



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
TRABAJO ESPECIAL DE GRADO
AÑO ACADÉMICO 2015-2016

**Estrategia comunicacional para posicionar a los Jardines Ecológicos
Topotepuy, ubicados en el Municipio El Hatillo**

CISNEROS CORDOVES, María Eugenia

Tutor: LAMBERTI, Luis

Caracas, Abril 2016

DEDICATORIA

A dios, por brindarme luz durante toda esta historia ayudándome a sobrellevar todas las adversidades que se me cruzaron en el camino.

A mis padres por ser mi motor de vida, creer en mí y ayudarme día a día para lograr esta meta. Ustedes me enseñaron que no importan las veces que me tropiece, porque siempre podré contar con ustedes.

A mi hermana, porque solo tú me demostraste que escuchar a mi corazón es la clave para encontrar la fuerza necesaria que me impulse a lograr todo lo que me proponga. Cuando pensé en desistir, siempre me motivaste a seguir.

A mis amigas, por ser esa parte esencial de mi vida repleta de felicidad, enseñanza, cariño y apoyo en todos los momentos que lo necesito sin importar tiempo ni distancia.

A mi sobrina, por ser ese ángel en la Tierra que me contenta sin motivo y me acompaña siempre con ternura.

Cumplir esta meta no se trata de terminar una historia, porque las buenas historias nunca tienen final. Se trata de comprender que ningún sueño es demasiado grande para poder cumplirlo, y más si tienes a las personas indicadas en tu vida, por eso y todo lo demás les dedico este éxito.

AGRADECIMIENTOS

El apoyo inicial proviene de la disponibilidad de los miembros de la empresa Jardines Ecológicos Topotepuy que colaboraron en esta investigación acerca de todos los procesos de la organización. Además, no impusieron limitaciones relevantes en cuanto al acceso a los datos y me otorgaron libertad completa para atender a cualquier duda.

Formalmente, al Sr. Peter Bottome, que en paz descanse, quien fue responsable de contribuir con ideas claras en discusiones formales e informales que tuvieron un impacto importante en el desarrollo de esta investigación. Dios lo tenga en su gloria.

A la UCAB, mi alma mater, por abrirme las puertas y permitir que mis sueños se convirtieran en realidad palpable. Muy en especial a mi tutor, Luis Lamberti, por su apoyo y orientación que me ayudaron a culminar este proyecto. Un millón de gracias.

A la profesora Yasmin Trak, quien leyó constantemente las primeras redacciones del proyecto de investigación e hizo aclaraciones, ajustes y una serie de sugerencias que fueron incorporadas en el proyecto final. Gracias por tanta orientación aportada.

A mi sobrina, María Joaquina, por su tierna y cálida compañía cada noche de las que trabajé en este proyecto. A mi amiga y hermana de vida, Bárbara López, quien me proporcionó una ayuda increíble con sus opiniones y consejos en cualquier momento y en cada día. Fuiste la mejor.

Finalmente, a mi madre, Judith de Cisneros, por impulsarme a dar siempre lo mejor de mí y por compartir mis preocupaciones durante toda la carrera, en especial en el tiempo de realización de este importante proyecto. A mi padre, Enrique Cisneros, por enseñarme que con constancia y dedicación todo se logra.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION	10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	12
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Objetivo general	13
1.3. Objetivos específicos	14
1.4. Justificación	14
1.5. Delimitación	15
CAPÍTULO II: MARCO CONCEPTUAL	16
2.1. Comunicación organizacional	16
2.1.1. Comunicación interna	16
2.1.2. Comunicación externa	17
2.2. Comunicación de marketing o comercial	17
2.2.1. Fases de la comunicación de marketing	18
2.2.1.1. Identificación del público objetivo	18
2.2.1.2. Determinación del objetivo de comunicación	18
2.2.1.3. Diseño del mensaje	19
2.3. Canales de comunicación	20
2.3.1. Canales de comunicación personales	21
2.3.2. Canales de comunicación no personales	21
2.3.3. Canales de comunicación interactivos	22
2.3.4. Selección de los canales de comunicación	22
2.3.5. Coordinación de los canales de comunicación	23
2.4. Importancia del marketing para las empresas	23
2.5. Mix de la comunicación	24
2.5.1. Herramientas del mix de la comunicación	24
2.5.1.1. Publicidad	24
2.5.1.2. Venta personal	24
2.5.1.3. Promoción de ventas	25

2.5.1.4. Relaciones públicas	25
2.5.1.5. Marketing directo	25
2.6. Mix de marketing de servicios	26
2.6.1. Producto	26
2.6.2. Precio	26
2.6.3. Plaza	27
2.6.4. Promoción	27
2.6.5. Planta	27
2.6.6. Personas	28
2.6.7. Procesos	28
2.7. Proceso de planificación	28
2.7.1. Análisis situacional de la empresa	29
2.7.1.1. Análisis interno	29
2.7.1.2. Análisis externo	29
2.7.2. Definición de los objetivos	29
2.8. Posicionamiento	30
2.8.1. Tipos de posicionamiento	30
2.8.1.1. En relación con un competidor	31
2.8.1.2. En relación con una clase producto/servicio	31
2.8.1.3. Por valor o precio	31
2.8.1.4. Por calidad	31
2.8.2. Ventaja competitiva	31
2.8.3. Estrategias de posicionamiento	32
2.8.4. Selección de criterios de diferenciación	32
2.8.4.1. Relevancia	33
2.8.4.2. Exclusividad	33
2.8.4.3. Credibilidad	33
2.9. Segmentación	33
2.9.1. Variables de segmentación	34
2.9.1.1. Geográficas	34
2.9.1.2. Demográficas	34

2.9.1.2. Psicográficas	35
2.9.2. Perfil del mercado	35
2.10. Estrategia de comunicación	35
2.10.1. Objetivo de la comunicación	35
2.10.1.1. Informar	36
2.10.1.2. Recordar	36
2.10.1.3. Persuadir	36
2.10.2. Objetivos de la organización	36
2.10.2.1. Misión	36
2.10.2.1. Visión	37
2.11. Análisis PEST	37
2.11.1. Aspectos políticos	37
2.11.2. Aspectos económicos	37
2.11.3. Aspectos sociales	38
2.11.4. Aspectos económicos	38
2.12. Matriz DOFA	38
2.12.1. Debilidades	38
2.12.2. Oportunidades	39
2.12.3. Fortalezas	39
2.12.4. Amenazas	39
2.13. Medición de resultados	39
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	40
3.1. Antecedentes	40
3.2. Misión	41
3.3. Visión	41
3.4. Valores	41
3.5. Organigrama	42
3.6. Topotepuy y la cultura ecológica en Venezuela	42
3.7. Listado de la competencia	43
3.8. Objetivos de la empresa	44
3.9. Mezcla de marketing de Topotepuy	44

3.9.2. El producto	44
3.9.3. El precio	45
3.9.4. La plaza	45
3.9.5. La promoción	45
3.9.6. Planta	45
3.9.7. Personas	46
3.10. Análisis DOFA de Topotepuy	46
3.10.1. Fortalezas y debilidades	46
3.10.2. Oportunidades y amenazas	46
3.11. Estrategia publicitaria de Topotepuy	47
CAPÍTULO IV: MARCO METODOLÓGICO	48
4.1. Modalidad	48
4.2. Diseño y tipo de investigación	48
4.3. Sistema de variables	49
4.3.1. Definición conceptual	49
4.3.2. Definición operacional	50
4.3.3. Cuadro técnico-metodológico	51
4.4. Unidad de análisis y población	53
4.5. Diseño muestral	54
4.5.1. Tipo de muestra	54
4.5.2. Tamaño de la muestra	54
4.6. Instrumentos de recolección de datos	55
4.6.1. Validación de instrumento	56
4.6.2. Ajustes al instrumento	56
4.6.3. Procesamiento	57
4.7. Limitaciones	57
CAPÍTULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS	58
5.1. Recolección de datos	58
5.2. Codificación y vaciado de respuestas	58
5.3. Matriz de contenido: empleados	75
5.4. Discusión de resultados	76

CAPÍTULO VI: ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	79
6.1. Descripción del público	79
6.1.1. Público interno	79
6.1.2. Público externo	79
6.1.2.1. Target	79
6.1.2.1.1. Geográfica	80
6.1.2.1.2. Demográfica	80
6.1.2.1.3. Psicográfica	80
6.2. Estrategia comunicacional interna	80
6.2.1. Selección de medios	80
6.3. Estrategia comunicacional externa	82
6.3.1. Concepto creativo	82
6.3.2. Mensajes clave	82
6.3.3. Selección de medios	83
6.3.3.1. Medios OTL	83
6.3.3.1.1. Twitter	84
6.3.3.1.2. Instagram	84
6.3.3.1.3. Facebook	84
6.3.3.2. Medios BTL	85
6.3.3.2.1. Eventos	85
6.4. Propuesta para el diseño de piezas	87
6.4.1. Medios OTL	87
CAPÍTULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	92
7.1. Interpretación de los resultados	92
7.2. Recomendaciones	93
FUENTES DE INFORMACIÓN Y BIBLIOGRAFÍA	94
ANEXOS	100

INDICE DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1: Edad	59
Gráfico 2: Nivel educativo	60
Gráfico 3: Usualmente, ¿qué tipo de actividades realiza (...)?	61
Gráfico 4: ¿Conoce usted los Jardines Ecológicos Topotepuy?	62
Gráfico 5: ¿Cómo los conoció?	63
Gráfico 6: ¿Tiene usted conocimiento de las actividades (...)?	64
Gráfico 7: ¿Le interesaría participar en las actividades (...)?	65
Gráfico 8: Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo acude (...)?	66
Gráfico 9: Generalmente, ¿cuál es el motivo de su visita?	67
Gráfico 10: ¿De qué manera obtiene las entradas (...)?	68
Gráfico 11: Considera que la información proporcionada en (...)	69
Gráfico 12: De las redes sociales empleadas por Jardines (...)	70
Gráfico 13: En general, considera que la información (...)	71
Gráfico 14: ¿Qué tipo de información le interesaría (...)?	72
Gráfico 15: ¿Cuál es su grado de satisfacción (...)?	73
Gráfico 16: ¿Volvería usted a los Jardines Ecológicos Topotepuy?	74

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha realizado con el propósito de aumentar el conocimiento, por parte del público, de los Jardines Ecológicos Topotepuy a través del uso de distintas herramientas comunicacionales que permitan generar mayor reconocimiento, ya que a pesar de los diversos atributos que posee dicha localidad, éstos no han sido explotados en su máxima capacidad.

Para la realización de este proyecto se tomaron en cuenta diferentes aspectos relevantes al lugar que permitieron identificar las carencias que posee a nivel comunicacional, y de este modo implementar modificaciones y mejoras para su beneficio en general, estableciendo de esta manera lazos permanentes con las comunidades vecinas.

En este proceso, se diagnosticó en principio la percepción actual que poseen las personas sobre Topotepuy y las distintas actividades que ofrece dentro de sus instalaciones, seguidamente se determinaron las características del target al que se le dirigirán las acciones comunicacionales y por último se analizó la comunicación que mantienen actualmente con sus diferentes públicos.

Con la implementación de una estrategia comunicacional, acorde a los objetivos de la organización, se podrá mejorar considerablemente la situación actual de los Jardines Ecológicos Topotepuy, convirtiéndolo en una nueva opción de esparcimiento dentro del Distrito Capital y en un destino turístico atractivo para viajeros nacionales e internacionales.

La presente investigación está conformada por siete capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I: El cual se refiere al problema. En este capítulo se planteará la problemática del lugar, se mencionan los objetivos, se desarrolla la justificación y por último la delimitación.

Capítulo II: El marco conceptual es el sustento teórico de la investigación. Se plantean las bases teóricas que serán empleadas en el desarrollo del proyecto.

Capítulo III: Este capítulo constituye el marco de referencia de la investigación. En él, se desarrollan los antecedentes y se describe detalladamente el objeto de estudio.

Capítulo IV: Se refiere al marco metodológico, en el se describe el tipo y diseño de investigación y demás fases metodológicas.

Capítulo V: Análisis de los resultados. En este capítulo se presentan gráficamente los datos recolectados con la aplicación diversos instrumentos.

Capítulo VI: Denominado “Estrategia Comunicacional”, en donde se desarrolla la estrategia para el posicionamiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy.

Capítulo VII: Por último, en este capítulo se presentan las conclusiones y recomendaciones que son el resultado final de las principales ideas desarrolladas durante el trabajo de grado.

I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento

Venezuela cuenta con una ubicación geográfica privilegiada que le ha permitido desarrollar una serie de ecosistemas. Destaca por poseer al mismo tiempo cinco tipos de ambientes: amazónico, andino, atlántico, llanero y caribeño; lo cual constituye una excelente oportunidad para promover e impulsar el turismo dentro del país.

Caracas es la capital de Venezuela y el destino turístico internacional más visitado. Pese a que “junto al resto del Distrito Metropolitano de Caracas, conforma uno de los mayores centros urbanos, culturales y gastronómicos del país” (Instituto Nacional de Estadística, 2014, ¶14); el turismo es un subsector poco sobresaliente en la actividad económica de la ciudad.

Los principales atractivos turísticos de la capital, además de un clima placentero, son la cantidad de centros comerciales y eventos culturales. Los lugares de esparcimiento natural son limitados y en su mayoría públicos, entre ellos: El Jardín Botánico, Parque del Este, Parque Nacional El Ávila, Parque Los Caobos, Parque Ezequiel Zamora, Parque Zoológico Caricuao y Parque El Pinar.

Estos espacios dejaron de resultar una opción principal de entretenimiento para turistas nacionales e internacionales. Por ejemplo, el deterioro del Jardín Botánico mermó 80% de sus usuarios en 2013 (El Universal, Caracas, 2013, ¶1). Esto no solo producto del deterioro que ha sufrido por falta de presupuesto, sino de paros laborales e inseguridad en las instalaciones.

En el año 2009, un parque ecológico privado abrió sus puertas para darse a conocer; convirtiéndose en una nueva opción de entretenimiento distinta a las propias de la ciudad. Entre las montañas y con vista sobre Caracas se encuentran los Jardines Ecológicos Topotepuy, un rincón donde las personas pueden

desconectarse del bullicio de la ciudad e involucrarse en actividades que aportan conocimientos sobre ecología, gastronomía y arte.

Los Jardines Topotepuy, compuestos por cuatro hectáreas, no son solo un lugar propicio para alejarse de la cotidianidad de la capital, sino también para celebrar eventos familiares. Bautizos, matrimonios, primera comunión, cumpleaños y aniversarios son solo algunas de las actividades que la mayoría de las personas desconoce que puede llevar a cabo en las instalaciones de este parque privado.

A pesar de ello, el desaprovechamiento del potencial turístico de este lugar se puede atribuir a la falta de un plan de promoción que propicie el conocimiento y asistencia de clientes asiduos o nuevos clientes en el Municipio El Hatillo; ya que el *marketing* directo ha sido, desde sus inicios, el medio utilizado para difundir información sobre sus eventos.

La propuesta de una estrategia de comunicaciones integradas busca determinar el problema a nivel de posicionamiento y generar una respuesta a las necesidades específicas de los Jardines Ecológicos Topotepuy. De tal manera, el desarrollo de la presente investigación favorecerá tanto la comunicación interna de la empresa como el conocimiento, por parte de la población, del lugar y las distintas actividades que realizan.

1.2. Objetivo general

- Desarrollar una estrategia de comunicaciones integradas para consolidar el posicionamiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy, ubicados en el Municipio El Hatillo.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar la imagen actual de los Jardines Ecológicos Topotepuy
- Determinar las características del público real o potencial
- Analizar la comunicación actual con sus diferentes públicos

1.4. Justificación

El presente proyecto de investigación es realizado con la finalidad de desarrollar una estrategia comunicacional capaz de posicionar a los Jardines Ecológicos Topotepuy en el Municipio El Hatillo. Con esto, se pretende señalar la importancia de la implementación de estrategias para diferenciarse de los demás, ser reconocidos por las diferentes audiencias, captar nuevos clientes y generar mayores ingresos que permitan el desarrollo de las actividades dentro de la localidad.

La actual situación que viven los Jardines Ecológicos Topotepuy se ve reflejada en otras organizaciones de igual índole, por tal motivo el presente estudio contribuirá concediendo una nueva perspectiva de análisis que solucione problemas comunicacionales similares, empleando diversas herramientas publicitarias y comunicacionales como clave para obtener el éxito. Adicionalmente, constituirá una visión aproximada que sirva de guía para futuras investigaciones relacionadas con el tema en cuestión.

La realización de este proyecto es de importancia ya que es necesario fomentar la implementación de los diferentes canales comunicacionales existentes dentro del mundo corporativo, debido a que hoy día estos son vitales para optimizar las relaciones comerciales y crear lazos permanentes entre la empresa y el consumidor final, concentrando la atención en el sector de lugares turísticos o de esparcimiento.

1.5. Delimitación

El presente trabajo se realizó con la intención de generar propuestas de estrategias comunicacionales para los Jardines Ecológicos Topotepuy y de esta manera consolidar su posicionamiento como un lugar de esparcimiento en el este de la ciudad de Caracas. Para ello, se desarrolló la investigación en el municipio El Hatillo entre Marzo de 2015 a Enero de 2016.

Así mismo, se enmarcó dentro del estudio de las comunicaciones integradas de *marketing*, siendo que se pretende evaluar los roles estratégicos de la comunicación interna y externa para desarrollar un plan promocional completo que genere en el público la respuesta deseada, proporcionando claridad y consistencia a través de la integración uniforme de los mensajes.

