2001). *Venezuela: un mundo bajo el mar realización de un documental que muestre las bondades de Venezuela para la práctica del submarinismo recreativo*. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, Facultad de Humanidades y Educación.

Hidalgo, L. (2004). *Estudio de mercado para una nueva operadora de buceo en El Morro de Puerto La Cruz*. Tesis de Grado. Universidad Católica Andrés Bello, Dirección General de los Estudios de Postgrado.

Fundamentos de Marketing, Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003

Publicidad y Promoción. Sexta edic. George Belch, Michael Belch, 2005

Marketing Directo para Gran Consumo. Nuevas Aplicaciones Prácticas de Éxito, Tony Sanglás Noirjean, 2011

## **ENTREVISTAS**

Ezenarro, J. Profesor de la Universidad Católica Andrés Bello, Experto en Metodología.

Blanco, M. Director General LatitudScuba.com Dive Center & Club de Buceo

Gajardo S. Advance Open Water Diver. Especialista en: Buceo Profundo, Navegación, Búsqueda y Recuperación, Barcos Hundidos y Aire Enriquecido. Rescue Diver. Instructor de Latitud Scuba.