II. MARCO CONCEPTUAL

2.1. Comunicación organizacional

López, Fernández y Durán (2004) definen la comunicación organizacional como:

El conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programada, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos: clientes, socios o medios de comunicación (p.138)

Según Báez (2000) la comunicación organizacional, también conocida como institucional, “puede ser considerada una comunicación global, en el sentido de que debe realizar tanto las funciones de comunicación interna como externa” (p.108). Por otra parte, Andrade (2005) conceptualiza la comunicación organizacional como un “conjunto de técnicas y actividades (...) que sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se da entre los miembros de la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno” (p.16)

2.1.1. Comunicación interna

Según Díez (2006) las comunicaciones internas son un “conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización, con el objetivo de comprometerlos e integrarlos en el desarrollo y realización de un proyecto común” (p.34). De acuerdo con Bolaños (2002) la comunicación interna es “toda aquella información que se transmite dentro de una

organización para (...) dar a conocer situaciones, procesos o productos originados en ella. En otras palabras, es la actualización informativa de las acciones realizadas dentro de la organización” (p.523)

2.1.2. Comunicación externa

Andrade (2005) define las comunicaciones externas como:

Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Publicas, como la Publicidad (p.17)

2.2. Comunicación de marketing o comercial

Blanco, Prado y Mercado (2014) señalan que “la comunicación de marketing es el medio a través del cual la empresa desarrolla tareas de información, persuasión y recordatorio a los consumidores (...) de los productos y marcas que vende (p.211)

Asimismo, García-Uceda (2008) define la comunicación comercial como:

Aquella cuyo propósito es producir una reacción de la persona, en el campo de sus actuaciones como comprador o usuario. Adopta *las diferentes formas de comunicación externa*, a disposición de la empresa, en su relación con el mercado: *publicidad*, promoción de ventas, fuerza de ventas, merchandising, relaciones

públicas, marketing directo, telemarketing, ferias y exposiciones, patrocinio, mecenazgo, below the line: product placement y bartering (p.29)

2.2.1. Fases de la comunicación de marketing

2.2.1.1. Identificación del público objetivo

Rivera y De Garcillán (2007) definen el público objetivo como “el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria. El público objetivo seleccionado condicionará la definición del mensaje, el diseño del anuncio (...) y los medios y soportes que se van a emplear en la campaña publicitaria” (p.388). Pedroza y Sulser (2005) añaden que “el público meta afectará fuertemente las decisiones del comunicador en cuanto a qué se dirá, cómo se dirá, cuando se dirá, dónde se dirá y quién lo dirá” (p.26)

De acuerdo con Esteban, J. García, Narros, Olarte, et al (2008) el público objetivo es el “conjunto de personas y organizaciones que se quiere alcanzar con las acciones de comunicación, considerados consumidores o usuarios potenciales del producto o servicio promocionado. La empresa debe determinarlo mediante variables socioeconómicas, geográficas, estilo de vida, motivaciones y hábitos de consumo” (p.665)

2.2.1.2. Determinación del objetivo de comunicación

Esteban, J. García, Narros, Olarte, et al (2008) explican que identificar el objetivo de la comunicación es “determinar las metas concretas que se desean obtener mediante las acciones de comunicación. Estas metas están subordinadas a los objetivos definidos en la planificación estratégica de marketing” (p.665). Rodríguez (2007) agrega que “deben referirse a un periodo de tiempo concreto y a una audiencia objetivo clara y específicamente definida, tanto sobre la base de

variables demográficas, socioeconómicas y psicográficas como de comportamiento (...)” (p.64)

2.2.1.3. Diseño del mensaje

Una vez que ha definido la respuesta deseada, el comunicador se dedicará a crear un mensaje eficaz. Idealmente, “el mensaje debe captar la atención, mantener el interés, provocar deseo y estimular una acción” (Kotler, 2002, p.274). Por tanto, considera que la formulación del mensaje requerirá dar respuesta a cuatro preguntas fundamentales: qué decir (contenido), cómo decirlo lógicamente (estructura), cómo decirlo simbólicamente (formato) y quién debe decirlo (fuente).

- *Contenido del mensaje:* Para determinar el contenido del mensaje, la gerencia busca un llamado, un tema, una idea o una propuesta de venta única. Hay tres tipos de llamados: los *llamados racionales* captan el interés propio al afirmar que el producto generará ciertos beneficios, los *llamados emocionales* tratan de engendrar emociones positivas o negativas que motiven una compra y los *llamados morales* se dirigen al sentido que tiene el público de lo que es correcto y apropiado.
- *Estructura del mensaje:* La eficacia de un mensaje depende de su estructura, además de su contenido (...). Presentar el argumento más fuerte primero tiene la ventaja de establecer la atención y el interés. Esto es importante en los diarios y otros medios, en los que el público a menudo no presta atención a todo el mensaje. En cambio, si el público es cautivo, una presentación con clímax podría ser más eficaz.

- *Formato del mensaje:* El comunicador debe crear un formato vigoroso para el mensaje. En un anuncio impreso el comunicador tiene que tomar decisiones en cuanto a encabezado, texto, ilustración y color. Si el mensaje se transmite por radio, el comunicador tiene que escoger palabras y cualidades de la voz. Si el mensaje se transmite por televisión o en persona, hay que (...) planear el lenguaje corporal. Si el mensaje va a ser transmitido por el producto o empaque, el comunicador tiene que poner atención en el color, la textura, el aroma, el tamaño y la forma.
- *Fuente del mensaje:* Los mensajes comunicados por fuentes atractivas o populares captan más la atención y se recuerdan mejor, y es por esto que los anunciantes suelen usar celebridades como voceros. En particular, los mensajes comunicados por fuentes muy creíbles son más convincentes.

2.3. Canales de comunicación

De la Mora (1999) explica que el canal de comunicación es “el elemento que sirve para trasladar, conservar, amplificar, difundir, transportar o reproducir los mensajes elaborados por un emisor; es el instrumento que ayuda a recorrer las señales desde un emisor hasta un receptor” (p.116). Otero (1997) lo define como un “medio generalmente físico que transporta las señales en el espacio. Cumple una función simple de mediación y transporte” (p.81). Kotler (2002) añade que los canales de comunicación “sirven para enviar información a los compradores potenciales y recibir mensajes de ellos, e incluyen periódicos, revistas, televisión, correo, teléfono, anuncios, carteles, folletos publicitarios, CD, cintas de audio e internet” (p.26)

2.3.1. Canales de comunicación personales

De acuerdo con López-Pinto (2001) los canales personales son aquellos en los que “existe un contacto directo y personal entre emisor y receptor: dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa. Se pueden comunicar frente a frente, de una persona a su público, por teléfono o incluso por correo” (p.239). Kotler y Lane (2009) agregan que “la efectividad de estos canales se deriva de las posibilidades de personalizar la presentación y la retroalimentación” (p.548)

2.3.2. Canales de comunicación no personales

Según López-Pinto (2001) los canales de comunicación impersonal “son medios que llevan el mensaje, sin que haya contacto ni retroalimentación. En este grupo se encuentran las comunicaciones masivas (televisión, prensa, folletos...)” (p.240). Para Montañés, Serrano y Medina (2014) los canales de comunicación impersonal son aquellos en los que “los mensajes se transmiten sin contacto e interacción directa entre los individuos que forman parte de la comunicación. Dentro de ellos se pueden destacar los medios masivos, las atmosferas y acontecimientos especiales” (p.16). Kotler (2002) agrega que:

Los canales no personales afectan las actitudes y conductas personales, a través de un proceso de flujo de comunicación de dos pasos. Las ideas a menudo fluyen de la radio, la televisión y los medios impresos hacia los *líderes de opinión*, y de éstos hacia los grupos de la población que no participan tanto en los medios (p.276)

2.3.3. Canales de comunicación interactivos

Rodríguez (2011) define los canales de comunicación interactivos como aquellos que “recurren a la tecnología de la televisión digital o a internet para poner en contacto a la empresa con un elevado número de interlocutores” (p.60). Por otra parte, agrega que:

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” (...) a una comunicación mediada que reúne altas dosis de interactividad, gracias a la cual la empresa es capaz de dialogar y establecer una relación más estrecha y prolongada con los clientes y otros públicos de interés. En estos casos, la audiencia puede hacer llegar, directamente y en tiempo real sus respuestas a los mensajes de la empresa bajo la forma de preguntas, opiniones, formularios electrónicos o pedidos del producto. Esta retroalimentación ayuda a la empresa a mejorar su oferta de valor y sus mensajes, y a agilizar sus comunicaciones en el mercado (p.60)

2.3.4. Selección de los canales de comunicación

La selección del canal debe ser metódica y está limitada por varios factores: el comunicador debe verificar cuáles canales tienen mayor impacto y cuáles son más adaptables al contenido del mensaje, así como costo de uso y preferencias del público objetivo. Rodríguez (2007) agrega que “la empresa u organización dispone de un amplio y variado abanico de canales para la comunicación: algunos de tipo personal, otros impersonales y un tercer tipo con carácter interactivo y de amplio alcance” (p.57)

2.3.5. Coordinación de los medios de comunicación

Kotler y Lane (2009) explican que “los canales personales de comunicación y los impersonales deben combinarse para obtener el máximo impacto posible. Si se despliegan diferentes medios en un periodo definido es posible aumentar tanto el alcance como las consecuencias del mensaje” (p.559)

2.4. Importancia del marketing para las empresas

El marketing es uno de los elementos más importantes que tiene una empresa para generar rentabilidad, pues no puede existir una organización si no logra vender sus productos. El *marketing* constituye el fundamento socioeconómico de una organización. Kotler (2002) explica que es posible distinguir entre una definición social y una gerencial del *marketing*:

Según una definición social, el marketing es un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y lo que desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros. En cuanto a una definición gerencial, el marketing a menudo se ha descrito como ‘el arte de vender productos’ (p.4)

El propósito del *marketing* es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste perfectamente a él y se venda solo. Así lo afirman los autores Rivera y De Garcillán (2012) “si se realiza un buen marketing, no hay necesidad de vender, pues la gente comprará la oferta que satisface sus necesidades” (p.24)

2.5. Mix de la comunicación

El *mix* de la comunicación, también conocido como mezcla de comunicaciones de *marketing* o mezcla de promoción, consiste según Kotler y Armstrong (2003) 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)

2.5.1. Herramientas del mix de la comunicación

2.5.1.1. Publicidad

Según Kotler y Armstrong (2003) la publicidad es “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador específico” (p.470). Por su parte, Parreño, Ruiz y Casado (2008) definen la publicidad como “aquella forma de comunicación o transmisión de información efectuada a través de los medios de comunicación de masas, mediante inserciones pagadas por el anunciante y cuyo mensaje es controlado por él mismo” (p.264).

Chong (2007) añade que “el objetivo de la publicidad es atraer la atención hacia una marca relacionada con un cierto producto o servicio y conseguir con esto ubicarlo en una determinada posición en el mercado” (p.189)

2.5.1.2. Venta personal

“La venta personal es uno de los elementos del mix promocional (...), es una herramienta de comunicación individual y personalizada, que permite una intensa interacción entre vender y cliente” (Rodríguez, 2011, p.84). Kotler y Armstrong agregan que la venta personal es una “presentación personal que

realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes” (p.470)

2.5.1.3. Promoción de ventas

De acuerdo con J.M. Ferré y J. Ferré (1996) se entiende por promoción de ventas “cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible” (p.1). Kotler y Armstrong (2003) la conceptualizan como “incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (p.470).

2.5.1.4. Relaciones públicas

Según Viera (2014) las relaciones públicas son un “conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismo (...)”. Por su parte, Kotler y Armstrong (2003) agregan que esta herramienta del mix de la comunicación persigue “la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena ‘imagen corporativa’ y el manejo o bloqueo de los rumores, las anécdotas o los sucesos desfavorables” (p.470)

2.5.1.5. Marketing directo

Rodríguez (2011) define el *marketing* directo como un “sistema interactivo de comunicación que, sirviéndose de uno o más medios o canales, se propone crear y explotar una relación directa entre la empresa y sus públicos objetivo tratándolos de manera individualizada, y obteniendo de ellos respuestas medibles” (p.274). Chong (2007) agrega “para ello se utiliza el correo electrónico, mediante el aprovechamiento y explotación de bases de datos propias o de terceros, el teléfono y el auxilio de los medios masivos de comunicación” (p.23, 24)

2.6. Mix de marketing de servicios

La mezcla de *marketing* se define como “el conjunto de herramientas o variables controlables del *marketing* que, combinadas, aportan a la consecución del objetivo de la organización en el mercado meta” (Toca, 2009, p.69). Cyr y Gray (2004) explican que “siete variables componen la mezcla de *marketing* o *marketing mix de un servicio*: producto, precio, lugar, promoción, planta, personas y procesos (...). Estas variables están interrelacionadas y conforman el paquete total que determinará su grado de éxito en materia de *marketing*” (p.3)

2.6.1. Producto

Toca (2009) define el producto como el “conjunto de atributos físicos, propiedades y beneficios reunidos en una forma identificable, ofrecidos al comprador para su uso, consumo o comercialización” (p.71). Schiffman y Lazar (2010) añaden que el producto incluye también “los beneficios posteriores a la compra como garantías y políticas de devolución” (p.10).

2.6.2. Precio

Kotler y Armstrong (2003) lo definen como la “cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p.63). Schiffman y Lazar (2010) lo puntualizan como “el precio de lista” (p.10). De acuerdo con Dvoskin (2004) el precio “es la única variable, entre las cuatro P, que genera ingresos para la organización (...). Normalmente este se situará entre el costo (definido por la organización) y el valor (determinado por el consumidor)” (p.29). Cyr y Gray (2004) añaden que el precio “implica políticas gerenciales sobre descuentos, rebajas, condiciones de crédito, plazos de pago o pagos por transporte” (p.3)

2.6.3. Plaza

De acuerdo con Dvoskin (2004) la plaza es “el lugar donde se concreta el intercambio” (p.28). Schiffman y Lazar (2010) explican que la plaza o punto de venta es “la distribución del producto o el servicio a través de establecimientos específicos y tiendas virtuales” (p.10). Lamb, Hair y McDaniel (2011) añaden que “las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere” (p.48). Por su parte, Cyr y Gray (2004) afirman que esta estrategia “exige tomar decisiones sobre asuntos como ubicación del almacén, territorios, niveles de inventario, ubicación en los estantes o tipos de envíos” (p.3)

2.6.4. Promoción

“La promoción es la cuarta variable de la mezcla de mercadotecnia y consiste en dar a conocer el producto y/o servicio a través de distintas actividades promocionales” (Castro, 1997, p.16). Cyr y Gray (2004) añaden que “las principales herramientas promocionales son la publicidad, la venta personal, la información interesada o *publicity* y la promoción de ventas” (p.4). Por otra parte, Schiffman y Lazar (2010) explican que el principal objetivo de la promoción es “crear conciencia acerca de los bienes y servicios, y la demanda para estos” (p.10)

2.6.5. Planta

Kotler y Armstrong (2003) conceptualizan la planta como “toda evidencia física que esté al alcance del cliente. Esta comprende el entorno o ambiente que acompaña a la entrega oportuna y satisfactoria de un bien o un servicio” (p.18)

2.6.6. Personas

Anteriormente se desarrollaron una serie de características únicas de los servicios y una de esas características es la inseparabilidad. Por consiguiente, Esteban (2005) afirma que “los servicios no pueden sustraerse de las personas que los suministran, quienes, incluso, llegan a ser un factor clave de diferenciación y posicionamiento (...) la calidad de un servicio depende mucho de las personas”. (p.79). las personas influyen también en la promoción del servicio, debido a que son las personas quienes se esfuerzan por promocionar el servicio.

2.6.7. Procesos

Los procesos o procedimientos son aquellos “mecanismos o rutinas en la prestación de un servicio y afectan a su calidad” (Esteban, 2005, p.80). Por lo tanto no se trata de elementos estáticos o que existen por si solos, sino que según Esteban (2005) “constituyen las herramientas que dispone el hombre de *marketing* para incidir positiva o negativamente en sus mercados” (p.81)

Tiene que ver con “mecanismo o rutina en la prestación de servicios, y afecta en su calidad” (Esteban, 2005, p.80). En otras palabras, mientras el proceso seleccionado por la empresa sea cómodo desde la perspectiva del consumidor, el proceso será calificado positivamente por el cliente e influir en el posicionamiento.

2.7. Proceso de planificación

Para llevar a cabo un plan estratégico en una empresa es necesario desarrollar tres puntos clave: análisis de la situación actual, definición de los objetivos y desarrollo de las acciones o estrategias.

2.7.1. Análisis situacional de la empresa

Faga y Ramos (2006) afirman que el análisis situacional “es el fundamento de la definición del planeamiento, dado que mediante el mismo se produce la vinculación de la empresa con su contexto y su competencia” (p.178). Rodríguez (2011) añade que “dicho análisis contempla tanto la evaluación de la situación interna de la empresa como de los factores del entorno que pueden afectarla en lo concerniente a la comunicación de marketing” (p.62)

2.7.1.1. Análisis interno

Rodríguez (2011) explica que para la elaboración del análisis interno habrán de considerarse las “capacidades y recursos que reúne la organización para desarrollar de modo efectivo el programa de comunicación de marketing, con especial referencia a la organización del equipo humano involucrado en las actividades de comunicación (...)” (p.62). Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006) lo puntualizan como “definición de los recursos y capacidades de la propia empresa”

2.7.1.2. Análisis externo

De acuerdo con Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006) el análisis externo se centra en el estudio de “factores externos de la empresa que pueden ser relevantes para el diseño de posibles estrategias. El análisis externo está integrado por el estudio de los grupos de consumidores, de la competencia, del sector o la industria y del entorno” (p.277)

2.7.2. Definición de los objetivos

Una vez realizado el análisis de la situación, mediante un análisis interno y externo de la empresa el siguiente paso sería definir los objetivos del plan de *marketing*. Los objetivos de *marketing* deben estar dentro de los objetivos

generales de la empresa. De acuerdo con Escribano, Fuentes y Alcaraz (2006) los objetivos de *marketing* “son los resultados finales que se persiguen pudiendo ser expresados en términos cuantitativos (aumentar la cuota de mercado en un porcentaje determinado) o cualitativos y en todo caso deben estar referidos a un tiempo y lugar determinado” (p.279)

2.8. Posicionamiento

Blanco, Prado y Mercado (2014) definen el posicionamiento como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo del posicionamiento es situar la marca en la mente del consumidor” (p.119). Schiffman y Lazar (2005) añaden que “el posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales (...)” (p.179). Russell, R., Lane y Whitehill (2005) afirman que:

Posicionar un producto se refiere a segmentar un mercado por cualquiera de las dos vías: (1) crear un producto que satisfaga las necesidades de un grupo especializado, o (2) identificar y anunciar una característica de un producto existente que satisfaga las necesidades de un grupo especializado (p.123)

2.8.1. Tipos de posicionamiento

2.8.1.1. Posicionamiento en relación con un competidor

“Consiste en posicionar un producto *contra* la competencia. En este caso la estrategia será lanzar una campaña publicitaria que tenga por objetivo convencer

a los consumidores que su producto es superior al de la competencia” (Stanton, Etzel y Walker, 1985).

2.8.1.2. Posicionamiento en relación con una clase de producto/servicio o un atributo

“En este caso, a través de la comunicación las empresas dan a conocer atributos atractivos y deseables de sus productos para diferenciarlos de otros de su misma clase que ofrece el mercado” (Stanton, Etzel y Walker, 2007).

2.8.1.3. Posicionamiento por valor o precio

“El posicionamiento de valor consiste en explotar la creencia psicológica de que cuanto más caro es el producto, más valioso intrínsecamente debe ser” (Carpintero, 2014, p.151).

2.8.1.4. Posicionamiento por calidad

“La calidad es uno de los componentes más importantes de una marca. Una buena manera de distinguirse de tus competidores es reducir tu atención a un atributo, posicionando tu marca como una especialista de alta calidad y de confianza” (Carpintero, 2014, p.151).

2.8.2. Ventaja competitiva

Kotler y Armstrong (2003) definen el término como una “ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos” (p.261). Por otra parte, Soriano (1995) señala que la ventaja

competitiva “constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto o servicio que los clientes, consumidores o usuarios perciben como único y determinante” (p.28)

2.8.3. Estrategias de posicionamiento

Kotler y Lane (2009) explican que existen tres modos de transmitir la categoría a la que pertenece una marca:

- *Resaltar las ventajas que ofrece la categoría de pertenencia:* Para garantizar a los consumidores que una marca ofrece las ventajas por las que se decide utilizar una determinada categoría de productos o servicios, se recurre a estas ventajas para definir la categoría de pertenencia del producto.
- *Comparar con otros ejemplos:* En ocasiones se recurre a las marcas reconocidas y destacadas de una categoría para especificar la categoría de pertenencia de un producto.
- *Utilizar un identificador de producto:* El identificador de producto que sigue al nombre de una marca es una forma precisa de transmitir la categoría de pertenencia del producto (p.315)

2.8.4. Selección de criterios de diferenciación

A la hora de seleccionar los factores que diferenciarán a un producto de los de la competencia es importante tener en cuenta ciertos factores que deben resultar relevantes para los consumidores y al mismo tiempo la empresa debe ser

capaz de cumplir. Según Kotler y Lane (2009) “el atractivo de los factores de diferenciación gira en torno a tres criterios clave: relevancia, exclusividad y credibilidad” (p.315)

2.8.4.1. Relevancia

“Los consumidores meta deben considerar que los factores de diferenciación les resultan personalmente relevantes e importantes” (Kotler y Lane, 2009, p.315)

2.8.4.2. Exclusividad

“El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son distintivos y superiores. Al entrar en una categoría en la que existen marcas consolidadas, el reto consiste en encontrar una forma viable de diferenciación” (Kotler y Lane, 2009, p.315)

2.8.4.3. Credibilidad

“El mercado meta debe considerar que los factores de diferenciación son creíbles. Una empresa debe ofrecer razones convincentes para que los consumidores la prefieran antes que a las opciones de la competencia” (Kotler y Lane, 2009, p.315)

2.9. Segmentación

De acuerdo con Boland et al (2007) segmentar es “diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos de personas que comparten características homogéneas entre sí y diferentes de las demás en cuanto a

hábitos, necesidades y gustos (...)” (p.109). Santesmases (2004) define la segmentación de mercados como:

Un proceso de división del mercado en sub-grupos que sean lo más homogéneos internamente y, a la vez, lo más diferentes entre sí para la realización de una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades, y así alcanzar los objetivos comerciales de la empresa” (p.212)

2.9.1. Variables de segmentación

No existe una forma única para segmentar un mercado, por ello el mercadólogo prueba diferentes variables para identificar cuáles ofrecen las mejores oportunidades de segmentación. Existen cuatro variables principales para dividir un mercado: geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

2.9.1.1. Geográficas

“En la segmentación geográfica el mercado se divide en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o barrios” (Kotler y Armstrong, 2003, p.270)

2.9.1.2. Demográficas

“En la segmentación demográfica, el mercado se divide en grupos con base en variables demográficas como edad, género, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p.270)

2.9.1.3. Psicográficas

“En la *segmentación psicográfica*, el mercado se divide en diferentes grupos con base en la clase social, el estilo de vida o características de la personalidad” (Kotler y Armstrong, 2003, p.270). Por otra parte, Russell, R. Lane y Whitehill (2005) definen este tipo de segmentación como la “descripción de un mercado basada en factores tales como las actitudes, opiniones, intereses, percepciones y estilos de vida de los consumidores que componen ese mercado” (p.128)

2.9.2. Perfil del mercado

“Descripción demográfica y psicográfica de la gente o de los hogares del mercado de un producto. También podría incluir información económica y detallista acerca de un territorio” (Russell, R. Lane y Whitehill, 2005, p.126)

2.10. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es un plan, un documento escrito que detalla las acciones que debe realizar una empresa para alcanzar objetivos previamente definidos. Todo esto en un periodo de tiempo determinado. Así lo afirma Billorou (1992) definiendo el término como “un plan coherente que determina hechos y acciones específicos de comunicación que deben ser llevados a cabo para lograr plenamente y de la manera más eficiente, ordenada y armoniosa, objetivos previamente determinados, de acuerdo con las disponibilidades y recursos existentes”

2.10.1. Objetivo de la comunicación

De acuerdo con Escudero (2014) “los principales objetivos de la comunicación son los de informar, recordar y persuadir al cliente potencial sobre

los productos que ofrece la empresa y formar una imagen positiva de la corporación” (p.213)

2.10.1.1. Informar

“Los objetivos basados en la información buscan informar sobre la aparición de un nuevo producto, las características del producto, los usos y nuevos usos del producto, las modificaciones de precio, la existencia de una promoción de ventas” (Casado y Sellers, 2006, p. 338)

2.10.1.2. Recordar

Según Lamb (2011) “la promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público (...) su propósito es simplemente evocar un recuerdo” (p.533). Por otra parte, Valdivia (2015) que recordar a los consumidores todo lo relacionado con el producto “tiene como finalidad mantener la fidelidad hacia la marca y conseguir comprar repetitivas”.

2.10.1.3. Persuadir

“Los objetivos basados en la persuasión buscan atraer nuevos compradores, incrementar la cantidad comprada por cliente, crear preferencia de marca o animar a cambiar de marca” (Casado y Sellers, 2006, p. 338)

2.10.2. Objetivos de la organización

2.10.2.1. Misión

“Frase concisa, con foto ‘interno’, de la razón de existencia de la organización, su propósito básico hacia el que apunta sus actividades, y los

valores que guían las actividades de sus empleados. Describe las metas de mediano y largo plazo” (Ruiz, Guzmán y de la Rosa, 2007, p.19)

2.10.2.2. Visión

“La *visión* es ‘externa’, orientada al mercado, y debería expresar de una manera colorida y visionaria cómo quiere la organización ser percibida por el mundo” (Ruiz, Guzmán y de la Rosa, 2007, p.19)

2.11. Análisis PEST

Según Martín-Lagos (2008) en el análisis PEST “se analizan de forma sistemática los elementos del entorno que pueden tener efecto sobre la organización. PEST es un acrónimo que responde a los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos que conforman dicho entorno” (p.29)

2.11.1. Aspectos políticos

“Legislación, antimonopolio, leyes de protección ambiental, política tributaria/fiscal, regulación comercial exterior, política de empleo o estabilidad del gobierno” (Martín-Lagos, 2008, p.29)

2.11.2. Aspectos económicos

“Ciclos económicos, tendencia PIB, tipos de interés, política monetaria, inflación, desempleo, renta disponible, política energética y costes” (Martín-Lagos, 2008, p.29)

2.11.3. Aspectos sociales

“Demografía, distribución de la riqueza, movilidad social, cambios en las formas de vida, actitudes ante el trabajo y el ocio, consumo o nivel educativo” (Martín-Lagos, 2008, p.29)

2.11.4. Aspectos tecnológicos

“Esfuerzo/inversiones estatales en tecnología, descubrimientos/nuevos desarrollos, velocidad de transferencia/asimilación tecnológica, ratios de obsolescencia” (Martín-Lagos, 2008, p.29)

2.12. Matriz de análisis DOFA

Según lo expuesto por Zambrano (2011) el análisis DOFA o FODA “es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización (...). Combinando factores internos y externos se pueden precisar las condiciones en las cuales se encuentra la organización” (p.84 y 85). Zabala (2005) añade que “el objetivo concreto de la matriz FODA es el análisis profundo de los factores que afectan positiva o negativamente al sistema organizacional, en el propósito de establecer comparaciones que permitan generar estrategias alternativas factibles” (p.85)

2.12.1. Debilidades

“Son las características de la organización que representan una desventaja en relación con la competencia” (Boland et al 2007, p.58)

2.12.2. Oportunidades

“Futuras acciones de los actores que forman parte del entorno, que podrían brindar un beneficio para la organización si son detectadas a tiempo y aprovechadas oportunamente” (Boland et al 2007, p.57)

2.12.3. Fortalezas

“Son aquellos aspectos de la organización que le otorgan una ventaja porque le ofrecen mayores beneficios con respecto a su competencia” (Boland et al 2007, p.58)

2.12.4. Amenazas

“Son las acciones potenciales de los actores del entorno cuyo efecto podría resultar perjudicial para el normal desempeño de la organización” (Boland et al 2007, p.57)

2.13. Medición y evaluación de la estrategia

Una vez desarrolladas las acciones descritas en el plan de comunicación, en esta última etapa del proceso se lleva a cabo el seguimiento, evaluación y control de dichas acciones. Este proceso será el que dará a conocer los resultados y así comprobar si se alcanzaran los objetivos que se habían propuesto. Según lo expuesto por Munuera y Rodríguez (2007) “los resultados obtenidos se valoran, generalmente, sobre dos bloques de criterios básicos: criterios de mercado y criterios financieros” (p.457)

III. MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes

Tamayo y Tamayo (2004) define los antecedentes de la investigación como “una síntesis conceptual de las investigaciones o trabajos realizados sobre el problema formulado. Es todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar” (p.146). En la presentación de los antecedentes se busca aprovechar al máximo las teorías existentes en torno a una investigación.

Algunos de los estudios seleccionados que guardan relación con el presente trabajo de grado se indican a continuación:

Altadonna e Izalla (2003) de la Universidad Nueva Esparta (UNE) presentaron una investigación titulada “Lineamientos para posicionar al Parque Zoológico Caricuao como área de aprovechamiento turístico en la zona Metropolitana de Caracas, Venezuela”. Dicha investigación concluyó que, de ser posicionado como área turística podría llegar a ser de gran interés tanto para sus visitantes como para las personas que aun no conocen de la existencia del mismo.

Por otra parte, Medrano y Durandean (2006) de la Universidad de Oriente (UDO) realizaron un proyecto de grado titulado “Propuesta para mejorar el aprovechamiento ecoturístico de la empresa Laberinto Tropical Parque Ecológico”, cuyo objetivo es solventar la deficiencia dentro del parque, como es la falta de un óptimo aprovechamiento de su potencial como lugar turístico. La investigación pretende diversificar la oferta de áreas de entretenimiento en la Isla de Margarita.

Así mismo, Valladares A. (2008) de la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) de Ecuador presentó un “Plan de marketing turístico para el posicionamiento del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el Cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha”. El problema a resolver

por dicha investigación es que el parque no es lo suficientemente conocido a nivel nacional e internacional y tampoco se han promocionado sus atractivos y servicios turísticos, además de no contar con un plan de marketing.

Estas investigaciones aportaron valiosos conocimientos e información necesaria para la realización del presente proyecto, demostrando la importancia de elaborar estrategias comunicacionales adecuadas. Los aportes de las investigaciones anteriores están relacionados con las mejoras que deben ser aplicadas al proceso comunicacional de un lugar para darlo a conocer, beneficiando directamente a la empresa, al consumidor y a la economía del país.

3.2. Misión

Promover la conservación, disfrute y fomento de la conciencia ecológica y ambiental, mediante cursos, talleres, actividades ecológicas y ambientales; con el propósito de mejorar la calidad de vida de los ciudadanos en armonía con la naturaleza. P. Bottome (comunicación personal, Mayo 20, 2015)

3.3. Visión

Ser un parque modelo de conservación del medio ambiente en Venezuela, implementando programas de educación y entretenimiento que generen conciencia para el correcto uso de los recursos que brinda la naturaleza. P. Bottome (comunicación personal, Mayo 20, 2015)

3.4. Valores

Responsabilidad, Trabajo en equipo, Compromiso, Calidad. P. Bottome (comunicación personal, Mayo 20, 2015)

3.5. Organigrama

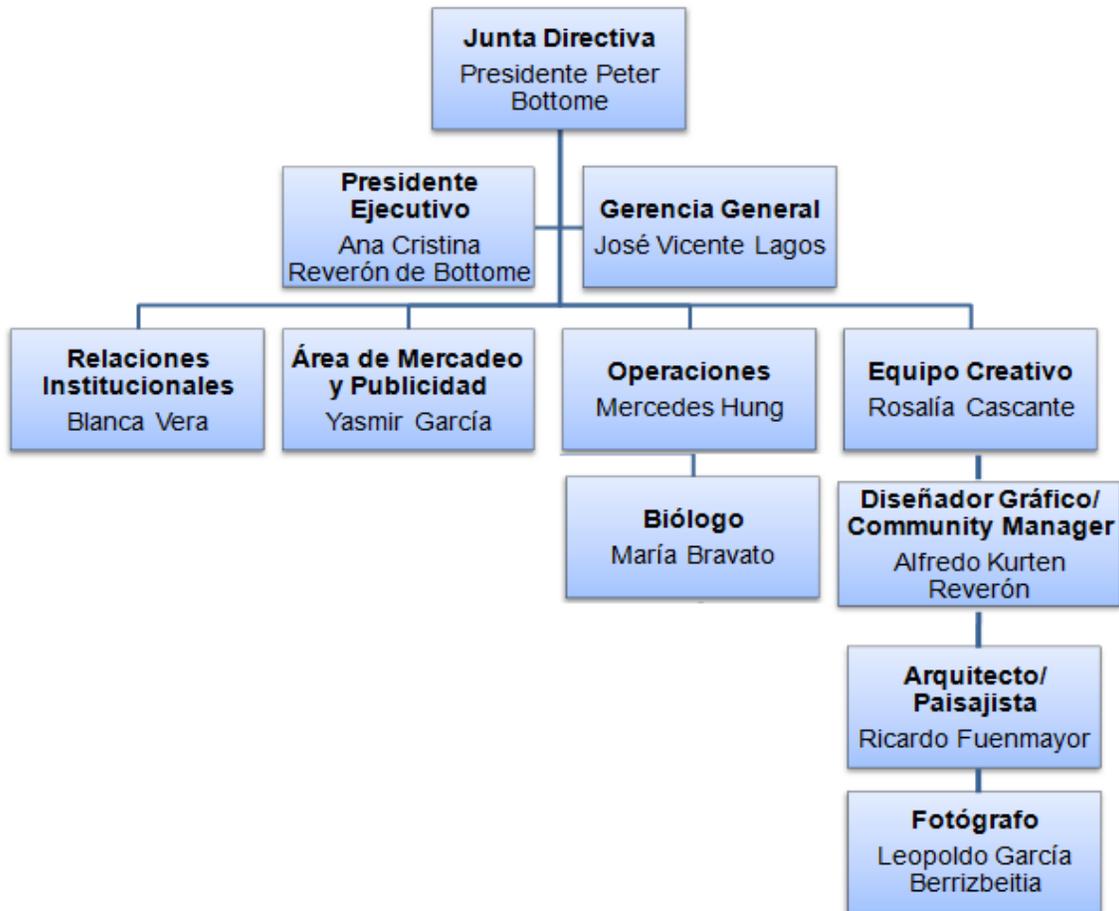


Figura 1. Niveles jerárquicos de Jardines Ecológicos Topotepuy

Fuente: P. Bottome (comunicación personal, Mayo 20, 2015)

3.6. Topotepuy y la cultura ecológica en Venezuela

En Venezuela el tema ambiental es bastante difuso, aun y cuando las personas son conscientes de la importancia que tiene el ambiente para su propia existencia, no tienen los conocimientos, habilidades y motivación necesaria para convertir su preocupación en una acción organizada. Es necesario desarrollar procesos comunicacionales efectivos que informen y eduquen a las personas para

que participen en la defensa del ambiente, es por ello que Jardines Ecológicos Topotepuy no viene a ser únicamente un espacio para el disfrute sino también para el fomento de la conciencia ecológica. P. Bottome (comunicación personal, Mayo 20, 2015)

3.7. Listado de la competencia

“La competencia es el conjunto de empresas que ofrecen productos iguales o similares a los de otra empresa o bien que hacen productos que aunque no sean iguales pueden sustituir el consumo de los de la empresa” (Fisher y Espejo, 2002, p. 17). De tal forma, la competencia de Jardines Ecológicos Topotepuy son todos aquellos parques naturales que ya están posicionados en la mente del consumidor debido a sus años de trayectoria en el mercado.

- Competencia directa:

Dentro del segmento de parques naturales o parques ecológicos en el Distrito Capital se encuentran los siguientes competidores: El Jardín Botánico, Parque del Este, Parque Nacional El Ávila, Parque Los Caobos, Parque Ezequiel Zamora, Parque Zoológico Caricuao, Parque El Pinar y el zoológico de contacto Expanzoo.

- Competencia indirecta:

En cuanto al segmento de áreas naturales en general, dentro del Distrito Capital, se tomará como competencia indirecta otros espacios al aire libre como Los Galpones de Los Chorros, El Centro Cultural Los Palos Grandes, la Hacienda La Trinidad o Los Jardines de la Universidad Simón Bolívar.

3.8. Objetivos de la empresa

Los objetivos de Jardines Ecológicos Topotepuy van acorde con las prioridades de la empresa, siendo tales los siguientes:

- Objetivo de mercado:

Promover la asistencia asidua de los habitantes de poblaciones aledañas para contar con un mercado seguro y leal. P. Bottome (comunicación personal, Mayo 20, 2015)

- Objetivo de comunicación:

Generar reconocimiento por parte del público objetivo como un lugar de esparcimiento y fomento de la cultura ecológica. P. Bottome (comunicación personal, Mayo 20, 2015).

3.9. Mezcla de marketing de Topotepuy

3.9.1. El producto

Jardines Ecológicos Topotepuy están abiertos al público los días sábados para visitas guiadas, los domingos para *Domingos Familiares* y entre semana dictan diferentes tipos de cursos y talleres relacionados con ecología, ambiente y conservacionismo. Adicionalmente ofrecen planes vacacionales, fotopaseos, recorrido botánicos y atención a grupos corporativos para charlas y reuniones estratégicas.

.Para las visitas guiadas Topotepuy cuenta con un grupo de guías ecológicos que se encargan de mostrar, en aproximadamente tres horas, los tipos de Jardines temáticos, el Modulo Educativo, el Bosque de la Virgen y el Conservatorio de Billy y Kathy Phelps. Los *Domingos Familiares* se programan

actividades para toda la familia con entretenimiento para los niños y diversas ofertas gastronómicas.

3.9.2. El precio

Actualmente, el costo de la entrada para ingresar a las instalaciones es de BsF. 800,00 por persona. El costo de los cursos y talleres se sitúa alrededor de BsF. 10.080,00.

3.9.3. La plaza

Los Jardines Topotepuy se encuentran ubicados en una zona aledaña al Municipio El Hatillo, caracterizada por ser de difícil acceso a pesar de contar con vehículos aptos para el terreno que son facilitados por el personal de dicha organización para su público.

3.9.4. La promoción

Jardines Ecológicos Topotepuy no realiza en la actualidad ningún tipo de acción promocional acerca de sus instalaciones y las actividades que realizan. No tiene presencia en los medios ATL y BTL.

3.9.5. Planta

Topotepuy es un parque ecológico privado compuesto por cuatro hectáreas de diversos tipos de jardines tropicales y distintas especies de flora y fauna, específicamente aves. Además, cuenta con un conservatorio de plantas reconocido por la diversidad de especies exóticas.

3.9.6. Personas

Se conforma por aquellas personas que laboran en los Jardines Topotepuy y todos los consumidores finales caracterizados por ser de nacionalidad venezolana, pertenecientes a todos los estratos socioeconómicos.

3.10. Análisis DOFA de Topotepuy

3.10.1. Fortalezas y Debilidades

La empresa cuenta con un personal capacitado para la gestión de las labores dentro de los Jardines y tiene altos estándares de calidad que le facilitan alianzas estratégicas con entes reconocidos. Adicional a ello, es un parque autofinanciado que no depende de recursos del Gobierno para el mantenimiento o realización de actividades; lo que lo convierte, hoy día, en una de las mejores opciones dentro del segmento.

Sin embargo, no cuentan con un plan de comunicaciones que especifique o de lineamientos de cuales estrategias deben utilizar de acuerdo a su público objetivo y que a su vez propicie el conocimiento y fidelidad en poblaciones aledañas.

3.10.2. Amenazas y Oportunidades

Una oportunidad que tiene Jardines Ecológicos Topotepuy es que la asistencia a los parques naturales públicos ha mermado por falta de mantenimiento y seguridad en las instalaciones, como consecuencia de la situación país. Esto se traduce en mayores cuotas de mercado para Topotepuy que es un parque privado y autofinanciado.

Una amenaza podría resultar de las políticas de expropiación impuestas por el Gobierno desde el año 2007, de las cuales Topotepuy podría ser objeto.

3.11. Estrategia publicitaria de Topotepuy

Jardines Ecológicos Topotepuy como empresa maneja una estrategia publicitaria basada únicamente en social media y alianzas estratégicas. Recientemente, Topotepuy llevó a cabo un proyecto denominado Cargador Solar Urbano en alianza con Panasonic de Venezuela, también mantiene diversos proyectos con la Alcaldía de Baruta como Cine Verde, cuyo principal objetivo era transmitir mensajes ambientales a través del séptimo arte.

Adicionalmente, realiza alianzas con la Fundación Fe y Alegría, la Sociedad Conservacionista Audubon de Venezuela (SCAV) y la Red de Ecoturismo Venezolano (REV). En la actualidad, no cuenta con cuñas de radio, comerciales en televisión o publicidad en vallas.

IV. MARCO METODOLÓGICO

4.1. Modalidad

De acuerdo con el Manual del Tesista de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello se enmarca en la IV Modalidad: Estrategias de Comunicación todo aquel estudio cuyo propósito sea “la evaluación del problema o necesidad informacional que la organización tiene con alguno de sus públicos de interés para posteriormente plantear soluciones comunicacionales” (Universidad Católica Andrés Bello, s.f., módulo para estudiantes)

El presente trabajo de grado, referente a los Jardines Ecológicos Topotepuy, pretende diagnosticar las fallas comunicacionales que tienen con sus diferentes públicos para generar de esta manera, propuestas de estrategias de comunicación acorde a las necesidades identificadas.

4.2. Diseño y tipo de investigación

De acuerdo con el problema formulado, la presente investigación es de tipo exploratorio, según Arias (2006), “la investigación exploratoria es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (p.23) La manera en que Jardines Ecológicos Topotepuy se comunica con su público no se ha estudiado anteriormente, por lo tanto el desarrollo de este estudio es una visión aproximada de dicho problema.

La investigación fue estructurada en dos fases. En la primera se realizó un estudio para determinar las necesidades a nivel comunicativo de los Jardines. Posteriormente se tomaron en cuenta los resultados obtenidos para el desarrollo

de la segunda fase, la cual consistió en diseñar una estrategia de comunicaciones integradas que permitiera resolver el problema planteado.

El diseño empleado en la investigación es no experimental de acuerdo con Palella y Martins (2010) “la investigación no experimental es la que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos (...)” (p.87)

El estudio de los Jardines Ecológicos Topotepuy se realizó de forma natural sin intervenir en el desenvolvimiento de ninguna variable para detectar las necesidades que puedan presentar. El estudio de los mismos se llevó a cabo por medio de observaciones directas y referencias documentales.

4.3. Sistema de variables

Se extrajeron cuatro variables de los objetivos específicos para su diagnóstico individual, ellas fueron: características del público objetivo, imagen actual de los Jardines Ecológicos Topotepuy, mensajes para el público objetivo y canales de comunicación a emplear para la transmisión de información publicitaria.

4.3.1. Definición conceptual

- **Público objetivo:** “El público objetivo o target group es el segmento o segmentos de mercado a alcanzar con la acción publicitaria” (Camino y López-Rúa, 2012, p.388). La empresa no se comunica únicamente con el consumidor final, también se dirige a internos e instituciones.

- **Imagen Corporativa:** Blanco y Herrera (2002) definen la imagen corporativa como una “evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía (...)”
- **Mensaje:** De acuerdo con Bonta y Farber (2002) el mensaje es una “noticia o comunicación que una persona (o un grupo) envía a otra persona (o a un grupo)” (p.388)
- **Canal de comunicación:** De la Mora (1999) explica que el canal de comunicación es “el elemento que sirve para trasladar, conservar, amplificar, difundir, transportar o reproducir los mensajes elaborados por un emisor; es el instrumento que ayuda a recorrer las señales desde un emisor hasta un receptor” (p.116)

4.3.2. Definición operacional

- **Público objetivo:** Destinatario o receptor ideal de una determinada campaña, producto, servicio o comunicación.
- **Imagen Corporativa:** Representación mental que tienen los públicos (interno y externo) de una empresa; sus productos, servicios, directivos o gestión.
- **Mensaje:** El mensaje es la información que el emisor le envía a un receptor a través de un medio o canal de comunicación.
- **Canal de comunicación:** Los canales de comunicación son los diferentes medios que puede utilizar una empresa para transmitir determinados mensajes a su público objetivo. Pueden ser personales, no personales e interactivos.

4.3.3. Cuadro técnico-metodológico

Tabla 1. Características del público objetivo de los Jardines Ecológicos Topotepuy

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
Público Objetivo	Demográfica	Edad, género, estado civil, ocupación	Edad Sexo Nivel educativo	Cuestionario	Habitantes del municipio El Hatillo
	Psicográfica	Personalidad, estilo de vida, valores	Usualmente, ¿qué tipo de actividades realiza los fines de semana?	Cuestionario	Habitantes del municipio El Hatillo
	Conductual	Tipo de usuario, frecuencia de uso, decisión de compra	Aproximadamente, ¿cada cuanto tiempo acude a los Jardines Ecológicos Topotepuy? Usualmente, ¿cuál es el motivo de su visita? ¿De qué manera obtiene las entradas para asistir a los Jardines Ecológicos Topotepuy?	Cuestionario	Habitantes del municipio El Hatillo

Tabla 2. Imagen que poseen los distintos públicos sobre los Jardines Ecológicos Topotepuy

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
			¿Conoce usted los Jardines Ecológicos Topotepuy? ¿De qué manera los conoció?	Cuestionario	Habitantes del municipio El Hatillo

Imagen de la empresa	Interna	Nivel de conocimiento	¿Tiene usted conocimiento de las actividades que se realizan en los Jardines Ecológicos Topotepuy?		
		Empatía	<p>¿Cuál es su grado de satisfacción, la valoración que hace del servicio?</p> <p>¿Le interesaría participar en alguna de las actividades que se realizan en los Jardines Ecológicos Topotepuy?</p> <p>¿Volvería usted a los Jardines Ecológicos Topotepuy?</p>	Cuestionario	Habitantes del municipio El Hatillo
	Externa	Identificación	<p>¿Se siente comprometido con la organización?</p> <p>¿Conoce los valores que rigen la compañía?</p> <p>¿Le interesan las actividades que se llevan a cabo en los Jardines Ecológicos Topotepuy?</p>	Entrevista	Personal de los Jardines Ecológicos Topotepuy
		Comunicación	<p>¿Cómo se comunican entre empleados?</p> <p>¿A través de qué medios?</p> <p>¿Cómo es la comunicación con el jefe?</p> <p>¿Cada cuanto surge esta comunicación?</p> <p>¿Con qué motivo?</p> <p>¿A través de qué medios?</p>	Entrevista	Personal de los Jardines Ecológicos Topotepuy

Tabla 3. *Analizar la comunicación actual con sus diferentes públicos*

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento	Fuente
Comunicación	Canales de comunicación	Personales, No personales, Interactivos	<p>¿Conoce la página web de los Jardines Ecológicos Topotepuy?</p> <p>¿Conoce las redes sociales de los Jardines Ecológicos Topotepuy?</p> <p>Si respondió afirmativamente, indique cuáles (puede responder más de una opción):</p>	Cuestionario	Habitantes del municipio El Hatillo
	Mensajes	Contenido, Formato	<p>Considera que la información proporcionada en la página web es:</p> <p>Considera que la información proporcionada en redes sociales es:</p> <p>¿Qué tipo de información le interesaría visualizar en ellas?</p>		

4.4. Unidades de análisis y población

De acuerdo con Arias (2006) la población “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81)

La población seleccionada para esta investigación fueron los habitantes del Municipio El Hatillo. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística en su más reciente publicación *XVI Censo Nacional de Población y Vivienda 2011*, el

municipio El Hatillo está conformado por 58.156 habitantes. Esto vendría siendo el 2,2% del total poblacional del Estado Miranda.

4.5. Diseño muestral

Arias (2006) define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p.83). La muestra seleccionada para este estudio fueron hombres o mujeres mayores de edad residenciados en el municipio El Hatillo, de cualquier ocupación o condición social; y que no necesariamente compartan los mismos intereses.

4.5.1. Tipo de muestra

Para la obtención de resultados en la presente investigación se estableció un muestreo aleatorio ya que, es la forma más común de obtener una muestra representativa. Tamayo (2004) afirma que la selección al azar “es aquella en la que cada uno de los individuos de una población tiene la misma posibilidad de ser elegido” (p.177). En el caso del presente estudio se aplicará el instrumento de medición sin establecer condiciones específicas de un perfil.

4.5.2. Tamaño de muestra

A efectos de esta investigación el tamaño de la muestra, con un error muestral del 5% y un nivel de confianza del 95%, serán 397 personas. Esto según el resultado obtenido aplicando la fórmula para calcular la dimensión de la muestra cuando la población es finita, es decir, cuando se conoce su tamaño (Arias, 2006, p.88)

$$n = \frac{N \times Z^2c \times p \times q}{(N-1) \times e^2 + Z^2c \times p \times q} = \frac{58.156 \times 4 \times 50 \times 50}{1.453.875 + 10.000} = \frac{581.000.000}{1.463.875} = \boxed{397}$$

- **Nomenclatura:**

n = Tamaño de la muestra.

N = Total de elementos que integran la población.

Z²c = Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza adoptado, elevado al cuadrado.

e = Error muestral: falla que se produce al extraer la muestra de la población.

p = Proporción de elementos que presentan una determinada característica a ser investigada.

q = Proporción de elementos que no presentan la característica que se investiga.

4.6. Instrumentos de recolección de datos

De acuerdo con Gómez (2006) un instrumento es “cualquier recurso que registra datos observables que representan verdaderamente los conceptos o las variables que el investigador tiene en mente” (p.122). Para esta investigación se empleó el cuestionario, según Arias (2006) esta herramienta “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

Dicho cuestionario estuvo conformado por preguntas cerradas dicotómicas (sólo dos opciones de respuesta) y de selección simple (más de dos opciones pero se escoge sólo una), estableciendo previamente las opciones de repuesta que puede elegir el encuestado.

Adicionalmente se recurrió a la entrevista semi-estructurada. Esta fue aplicada al personal de los Jardines Ecológicos Topotepuy a fin de conocer a profundidad sobre ellos para poder elaborar una estrategia. Este instrumento consiste en una conversación cara a cara donde, según Arias (2006) “el entrevistador puede realizar otras preguntas no contempladas inicialmente. Esto se debe a que una respuesta puede dar origen a una pregunta adicional” (p.74)

4.6.1 Validación de instrumento

Los instrumentos fueron validados por egresados de carreras afines al objeto de estudio de la presente investigación. A continuación se presentan las observaciones de los evaluadores:

Tabla 4. Validación de instrumento

Nombre	Profesión	Validada
Rafael Bándres	Comunicador social (USM)	- Validada
Erika Corrales	Comunicador social (UCAB)	- Validada
Thais Ledezma	Administradora de empresas	- Validada

4.6.2. Ajustes al instrumento

Todos los profesionales que validaron los instrumentos los aprobaron sin ninguna observación, por lo que los instrumentos propuestos inicialmente fueron los aplicados a la muestra seleccionada.

4.6.3. Procesamiento

La investigación consta de dos unidades de análisis: los habitantes del Municipio El Hatillo y las personas que laboran dentro de las instalaciones de los Jardines Ecológicos Topotepuy. Al primer grupo, se les aplicó un cuestionario para medir el nivel de conocimiento que tenían sobre Topotepuy, las diferentes actividades que realizan y plataformas de comunicación que emplean.

Al segundo grupo, conformado por los empleados que laboran dentro de la empresa, se les realizó una entrevista semi-estructurada con el fin de conocer su opinión sobre los procesos comunicacionales internos. Este instrumento se aplicó de manera presencial y estuvo conformado por 9 preguntas.

Los datos obtenidos mediante el cuestionario fueron graficados haciendo uso de Microsoft Excel. Por otra parte, las respuestas obtenidas de las entrevistas fueron vaciadas en una matriz de contenido donde es posible visualizar la totalidad de las respuestas, para posteriormente analizar y sacar conclusiones relevantes para el presente estudio.

4.7. Limitaciones

Durante el desarrollo de la investigación se encontraron ciertas dificultades que de una u otra forma limitaron la investigación, entre ellas la apatía de algunos encuestados por responder el cuestionario y la falta de disponibilidad de ciertos empleados de la organización para atender a la entrevista.

V. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Dentro del estudio y para el diagnóstico previo a la realización de la estrategia, es fundamental la información que puedan proporcionar los encuestados y representantes de Jardines Ecológicos Topotepuy, para esto se realizó el análisis de los resultados de los instrumentos aplicados.

5.1. Recolección de datos

El cuestionario empleado se aplicó de manera presencial a aquellas personas residencias en el Municipio El Hatillo. Las personas encuestadas dispusieron de un tiempo máximo de cinco minutos para responder dicho instrumento. En cuanto a la entrevista semi-estructurada, fue aplicada al Presidente de los Jardines Ecológicos Topotepuy, Peter Bottome, en el mes de Mayo de 2015. La entrevista se inició con una breve charla donde se explicó el motivo de la investigación y los objetivos que se pretendían alcanzar.

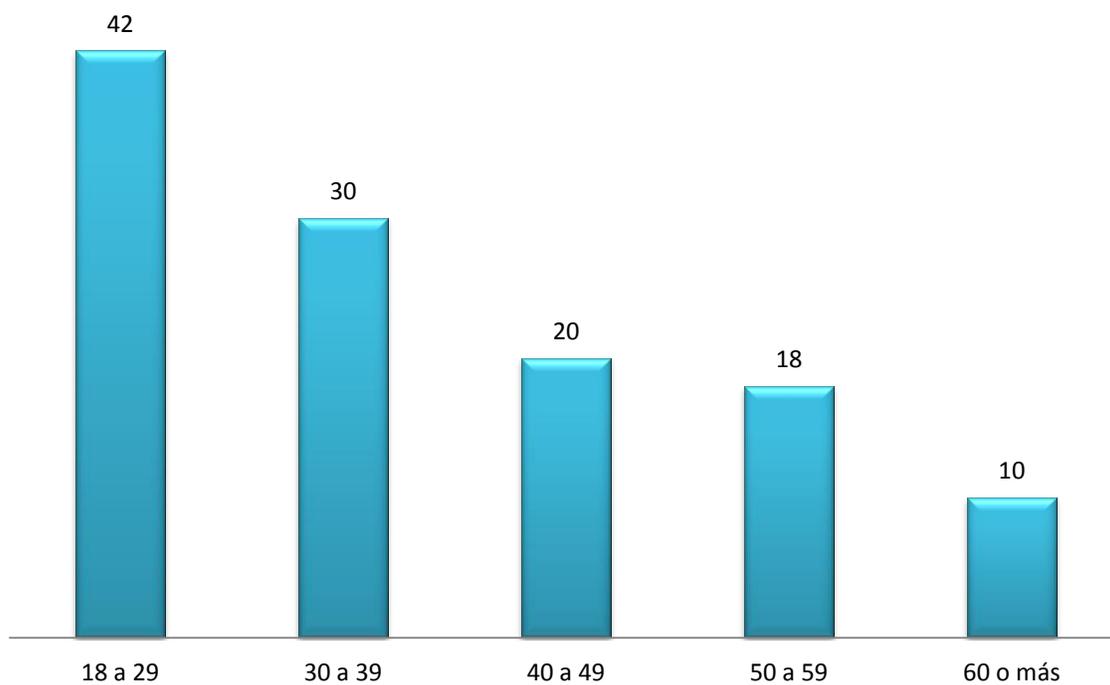
5.2. Codificación y vaciado de respuestas

Una vez aplicado el cuestionario a la muestra seleccionada, los resultados fueron contabilizados y analizados para poder ser estudiados. El instrumento de recolección fue sometido a análisis mediante el software SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*). Los datos recabados con la entrevista fueron depurados y sintetizados, creando la información básica que dio origen al marco referencial del presente estudio.

Cuadro 1: Edad

Edad	Frecuencia	%
18-29	42	35
30-39	30	25
40-49	20	17
50-59	18	15
60 o más	10	8
Total		100

Gráfico 1: Edad

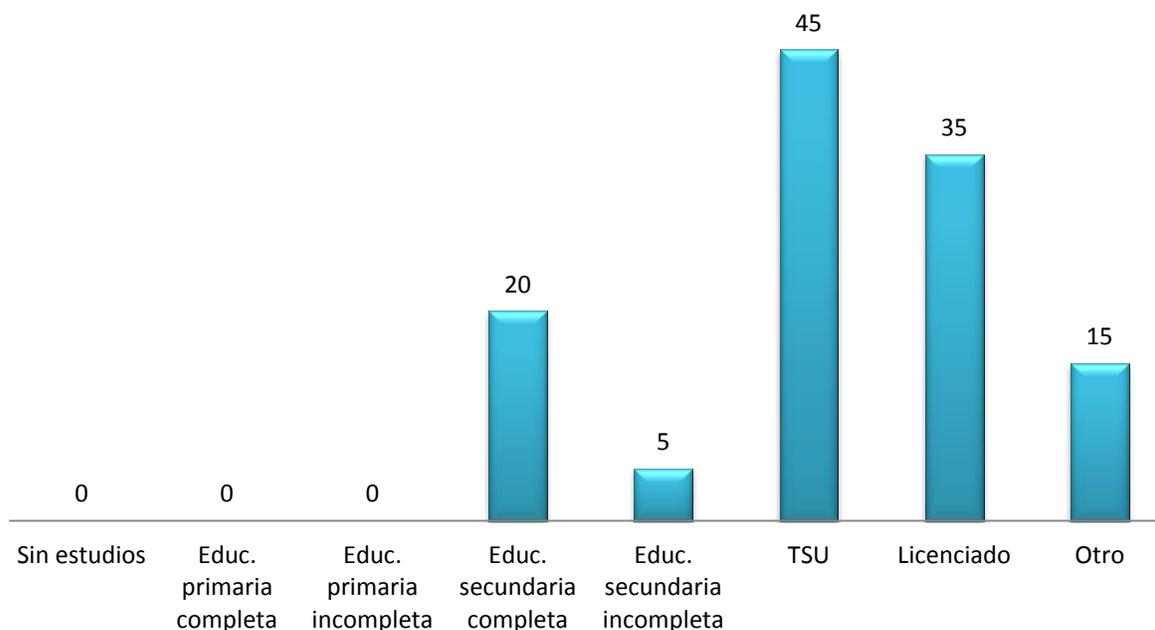


El rango de edad más frecuente es el correspondiente al de 18-29 años, representando el 35% de la muestra.

Cuadro 2: Nivel Educativo

Nivel educativo	Frecuencia	%
Sin estudios	0	0
Educación primaria completa	0	0
Educación primaria incompleta	0	0
Educación secundaria completa	20	17
Educación secundaria incompleta	5	4
TSU	45	37
Licenciado	35	29
Otro	15	13
Total		100

Gráfico 2: Nivel educativo



En la gráfica se observa que entre las personas encuestadas la mayoría tienen un alto nivel educativo, siendo un 37% Técnico Superior Universitario (TSU) y un 29% licenciado.

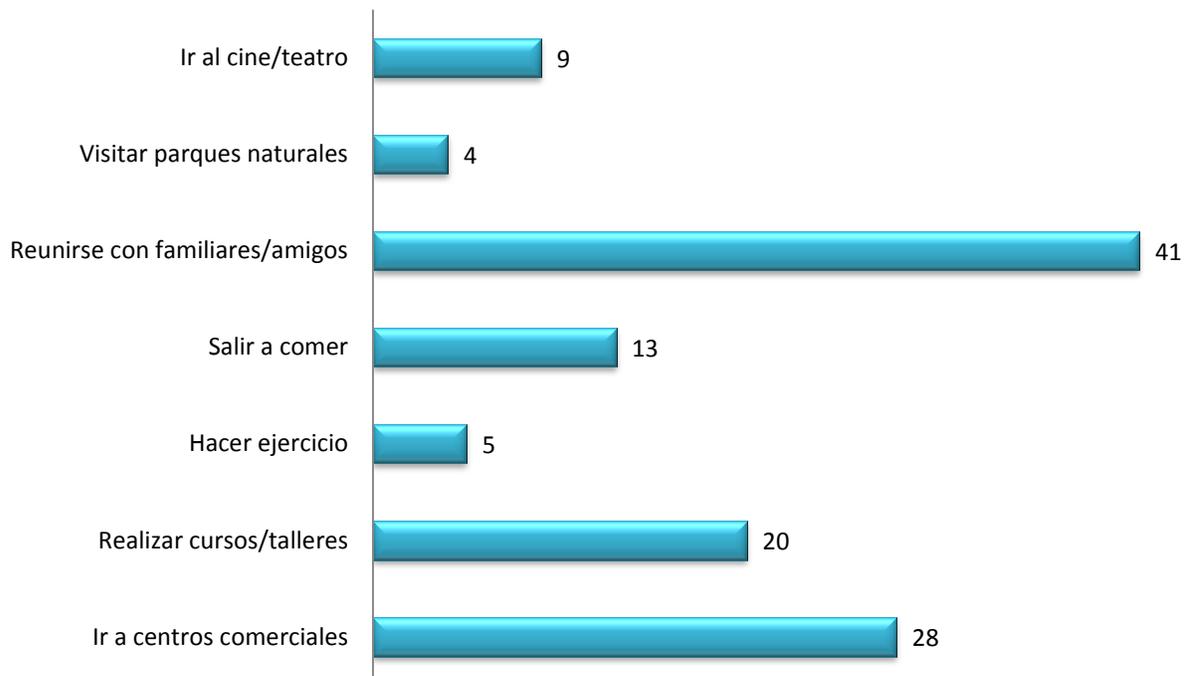
Cuadro 3:

Usualmente, ¿qué tipo de actividades realiza los fines de semanas?

Opciones	Frecuencia	%
Ir al cine/teatro	9	8
Visitar parques naturales	4	3
Reunirse con familiares/amigos	41	34
Salir a comer	13	11
Hacer ejercicio	5	4
Realizar cursos/talleres	20	17
Ir a centros comerciales	28	23
Total		100

Gráfico 3:

Usualmente, ¿qué tipo de actividades realiza los fines de semanas?



En cuanto a qué tipo de actividades realizan los fines de semana el 34% de la población encuestada respondió que, usualmente, se reúne con familiares y amigos, el 23% visita centros comerciales y el 17% prefiere tomar cursos o talleres.

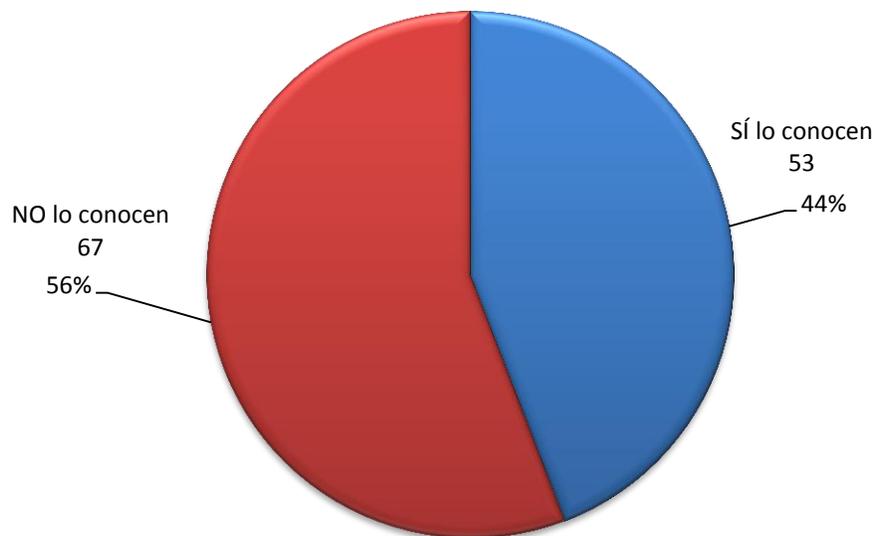
Cuadro 4:

¿Conoce usted los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Conocimiento	Frecuencia	%
SI	53	44
NO	67	67
Total		100

Gráfico 4:

¿Conoce usted los Jardines Ecológicos Topotepuy?



De los encuestados, el 44% afirma tener conocimiento sobre los Jardines Ecológicos Topotepuy. Sin embargo, el 56% restante negó conocerlos, lo que demuestra que existe un alto grado de desconocimiento por parte de la población de la existencia del lugar.

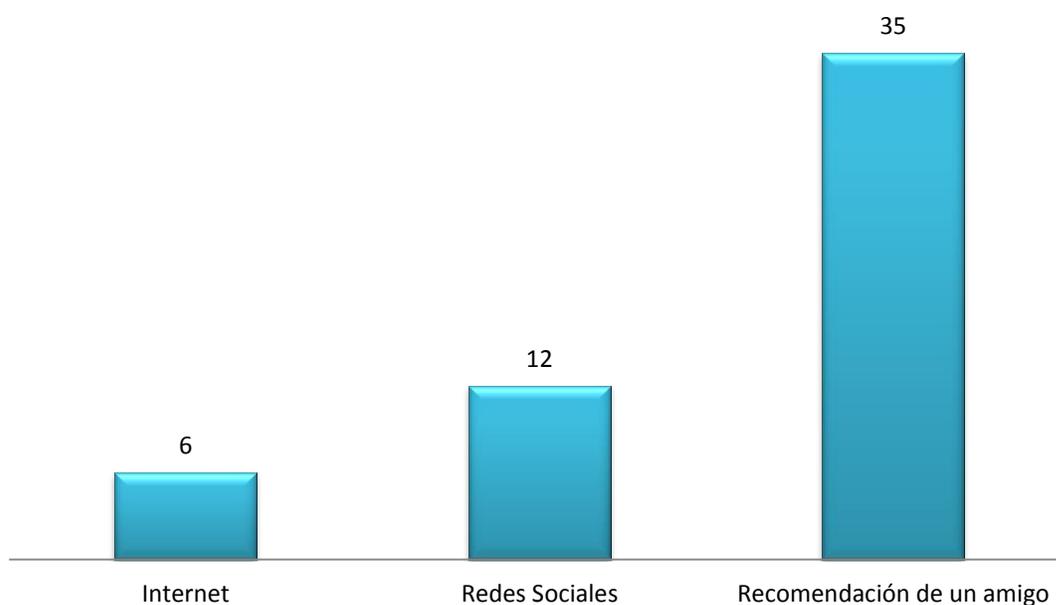
Cuadro 5:

¿Cómo los conoció?

Opciones	Frecuencia	%
Internet	6	11
Redes sociales	12	23
Recomendación de un amigo	35	66
Total		100

Gráfico 5:

¿Cómo los conoció?



De las personas que afirmaron conocer los Jardines Ecológicos Topotepuy, el 66% respondió que los conoció por la recomendación de un amigo; lo que indica que son conocidos, principalmente, por el boca a boca.

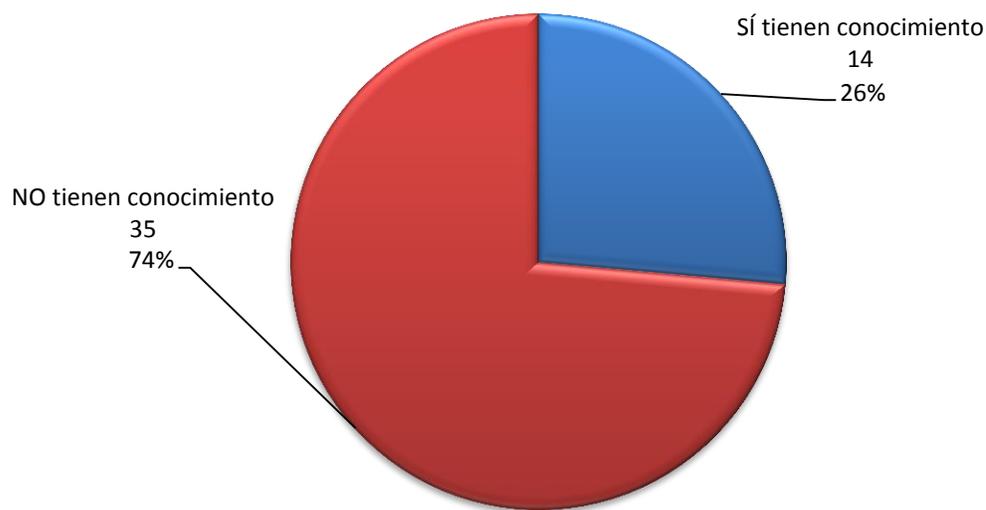
Cuadro 6:

¿Tiene usted conocimiento de las actividades que se realizan en los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Respuesta	Frecuencia	%
SI	14	26
NO	35	74
Total		100

Gráfico 6:

¿Tiene usted conocimiento de las actividades que se realizan en los Jardines Ecológicos Topotepuy?



En la gráfica se puede observar que, de las personas encuestadas que afirmaron tener conocimiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy, el 74%, negó tener conocimiento sobre las diferentes actividades que se realizan en ellos.

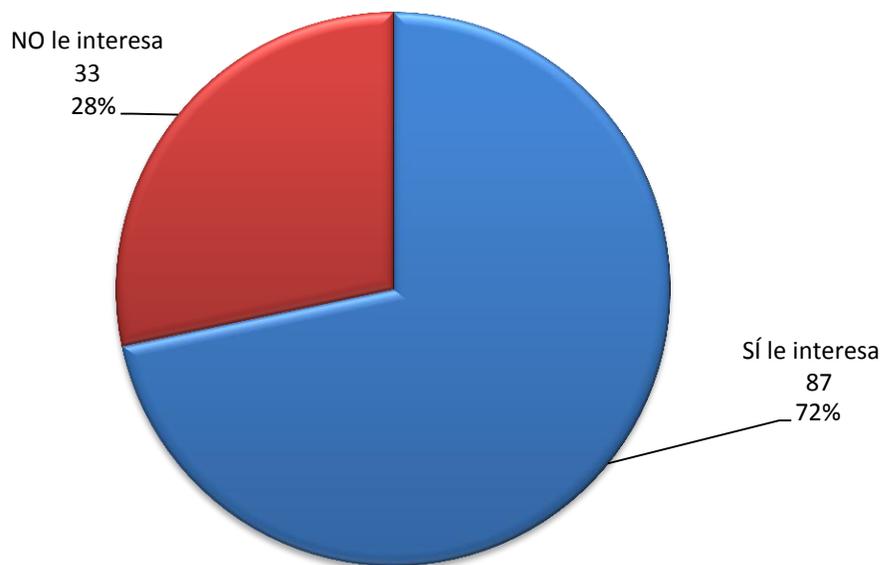
Cuadro 7:

¿Le interesaría participar en las actividades que se realizan en los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Respuesta	Frecuencia	%
SI	87	72
NO	33	28
Total		100

Gráfico 7:

¿Le interesaría participar en las actividades que se realizan en los Jardines Ecológicos Topotepuy?



De las personas encuestadas que afirmaron tener conocimiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy el 72% demostró estar interesado en participar en las diferentes actividades que se realizan en ellos.

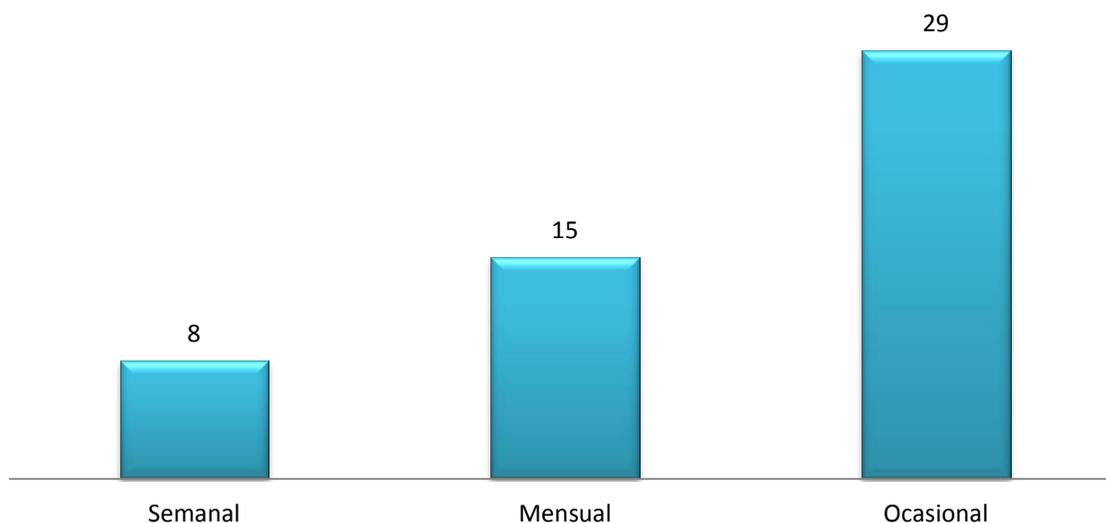
Cuadro 8:

Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo acude a los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Respuesta	Frecuencia	%
Semanal	8	15
Mensual	15	29
Ocasional	29	56
Total		100

Gráfico 8:

Aproximadamente, ¿cada cuánto tiempo acude a los Jardines Ecológicos Topotepuy?



De las personas encuestadas que afirmaron tener conocimiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy el 56% respondió que acude de manera ocasional.

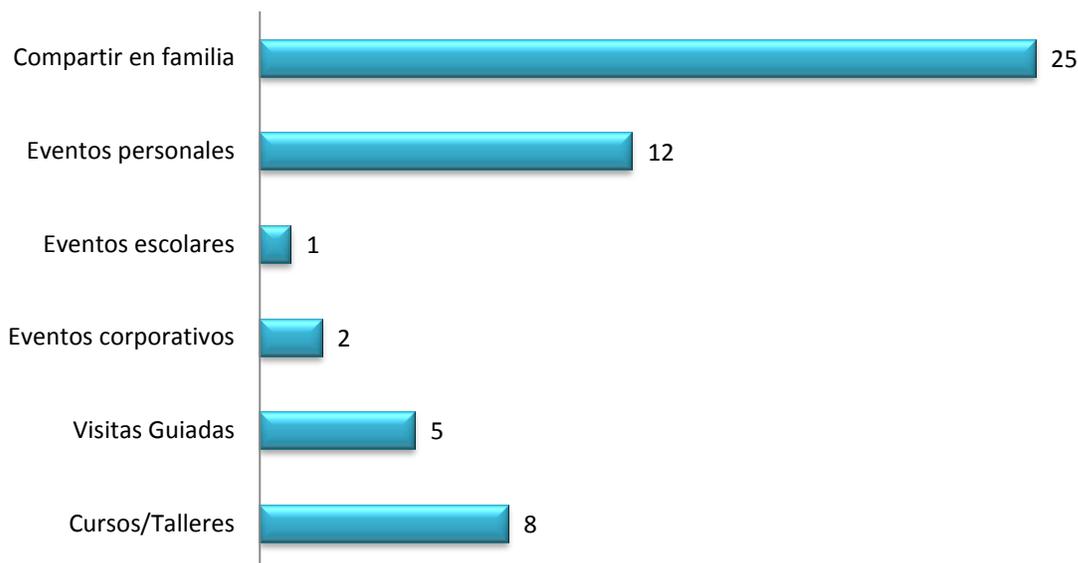
Cuadro 9:

Generalmente, ¿cuál es el motivo de su visita?

Opciones	Frecuencia	%
Compartir en familia	25	47
Eventos personales	12	23
Eventos escolares	1	2
Eventos corporativos	2	4
Visitas guiadas	5	9
Cursos/Talleres	8	15
Total		100

Gráfico 9:

Generalmente, ¿cuál es el motivo de su visita?



En cuanto al motivo de las visitas, el 47% de la población de las personas encuestadas que afirmaron tener conocimiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy afirmó que, generalmente, es para compartir en familia y un 23% respondió que acude por eventos de tipo personal como bautizos, matrimonios, cumpleaños, aniversarios o primera comunión.

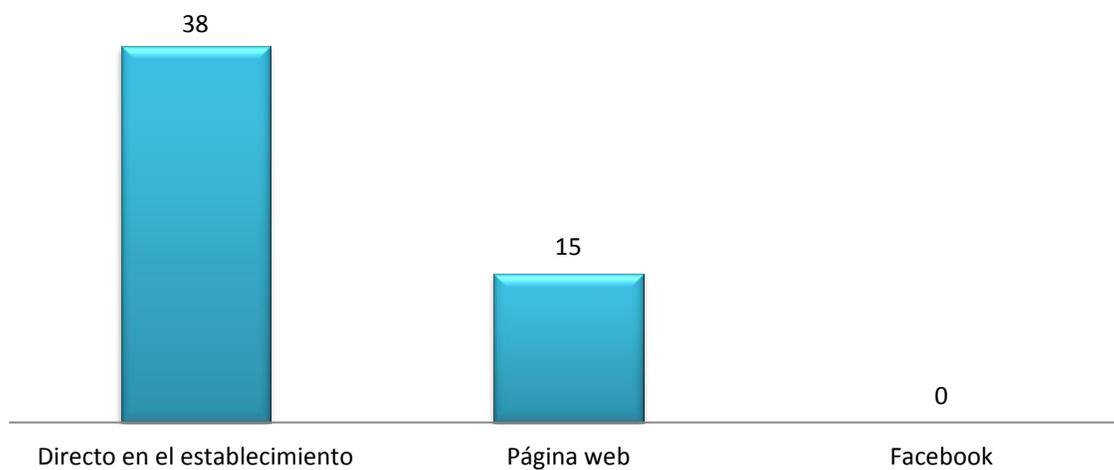
Cuadro 10:

¿De qué manera obtiene las entradas para asistir a los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Respuesta	Frecuencia	%
Directo en el establecimiento	38	72
Página web	15	28
Facebook	0	0
Total		100

Gráfico 10:

¿De qué manera obtiene las entradas para asistir a los Jardines Ecológicos Topotepuy?



De los encuestados que afirmaron tener conocimiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy, el 72% respondió que obtiene las entradas directo en el establecimiento, lo que refleja que muy pocas personas hacen este tipo de compra mediante la página web.

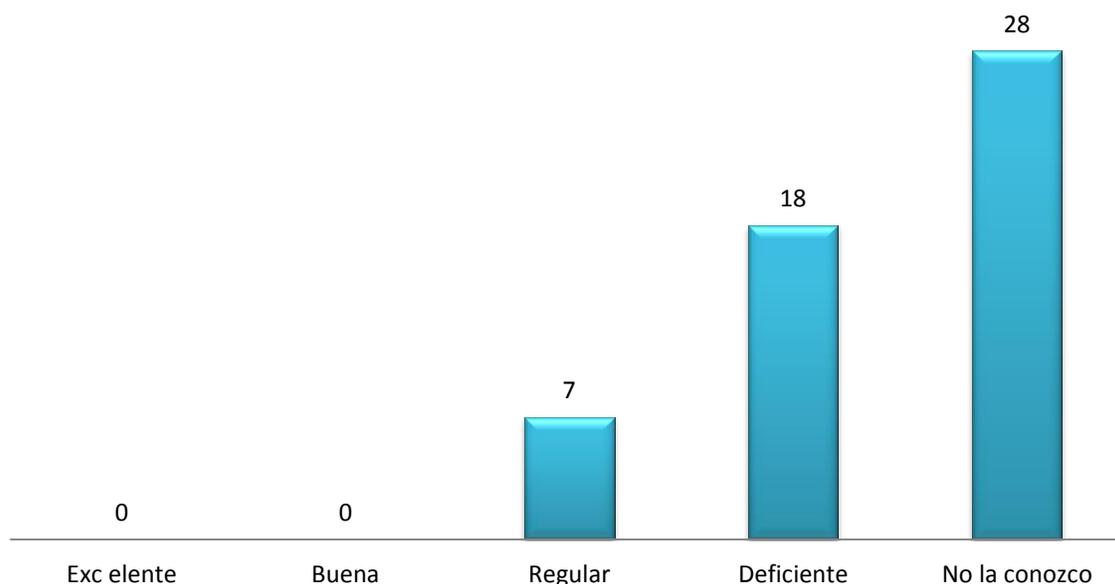
Cuadro 11:

Considera que la información proporcionada en la página web es:

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0
Buena	0	0
Regular	7	13
Deficiente	18	34
No la conozco	28	53
Total		100

Gráfico 11:

Considera que la información proporcionada en la página web es:



En la gráfica se puede observar que, de las personas que afirmaron tener conocimientos de los Jardines Ecológicos Topotepuy, el 53% desconoce la página web. Por otra parte, el 34% de los encuestados que si la conocen opinan que la información proporcionada en ella es deficiente.

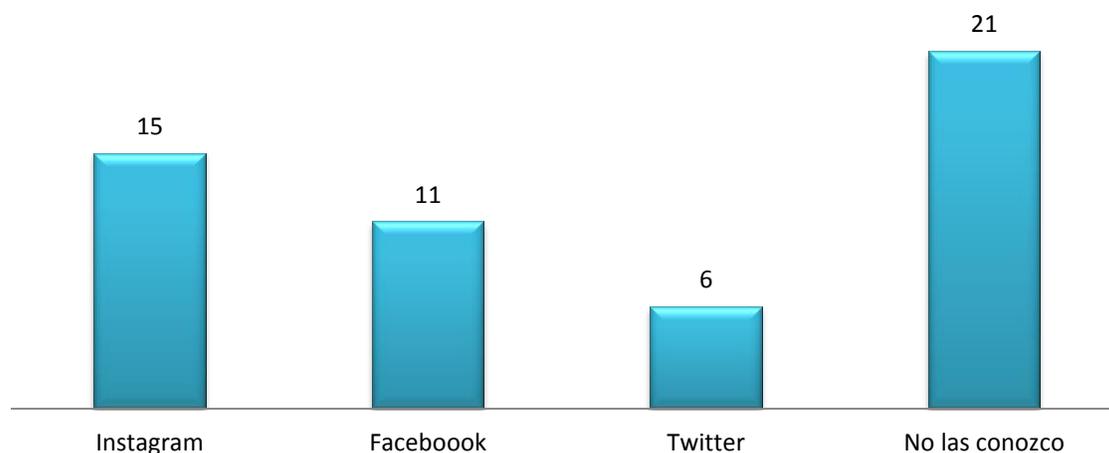
Cuadro 12:

De las redes sociales empleadas por Jardines Ecológicos Topotepuy, indique cuáles conoce:

Opciones	Frecuencia	%
Instagram	15	28
Facebook	11	21
Twitter	6	11
No las conozco	21	40
Total		100

Gráfico 12:

De las redes sociales empleadas por Jardines Ecológicos Topotepuy, indique cuáles conoce:



En la gráfica se puede observar que, de las personas que afirmaron conocer los Jardines Ecológicos Topotepuy, el 40% desconoce las redes sociales que estos emplean.

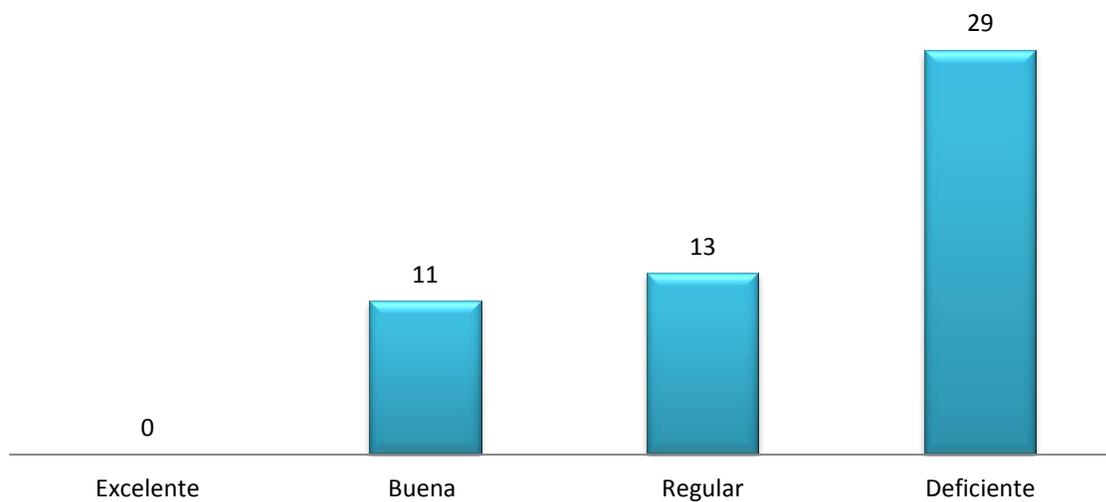
Cuadro 13:

En general, considera que la información proporcionada en redes sociales es:

Opciones	Frecuencia	%
Excelente	0	0
Buena	11	21
Regular	13	24
Deficiente	29	55
Total		100

Gráfico 13:

En general, considera que la información proporcionada en redes sociales es:



De las personas que afirmaron tener conocimiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy, el 55% considera que la información proporcionada en redes sociales es deficiente. Sin embargo, el 24% opina que es regular.

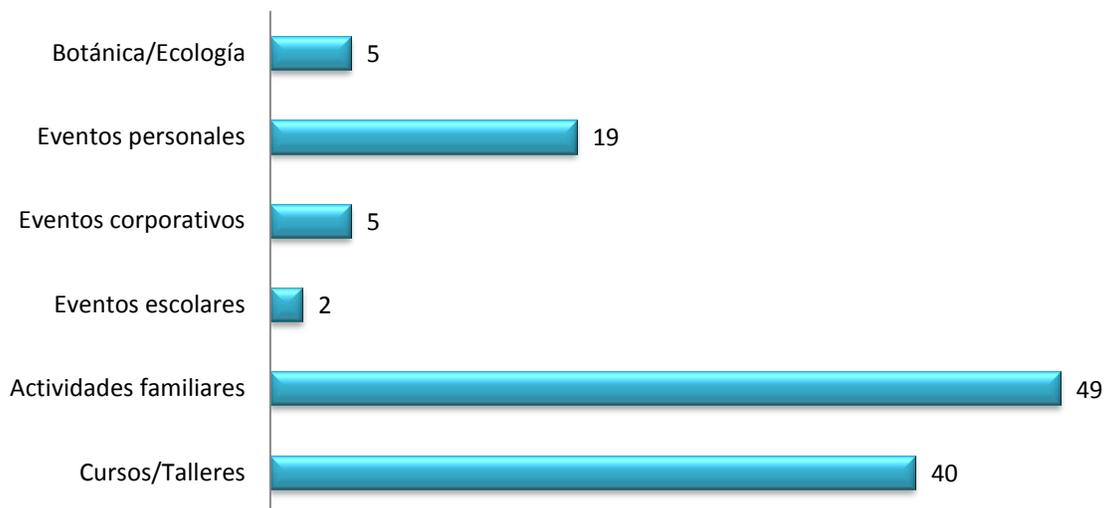
Cuadro 14:

¿Qué tipo de información le interesaría visualizar en ellas?

Opciones	Frecuencia	%
Botánica/Ecología	5	4
Eventos personales	19	16
Eventos corporativos	5	4
Eventos escolares	2	2
Actividades familiares	49	41
Cursos/Talleres	40	33
Total		100

Gráfico 14:

¿Qué tipo de información le interesaría visualizar en ellas?



El 41% de la población encuestada afirma que le gustaría visualizar información en las redes sociales relacionada con actividades familiares. Por otra parte, el 33% respondió que le gustaría obtener información sobre cursos y talleres a realizarse en Topotepuy.

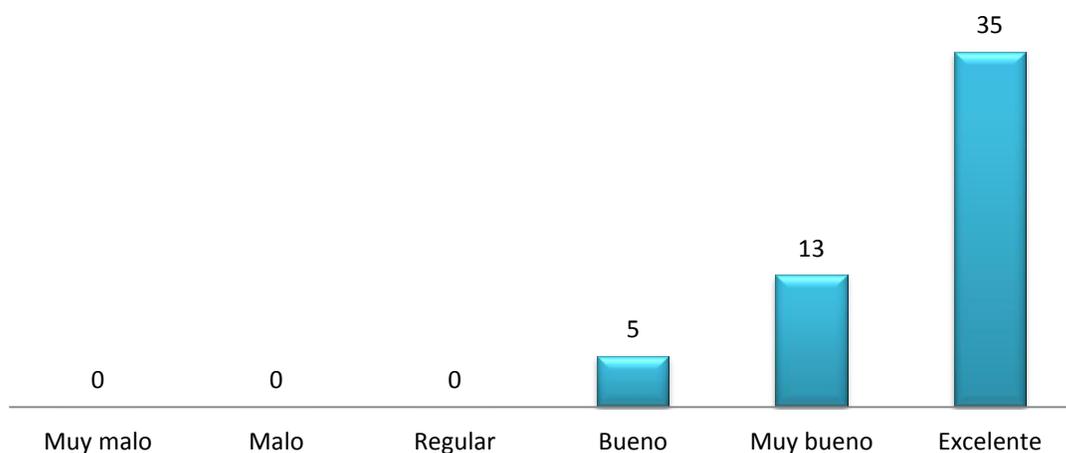
Cuadro 15:

¿Cuál es su grado de satisfacción, la valoración que hace del servicio?

Opciones	Frecuencia	%
Muy malo	0	0
Malo	0	0
Regular	0	0
Bueno	5	9
Muy bueno	13	25
Excelente	35	66
Total		100

Gráfico 15:

¿Cuál es su grado de satisfacción, la valoración que hace del servicio?



De los encuestados que tiene conocimiento sobre los Jardines Ecológicos Topotepuy el 66% afirmó que el servicio ofrecido en sus instalaciones es excelente.

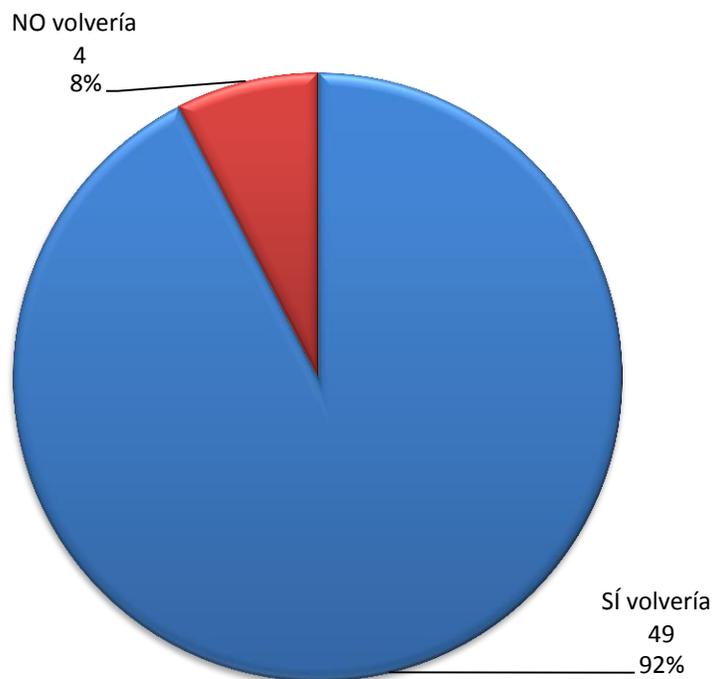
Cuadro 16:

¿Volvería usted a los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Respuesta	Frecuencia	%
SI	49	92
NO	4	8
Total		100

Gráfico 16:

¿Volvería usted a los Jardines Ecológicos Topotepuy?



El 93% de la población encuestada que afirmó tener conocimiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy afirmó que volvería a visitarlos, lo que refleja que tienen un alto porcentaje de aceptación en el público.

5.3. Matriz de contenido: Empleados

Preguntas	Entrevistado: Empleados
¿Se siente usted comprometido con la organización?	Comprometido con el trabajo porque trabajo es trabajo y con la situación del país no es posible perder oportunidades de empleo. Normalmente es poco en lo que nos sentimos incluidos dentro de la organización.
¿Conoce usted los valores que rigen a la compañía?	Los básicos que aprendemos cuando comenzamos a trabajar aquí. Por ejemplo, confianza y responsabilidad.
¿Le interesan a usted las actividades que se llevan a cabo en los Jardines Ecológicos Topotepuy?	Sí, todas son excelentes para compartir en familia, pero pocas personas lo conocen. Si todos conocieran estas actividades vendrían más personas a los Jardines.
¿Cómo se comunican entre los empleados?	Nos comunicamos al comenzar la jornada pero sobre las tareas que hay que cumplir ese día. Pero con los jefes, como tal, es poca la comunicación y casi siempre es referente a la programación en días feriados o talleres sin tratar otros temas.

<p>¿Cómo es la comunicación con el jefe?</p>	<p>Es una comunicación puntual y distante, solo se tratan los puntos sobre el trabajo que hay que hacer, y si se realizó bien o no.</p>
<p>¿Cada cuánto surge esta comunicación?</p>	<p>Dependiendo de los programas del mes, si hay actividades especiales como las que se realizan el día de las madres o el día de los enamorados. No es una comunicación diaria, a menos que te corrijan sobre tu trabajo decidan agregarte otro deber.</p>
<p>¿A través de cuáles medios?</p>	<p>En reuniones directas con el jefe o mediante memorándum en las carteleras. Pero si por ejemplo ese día no fuiste, entonces debes llegar a preguntar: ¿Qué dijeron? No hay otra manera de saberlo y deberían existir otros medios para estar informados.</p>

5.4. Discusión de resultados

De los resultados obtenidos en la presente investigación en cuanto al conocimiento que poseen los habitantes del Municipio El Hatillo sobre la existencia de los Jardines Ecológicos Topotepuy y las diferentes actividades que en ellos se realizan, se pueden agrupar las siguientes afirmaciones:

- En la mayoría de la muestra, las personas demostraron no tener conocimiento de lo que son los Jardines Ecológicos Topotepuy.
- De las personas encuestadas que si tienen conocimiento sobre Topotepuy, la mayoría los conoció por la recomendación de un amigo.

- Los resultados indican que existe un gran desconocimiento por parte de las personas de las diferentes actividades que se realizan en las instalaciones de los Jardines.
- Sin embargo, una gran mayoría de los encuestados demostró interés por participar en dichas actividades.
- Los encuestados que conocen el lugar tienen un alto grado de valoración del servicio y por tanto lo volverían a visitar.

Según los datos recaudados sobre las características del público objetivo, se obtuvieron las siguientes similitudes:

- El público encuestado está conformado en su generalidad por adultos contemporáneos.
- La población tiene, en su mayoría, un alto nivel académico.
- Los resultados indican que las personas encuestadas, usualmente, se reúnen con amigos y familiares los fines de semana.
- El motivo principal por el que los encuestados acuden a los Jardines Ecológicos Topotepuy es para compartir con familiares o amigos.
- En cuanto a la decisión de compra, la mayoría de las personas prefieren obtener las entradas directo en el establecimiento.

En cuanto al conocimiento que poseen los encuestados sobre las plataformas de comunicación que emplean los Jardines Ecológicos Topotepuy, se puede afirmar que:

- Existe un alto grado de desconocimiento de la página web y redes sociales empleadas por Topotepuy.
- Sin embargo, la red social más conocida por los encuestados es Instagram.

- Aquellas personas encuestadas que si conocen la página web y, al menos, una red social opinan que la información proporcionada es deficiente.
- A la población, en su mayoría, le interesaría visualizar en redes sociales más información relacionada con actividades familiares o cursos y talleres.

Una vez analizados los resultados y diagnosticado el problema, se definió la estrategia como una posible solución al problema planteado inicialmente. De esta manera, se emplearon diferentes métodos y herramientas que posibilitaron el cumplimiento de los objetivos trazados en la estrategia, empleando recursos posibles en un tiempo estipulado.

En la investigación se seleccionó como audiencia principal el 56% de la muestra total, pues estos no tienen conocimiento sobre los Jardines Ecológicos Topotepuy. Como población secundaria se estableció al otro 44% que manifestó tener conocimiento sobre los Jardines. Sin embargo, es necesario reforzar tópicos relacionados con las actividades que ofrecen o las plataformas de comunicación que emplean.

VI. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

Mediante una serie de acciones programadas y planificadas, que se implementan a partir de los intereses y necesidades de los Jardines Ecológicos Topotepuy, se pretende optimizar las comunicaciones que mantienen con sus audiencias clave. En tal sentido, la meta es ampliar el conocimiento en poblaciones aledañas del lugar y las distintas actividades que realizan; de modo que se convierta en una nueva opción de esparcimiento en el Distrito Capital.

6.1. Descripción del público

6.1.1. Público interno

El público interno está conformado por todos aquellos grupos sociales afines que laboran dentro de las instalaciones de los Jardines Ecológicos Topotepuy y posibilitan la prestación del servicio, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico

6.1.2. Público externo

6.1.2.1. Target

Luego de considerar los diferentes segmentos que existen en el mercado se ha establecido que para esta estrategia comunicacional el target serán mujeres y hombres venezolanos, en edades comprendidas entre los 18 y 60 años de edad de todos los niveles socioeconómicos que estén interesados en opciones de esparcimiento distintas a las propias de la ciudad.

6.1.2.1.1. Geográfica

Venezolanos que hacen vida o están residenciados en el Distrito Capital, específicamente en el Municipio El Hatillo.

6.1.2.1.2. Demográfica

Hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 18 y 60 años de edad. De todas las clases sociales, con principios e ideologías distintas. De diferentes razas, religiones y creencias.

6.1.2.1.3. Psicográfica

Personas interesadas en realizar actividades distintas a las propias de la ciudad, proactivos y que estén siempre en la búsqueda de nuevas formas de esparcimiento. Venezolanos que disfruten las actividades al aire libre y el contacto con la naturaleza. Familiares, innovadores y entusiastas.

6.2. Estrategia comunicacional interna

6.2.1 Selección de medios

La comunicación interna dentro de una organización es una herramienta clave para el desarrollo de un clima laboral adecuado para su funcionamiento pleno. Por lo tanto, el desarrollo de una estrategia adaptada a las necesidades de la audiencia interna permitirá alcanzar en un menor periodo de tiempo los objetivos delimitados de forma específica.

El capital humano de los Jardines Ecológicos Topotepuy es el motor que produce resultados, y por eso es necesario motivar a cada uno de sus empleados para generar en ellos un sentido de pertenencia y fidelidad; es así, como la forma

adecuada para lograr esto es mediante el cumplimiento de un plan de acción estratégico que se base en la difusión de mensajes claves orientados a inculcar valores, visión, misión y metas.

Gracias a los resultados obtenidos, luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se detectó que existe una discordia con respecto a la comunicación difundida por la organización, afectando directamente a los trabajadores de los Jardines, ya que no existe consonancia en la información que circula y no está presente un lazo laboral entre jefe y empleado que permita aclarar todas las dudas que surjan o tomar acción sobre aquellas sugerencias del personal obrero.

El diseño de la estrategia interna consta de las siguientes acciones:

- **Cartelera informativa:** se utilizará este medio para dar a conocer acontecimientos y anuncios actuales de importancia para todos los miembros de la institución. No solo se colocara texto, al contrario se usaran imágenes llamativas y cuadros referenciales que capten la atención de los empleados; además, se ubicará en espacios visibles para todo el conjunto humano que pertenece a la organización.

Además de toda la información, se seleccionaran los empleados del mes y se publicaran como forma de reconocimiento; junto a esto se le otorgaran incentivos monetarios y de capacitación para motivarlos en su crecimiento personal y profesional al hacer vida dentro de Topotepuy.

La finalidad de esta cartelera informativa es integrar a todos los trabajadores con la organización, ya que es un medio público para dirigirse a todos sin distinguir los cargos laborales de cada persona dentro de los Jardines.

- **Retiros mensuales:** Topotepuy se caracteriza por ser ese espacio lejos del caos de la ciudad que le permite a cada usuario disfrutar de momentos y actividades diferentes. Por lo tanto, bajo esta premisa se realizará un retiro

mensual de todos los empleados dentro de las instalaciones para el disfrute de todos.

Con esta actividad se busca mejorar el clima organizacional al lograr que todo el capital humano pueda compartir más allá de lo laboral. Esto incita a una mejora en el desarrollo humano dentro de la institución.

- **Buzón de sugerencias:** Es un espacio creado para que cada empleado pueda contribuir con sus opiniones sobre el servicio, las instalaciones y cualquier otro aspecto de importancia. Mediante este medio cada trabajador podrá sentir que se le toma en cuenta y se le considera parte activa y necesaria de los Jardines Ecológicos Topotepuy.

La periodicidad de revisión será semanal para llevar un control y seguimiento a todas las sugerencias que se coloquen. Pueden realizarse de forma anónima si es un comentario general y de forma específica, si se trata de alguna situación de una persona en especial. Su ubicación será en lugares visibles y de fácil acceso para todo el personal obrero y profesional.

6.3. Estrategia comunicacional externa

6.3.1. Concepto creativo

“En lo natural también hay disfrute”

6.3.2. Mensajes clave

Bajo la premisa de mantener un concepto creativo coherente que enmarque el servicio ofrecido, y las necesidades diagnosticadas en capítulos anteriores. Los mensajes clave se estructuraron con base en los elementos resaltantes y que fueron el centro de la evaluación previa al planteamiento de la estrategia. Los mensajes clave a desarrollar en la estrategia comunicacional

buscan estimular los principales elementos del posicionamiento de los Jardines Ecológicos Topotepuy:

- Un lugar que te desconecta.
- Paraíso capitalino.
- Áreas verdes para el disfrute.
- Naturaleza para aprender y compartir.

6.3.3. Selección de medios

Al momento de realizar la selección de medios es importante tener en cuenta qué se quiere hacer y en qué tiempo, a quién se quiere llegar y cuáles son las mejores acciones, tanto a nivel presupuestario como técnico. Si se quiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público meta, es necesario elaborar la mejor combinación entre objetivos, target, canales de comunicación, tiempo y presupuesto. Por tanto, se hizo la siguiente selección de medios para la presente estrategia comunicacional:

6.3.3.1. Medios OTL

Para la difusión de la campaña se utilizarán las cuentas ya existentes de los Jardines: @Topotepuy y se buscará el apoyo de figuras públicas o fotógrafos reconocidos como influenciadores que ayuden a promocionar el lugar. Todas las publicaciones en redes sociales partirán de una grilla o eje temático elaborado previamente que permita determinar, clasificar y cumplir a diario una planificación acorde a los objetivos previamente establecidos.

6.3.3.1.1. Twitter

El Twitter será una de las redes sociales empleadas para la transmisión de información publicitaria que guarde relación directa con los mensajes clave y los objetivos de la organización, estas publicaciones se realizarán de manera constante, seis veces al día. Así mismo, se promocionará el uso del hashtag #MeGustaTopotepuyPorque con el fin de agrupar todas las publicaciones que se hagan sobre el tema, dar a conocer la campaña y poder monitorear los resultados.

6.3.3.1.2. Instagram

En la red social Instagram se compartirán, de igual manera, imágenes que guarden relación directa con el concepto creativo y los mensajes clave. Adicionalmente, se realizará un concurso que permitirá a los usuarios subir videos creados por ellos contando su mejor experiencia dentro de los Jardines Ecológicos Topotepuy. De esta manera, al mismo tiempo que se dan a conocer, se conseguirá promocionar el lugar y aumentar la comunidad de dicha red social.

Este tipo de concurso resulta ideal por la implicación que se consigue de los seguidores, convirtiéndolos en prescriptores del lugar y permitiendo que sean ellos quienes hagan la recomendación. En estos casos, es mucho más eficaz, por la confianza que genera. El concurso de videos partirá del concepto “Topotepuy está lleno de experiencias” y se promocionará el uso del hashtag o etiqueta #EsperienciasTopotepuy.

6.3.3.1.3. Facebook

De igual manera, en Facebook se compartirán imágenes que propicien el posicionamiento como una nueva alternativa de esparcimiento en el Distrito Capital, siempre en la línea de los mensajes clave. Adicional a ello, se realizará un concurso de fotos por categoría que ofrezca una visión de todas las opciones

dentro de los Jardines. De esta forma, se promociona el lugar y al mismo tiempo se dan a conocer las diferentes actividades que ofrece.

6.3.3.2. Medios BTL

6.3.3.2.1. Eventos

- **Bazar Natural Topotepuy**

La necesidad de desarrollar eventos fuera de lo común, dentro de las instalaciones de los Jardines Ecológicos Topotepuy se enfoca en captar la atención de nuevos consumidores que directamente contribuyan en posicionar este lugar en el mercado de servicios turísticos de la capital.

El eje característico de estos Jardines es la diversidad de plantas exóticas que poseen a lo largo de sus instalaciones, es por eso que se promocionará el “Bazar Natural Topotepuy”; este evento consistirá en la exhibición y venta de las flores y plantas más llamativas dentro del catálogo natural que posee esta organización. La finalidad es innovar en el mercado de los bazares y compartir con todo el público algo más que “una foto con las flores”, se trata de brindar una experiencia diferente en donde cada consumidor puede llevarse esa flor o planta a su casa como un recuerdo de Topotepuy.

Esto a su vez genera ese posicionamiento en la mente del consumidor cumpliendo ese objetivo, ya que se crea una experiencia y un recuerdo valioso, que permiten construir un lazo emocional con cada usuario.

La fecha programada será un fin de semana del mes de mayo, en la Plaza Alfredo Sadel, ubicada en Las Mercedes. Tomando en cuenta que durante ese mes se celebra a nivel internacional el Día de la Fascinación por las Plantas, específicamente el 18 de mayo. Además, se pretende durante el evento, enseñar a todas las personas que asistan la importancia de las plantas para el medioambiente y su cuidado.

- **Flores en el microteatro**

Innovar en lugares diferentes es una premisa para sorprender a las personas, especialmente cuando se busca diferenciarse de las opciones que ya se encuentran en el mercado de servicios turísticos. Por lo tanto, se colocará un stand a las afueras del microteatro que se está realizando en la actualidad en la Capital, y se le regalara a cada persona una muestra de alguna de las flores exóticas de los Jardines.

De esta forma se captará el interés de las personas de asistir a las instalaciones de la organización para conocer más sobre este lugar y lo que ofrece, es decir los espacios recreativos, las actividades características y el entorno natural.

Así como este microteatro o teatro de ¼ es una ventana teatral para la presentación de nuevas propuestas escénicas cortas, el presentar un servicio turístico poco conocido, como lo son los Jardines Ecológicos Topotepuy es facilitarle un alcance y exposición amplio, gracias a la gran cantidad de personas que asisten a disfrutar de este encuentro de las artes escénicas del país.

- **Publicidad en escaleras eléctricas**

Muchas veces la mejor forma de capturar la atención del consumidor es mediante la integración de la publicidad en el entorno en el cual se desenvuelve a diario. En este caso el lugar delimitado para esta integración publicitaria y comunicacional es el Centro Comercial Paseo El Hatillo, ya que corresponde al target de estudio definido para la presente investigación.

La publicidad exterior se colocará en las escaleras eléctricas del sitio mencionado con anterioridad, mediante una imagen (calcomanía) alusiva a la característica de naturaleza exótica que posee Topotepuy, en los escalones cubriéndolos por completo. Esta acción genera en el usuario una experiencia diferente a la de las clásicas escaleras, ya que durante esos segundos que está

subiendo o bajando de piso observa lo que está a sus pies: la imagen de un bosque natural.

Esta idea es de bajo costo y accesible para su desarrollo a pesar de ser una publicidad de guerrilla. Además, cumple el objetivo principal de posicionar a los Jardines Ecológicos Topotepuy

6.4. Propuesta para el diseño de piezas

6.4.1. Medios OTL

- *Instagram*

Jardines Ecológicos
Topotepuy
¡ESTÁ LLENO 
DE EXPERIENCIAS!
¿Cuál es
la tuya?
¡Comparte un video con tu mejor experiencia en Jardines Ecológicos Topotepuy y gana!
#ExperienciasTopotepuy

Ilustración 1. Propuesta gráfica 1



Ilustración 2. Propuesta gráfica 2



Ilustración 3. Propuesta gráfica 3

- **Facebook**



Ilustración 4. Propuesta gráfica 4

- **Twitter**



Ilustración 5. Propuesta gráfica 5



Ilustración 6. Propuesta gráfica 6

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Interpretación de resultados

Dentro del proceso comunicacional existen dos elementos muy importantes, el mensaje y el medio. Comunicar un mensaje y que éste sea entendido por la audiencia requiere de una buena estrategia comunicacional, la cual, aportará innumerables beneficios, siempre y cuando se tengan bien determinados los objetivos y se cuente con las herramientas adecuadas para lograrlo.

Uno de los principales resultados que se obtuvieron con respecto al servicio y su aceptación ante los consumidores, es que la mayoría no solo desconoce el lugar, sino las diversas actividades que ofrece y las plataformas de comunicación que emplean. Es por ello, que implementar un plan de comunicaciones que fomente el conocimiento de lo que son los Jardines Ecológicos Topotepuy resulta necesario.

Por otro lado, los testimonios recogidos mediante las entrevistas permitieron determinar las fallas comunicacionales que existen dentro de la organización. Los datos demostraron que el sentido de pertenencia de los empleados, con respecto a la empresa, es muy bajo. Adicionalmente, se pudo constatar la existencia de barreras comunicacionales entre los diferentes niveles jerárquicos y la falta de reuniones o comunicaciones periódicas entre personal.

A partir de los resultados obtenidos, fue posible elaborar una estrategia comunicacional efectiva, pues el alto porcentaje de desconocimiento sobre el lugar y lo que ofrece, permitió construir mensajes y seleccionar los canales de comunicación adecuados para llegar al público objetivo o target, previamente definido en el presente trabajo de investigación.

7.2. Recomendaciones

- Implementar la estrategia comunicacional propuesta para posicionar a los Jardines Ecológicos Topotepuy como una opción de esparcimiento alternativa en el Distrito Capital.
- Una vez aplicada la estrategia, realizar seguimiento de la efectividad con diferentes herramientas a lo largo del proceso.
- Alinear los elementos de comunicación de marketing bajo un mismo concepto comunicacional, buscando cumplir con los objetivos publicitarios de manera exitosa.
- Prolongar la estrategia comunicacional por varios períodos, modificando sus mensajes, para lograr una mejor influencia en los consumidores.
- Encuestas a los públicos internos, tanto previas como posteriores a la estrategia para determinar su identificación con la organización. Lo que se pretende es conocer cuál es el compromiso de los empleados con la organización y su evolución en el tiempo, para ampliarlo por medio de las acciones que plantea la estrategia.

BIBLIOGRAFÍA

- **Fuentes bibliográficas**

- Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. (Segunda edición). España. Editorial Gesbiblo, S.L. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/qW3o5i>
- Báez, C. (2000). *La comunicación efectiva*. (Primera edición). Santo Domingo, R.D. Editorial BÚHO. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/jRRGFB>
- Bigné, E. (2003). *Promoción comercial*. Madrid, España. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/C0RBWv>
- Billorou, O. (1992). *Las comunicaciones de marketing*. Editorial El Ateneo.
- Boland, L., Carro, F., Stancatti, M., Gismano, Y. y Banchieri, L. (2007). *Funciones de la administración. Teoría y práctica*. (Primera edición). Editorial de la Universidad Nacional del Sur. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/K4Qez3>
- Bolaños, B. (2002). *La comunicación escrita*. San José, C.R. Editorial Universidad Estatal a Distancia. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/YeE9xv>
- Blanco, A., Prado, A. y Mercado C. (2014). *Introducción al marketing y la comunicación en la empresa*. España. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/FL3CfG>
- Carpintero, L. (2014). *Política de distribución en el marketing internacional*. Editorial Paraninfo, S.A. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/DIBTYz>
- Casado, B. y Sellers, R. (2006). *Dirección de marketing. Teoría y práctica*. España. Editorial ECU. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/WlvgWg>
- Castro, C. (1997). *Mercadotecnia*. México, D.F. Editorial Universitaria Potosina. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/7DxLAr>

- Chong, J. (2007). *Publicidad: Promoción de ventas. Herramientas básicas de marketing integral*. Buenos Aires, Argentina. Editorial Gránica. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/X0GOyC>
- Cyr, D. y Gray, D. (2004). *Marketing en la pequeña y mediana empresa*. Editorial Norma. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/oYj20o>
- De la Mora, J. (1999). *Explicación y análisis. Taller de comunicación I*. (Primera Edición). México, D.F. Editorial UNAM. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/hRq53j>
- Diez, S. (2006). *Técnicas de comunicación. La comunicación en la empresa*. (Primera edición). España. Editorial Ideaspropias. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/onVpBJ>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing. Teoría y experiencia*. (Primera edición). Buenos Aires, Argentina. Editorial Gránica. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/OPPeuO>
- Escudero, M. (2014). *Política de comunicación. Marketing en la actividad comercial*. Editorial EDITEX. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/fZB9yT>
- Escribano, G., Alcaraz, J. y Fuentes, M. (2006). *Políticas de marketing*. (Segunda edición). Madrid, España. Editorial Paraninfo, S.A. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/ofLJa4>
- Esteban, A., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E. y Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. (Tercera edición). España. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/QVggMO>
- Esteban, I. (2005). *Marketing de los servicios*. (Cuarta edición). Madrid. Editorial ESIC.
- Faga, H. y Ramos, M. (2006). *Cómo profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejores decisiones empresariales*. Editorial Gránica. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/pc5ggO>
- Ferré, J.M y Ferré J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. España. Editorial Díaz de Santos, S.A. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/zCftiZ>

- García-Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. (Sexta edición). Madrid, España. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/qA4cJ4>
- Kotler, P. (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. (Primera edición). México, D.F. Editorial Pearson Educación. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/TEvubx>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. (Sexta edición). Editorial Pearson Educación. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/HdNlbZ>
- Kotler, P. y Lane, K. (2009). *Dirección de marketing*. (Duodécima edición). Editorial Pearson Educación. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/ZiqVkp>
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Essentials of marketing*. (Séptima edición). Editorial CENGAGE.
- López-Pinto, B. (2001). *La esencia del marketing*. (Primera edición). Barcelona, España. Editorial UPC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/rT80JO>
- López, R., Fernández F. y Durán, A. (2004). *La publicidad local*. España. Editorial Publicacions de la Universitat Jaume I. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/qCX5Rc>
- Martín-Lagos, M. (2008). *Sistematización de la función comercial*. Editorial Netbiblo. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/ksv8Dj>
- Montañés, M., Serrano, C., Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral*. (Primera edición). Madrid, España. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/sWvNbe>
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2007). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. (Primera edición). Madrid, España. Editorial ESIC.
- Parreño, J., Ruiz, E. y Casado, A. (2008). *Los instrumentos del marketing*. (Cuarta edición). Editorial Club Universitario. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/CM6EAV>

- Pedroza, E. y Sulser, A. (2005). *La promoción internacional para productos y servicios*. (Primera edición). México, D.F. Editorial ISEF. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/etAW6F>
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2007). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Primera edición). Madrid, España. Editorial ESIC.
- Rivera, J. y de Garcillán, M. (2012). *Dirección de marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (Tercera edición). Madrid, España. Editorial ESIC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/XNIL04>
- Rodríguez, I. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. (Primera edición). Barcelona, España. Editorial UOC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/0T7QZp>
- Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España. Editorial UOC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/5uqLq6>
- Ruiz, R., Guzmán, J. y de la Rosa, J. (2007). *Dirección empresarial asistida. Cómo alinear estratégicamente su organización*. (Primera edición). Madrid, España. Editorial Visión Net. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/jFB6Lh>
- Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (Decimosexta edición). México, D.F. Editorial Pearson Educación. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/rp0tuD>
- Santesmases, M. (2004). *Marketing: conceptos y estrategias*. (Quinta edición). Editorial Pirámide.
- Soriano, C. (1988). *Cómo evaluar su publicidad*. (Segunda edición). Madrid, España. Editorial Díaz de Santos, S.A. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/Om6W9b>
- Schiffman, L. y Lazar, K. (2010). *Comportamiento del consumidor*. (Décima edición). México, D.F. Editorial Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, D.F. Editorial McGraw Hill.

- Tamayo y Tamayo, M. (2004). *El proceso de investigación científica*. (Cuarta edición). México, D.F. Editorial Limusa. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/FylwAo>
- Toca, C. (2009). *Fundamentos del marketing: Guía para su estudio y comprensión*. Bogotá, Colombia. Editorial Universidad del Rosario. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/91brck>
- Valdivia, J. (2015). *Comercialización de productos y servicios en pequeños negocios o microempresas*. Editorial IC. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/8G9Q5a>
- Viera, L. (2014). *Técnicas de recepción y comunicación*. (Primera edición). Editorial INNOVA. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/91brck>
- Zabala, H. (2005). *Planeación estratégica aplicada a cooperativas y demás formas asociativas y solidarias*. (Primera edición). Medellín, Colombia. Editorial Universidad Cooperativa de Colombia. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/3qVFVi>
- Zambrano, A. (2011). *Planificación estratégica., presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas, Venezuela. Editorial Texto, C.A. Contenido disponible en línea en: <https://goo.gl/3qVFVi>

- **Fuentes electrónicas**

- El Universal (2013). Sección: *Temas del día*. Documento recuperado el 10 de Mayo de 2015. Contenido disponible en línea en: <http://goo.gl/erHXUE>
- Instituto Nacional de Estadística (INE). *Demográficos. Censos de población y vivienda*. Documento recuperado el 10 de Mayo de 2015. Contenido disponible en línea en: <http://goo.gl/dJyKHJ>

- **Tesis y trabajos académicos**

- Altadonna e Izalla (2003). *Lineamientos para posicionar al Parque Zoológico Caricuao como área de aprovechamiento turístico en la zona Metropolitana de Caracas, Venezuela*. Universidad Nueva Esparta (UNE).
- Medrano y Durandean (2006). *Propuesta para mejorar el aprovechamiento ecoturístico de la empresa Laberinto Tropical Parque Ecológico*. Universidad de Oriente (UDO). Venezuela.
- Valladares A. (2008). *Plan de marketing turístico para el posicionamiento del parque recreacional y bosque protector Jerusalén, ubicado en el Cantón Pedro Moncayo, en la provincia de Pichincha*. Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE). Ecuador.

ANEXOS

Anexo 1

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recopilar datos y opiniones, con el fin de ser analizados para el trabajo de grado “Estrategia comunicacional para posicionar a los Jardines Ecológicos Topotepuy, ubicados en el municipio El Hatillo”, optando al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica Andrés Bello. Agradecemos la colaboración de los participantes y garantizamos que todos los datos serán tratados de forma anónima y confidencial, y que en ningún caso serán utilizados fuera del marco de trabajo relacionado con la encuesta.

1. Edad:

De 18 a 29

De 50 a 59

De 30 a 39

60 o más

De 40 a 49

2. Nivel educativo:

Sin estudios

TSU

Educación primaria

Licenciatura

Bachillerato

Otro _____

3. Usualmente, ¿qué tipo de actividades realiza los fines de semana?

Centros comerciales

Se reúne con familia/amigos

Cursos/talleres

Visita parques naturales

Ejercicio

Cine/ Teatro

Salir a comer

Otras _____

4. ¿Conoce usted los Jardines Ecológicos Topotepuy? **(De responder de manera negativa, saltar las preguntas 6,7,9,10,11,12,13,15,16)**

Si

No

5. ¿Cómo los conoció?

Redes sociales

Recomendación de un amigo

Internet

6. ¿Tiene usted conocimiento de las actividades que se realizan en los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Si

No

7. ¿Le interesaría participar en alguna de las actividades que se realizan en los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Si

No

8. Aproximadamente, ¿cada cuanto tiempo acude a los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Semanal

Mensual

Ocasional

9. Generalmente, ¿cuál es el motivo de su visita?

Cursos/Talleres

Eventos escolares

Visitas guiadas

Eventos corporativos

Eventos personales

Compartir en familia

10. ¿De qué manera obtiene las entradas para asistir a los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Directo en el establecimiento

Página web

Facebook

11. Considera que la información proporcionada en la página web es:

Excelente

Deficiente

Buena

No la conozco

Regular

12. De las redes sociales que emplea Jardines Ecológicos Topotepuy, indique cuales conoce:

Facebook

Twitter

Instagram

13. En general, considera que la información proporcionada en redes sociales es:

Excelente

Regular

Buena

Deficiente

14. ¿Qué tipo de información le interesaría visualizar en ellas?

Cursos/Talleres

Eventos personales

Eventos corporativos

Planes vacacionales

Eventos escolares

Domingos familiares

15. ¿Cuál es su grado de satisfacción, la valoración que hace del servicio?

Muy malo

Bueno

Malo

Muy bueno

Regular

Excelente

16. ¿Volvería usted a los Jardines Ecológicos Topotepuy?

Si

No