



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación

Para la Obtención del Título de:

Licenciado en Gestión Empresarial Mención Marketing y Ventas

Tema:

Plan comunicacional para promover la identidad de marca, servicios y beneficios del “Zoológico el Pantanal” institución en Guayaquil.

Autor:

Fernando Israel Larrea Núñez

Director del Trabajo de Titulación:

Ec. Andrés Hernández, MSc.

2021

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

Gracias Dios por ayudarme a no rendirme y lograr mis metas. Gracias papi Homero, por tu incondicionalidad y tu ayuda no pudiera lograr nada. Gracias mami Angeline por tu amor y tu nobleza inculcada en mí. Gracias abuelita Rosita por simplemente seguir conmigo, gracias Isak y Gorky por vuestra amistad incondicional y finalmente, gracias a la UTEG por su enseñanza.

DEDICATORIA

Este artículo va dedicado a mi mamá Angeline, ¡mami yo sé lo feliz que estás por éste logro mío! Y también se lo dedico a mi amiga que está en el cielo Michelle, porque su presencia y ausencia cambio mi vida.

La responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados y conclusiones pertenece exclusivamente al autor.

Fernando Israel Larrea Núñez

PLAN COMUNICACIONAL PARA PROMOVER LA IDENTIDAD DE MARCA, SERVICIOS Y BENEFICIOS DEL “ZOOLOGICO EL PANTANAL” DE GUAYAQUIL

Fernando Israel Larrea Núñez
Israellarrean@hotmail.com

RESUMEN

Este trabajo de investigación se basa en elaborar de un plan comunicacional para el Zoológico El Pantanal. En el presente proyecto, se propone como objetivo elaborar un plan comunicacional que ayude a promover la identidad de marca, servicios y beneficios de la institución en la ciudad de Guayaquil, para captar la atención de antiguos y nuevos visitantes. Se llevó a cabo el análisis situacional del establecimiento, una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa para determinar percepciones, ventajas y oportunidades.

Las visitas en el Zoológico han disminuido y la pregunta a realizar para la investigación es: ¿El plan de comunicación a realizar, el cual fomenta sus actividades, servicios y beneficios, será viable para el zoológico y lograr generar nuevamente la intención de visitas de antiguos y nuevos visitantes? Los resultados del plan de comunicación, lograran mejorar o mantener percepciones del público así como también, permitirán incrementar el posicionamiento de la marca buscando diferenciación con sus competidores.

Palabras clave: Plan de comunicación, estrategias de comunicación, marketing turístico.

INTRODUCCIÓN

En el zoológico “El Pantanal”, el objetivo más relevante desde los años 80’s ha sido proteger y cuidar la fauna del país, ayudando y rescatando animales provenientes de otros zoológicos y otorgándoles el hábitat natural a muchas especies. Con el paso de los años, el lugar fue creciendo para convertirse en el “Centro de Rescate de Vida Silvestre” quien sería avalado por el Ministerio del Ambiente como el más grande del país.

El creciente interés de conservar a los animales en óptimas condiciones trajo a colación la decisión de que la mejor manera de poder solventar los gastos del lugar sería a través del acceso del público a las instalaciones, y fue así como en el año 2002 se dio apertura al público de manera oficial al zoológico “El Pantanal”, ofreciendo un panorama Turístico, Respetuoso con el Medioambiente y Didáctico, en el cual se pueden encontrar la flora y fauna endémica del país.

Aunque el zoológico se haya planteado el propósito de que sus visitantes conozcan sus actividades y objetivos implícitos en cada una a través de diversos medios, aún existe inconformidad y discrepancias en el público, todo aquello generado por la tesis de los animales en cautiverio, por lo cual el zoológico ha planteado como misión el implemento de estrategias de comunicación para obtener un impacto positivo en la percepción de sus visitantes y del público en general (Croukamp, 2016).

La desinformación se ha presentado como una gran barrera para el zoológico y para lugares en donde se conserve la fauna de forma general, debido a que los distintos medios de comunicación, acompañados y empapados de amarillismo generan una impresión negativa para dichos establecimientos, lo que acarrea como consecuencia un detrimento del juicio de las personas.

El juicio que tiene la sociedad sobre los animales que se encuentren en cautiverio no suele ser positiva, el motivo es simple, uno como persona asocia el hecho de estar encerrado o confinado como un daño psicológico, por lo cual al realizar una analogía con la situación de los animales que se encuentran a cargo a dichas instituciones se llega a creer y nace el perjuicio de que a dichos animales se les está haciendo daño; dicho perjuicio nace por la ignorancia del caso, y para salir de ella es necesario que se conozca la historia de nacimiento del zoológico “El Pantanal” y el motivo por el cual hay animales en sus instalaciones.

La finalidad de este proyecto es crear un incentivo en el consciente de las personas para que nazca la voluntad de conocer “El Pantanal” y lo que este puede ofrecer, y sobre todo proporcionar como conocimiento las causas positivas del funcionamiento del zoológico para generar una buena percepción en el público guayaquileño.

OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Elaborar un plan comunicacional que promueva la identidad de marca, servicios y beneficios de “Zoológico El Pantanal”, para captar la atención de antiguos y nuevos visitantes de la ciudad de Guayaquil.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un análisis situacional que identifique ventajas competitivas y debilidades que tiene actualmente el “Zoológico El Pantanal”.
- Realizar una investigación de mercado que defina cuál es la percepción de los guayaquileños con respecto al “Zoológico El Pantanal”.
- Definir las estrategias comunicacionales que ayuden a promocionar la imagen del “Zoológico El Pantanal”.

MARCO TEÓRICO

Se analizan a continuación los temas más influyentes para desarrollar el presente plan de comunicación.

3.1. Modelo Teórico INSKEEP

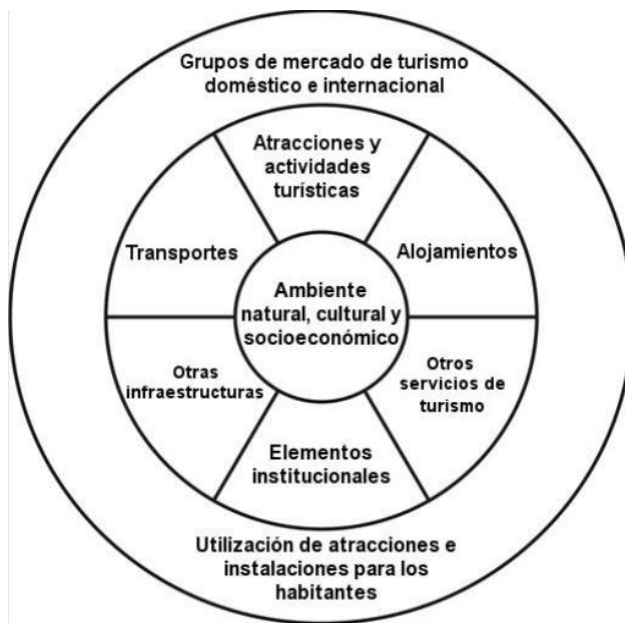


Figura 1: Modelo teórico de enfoque estructural de Inskeep (Petrocchi, 2007)

“El modelo Inskeep (1991) describe por medio de un diagrama al turismo que se compone por elementos de tres niveles. El principal, denominado ambiente natural, cultural y socioeconómico. El secundario el cual están la industria turística y sus elementos y en tercer lugar, la probabilidad de consumo del producto turístico por visitantes y residentes” (Petrocchi, 2007).

Aplicando este modelo en el Zoológico el Pantanal, quedaría así:

- Nivel 1: El Pantanal es una reserva ecológica el cual exhibe y protege animales en cautiverio y por lo tanto se categoriza dentro del modelo como Ambiente natural.
- Nivel 2: Se centra en la oferta de industria turística y en el caso del Pantanal: Actividades y atracciones turísticas: existen varias especies de flora y fauna

como atracción del zoológico, además se realizan recorridos para los visitantes a manera de actividad turística. Este es el único servicio de recorrido que ofrecen.

En cuanto al transporte, se cuenta con servicios para las visitas estudiantiles de centros educativos.

También cuenta con infraestructura dedicada a otras actividades como el servicio de alimentación y parqueo.

El Zoológico El Pantanal muestra actualmente su marca a través de señaléticas, instructivos y vasos, sin embargo, este material no es suficiente para reflejar su imagen.

Alojamientos: No aplica.

- Nivel 3: Abarca la utilización de instalaciones como el bar, el sendero y los sectores sanitarios de uso para los visitantes.

3.2. Marketing Turístico

El marketing turístico es una actividad realizada por entidad dedicada al negocio del turismo incluyendo el ámbito gubernamental, que busca la satisfacción de las necesidades de sus consumidores comercializando bienes y servicios dirigidos a la actividad turística (Goyes, 2016). Un negocio del sector turístico tiene como finalidad la satisfacción del cliente, logrando la retención así como también el aumento de la frecuencia de visitas, determinando las preferencias y necesidades del mercado objetivo para corresponderlas de manera efectiva.

Las empresas del sector turístico, ofrecen tanto productos como servicios. El zoológico “El Pantanal”, específicamente ofrece servicios y productos tangibles al mismo tiempo; por esta razón se requiere que, a través del marketing de servicios, se aplique un mejor marketing turístico. Según Kotler et al (2011), describir la función del marketing de servicios en una empresa de turismo es importante, porque se define a

manera correcta a la que se va a ser a los clientes desde el flujo de la alta dirección en sus actividades hasta los cargos menores. Así mismo, se entiende que, generando experiencias memorables por medio de la correcta atención al cliente, el zoológico “El Pantanal”, lograría comunicar la experiencia que ofrece al exponer animales en cautiverio, además de los productos tangibles que ofrece.

3.3. Comportamiento del consumidor

Se define como las actividades que las personas realizan al omento de seleccionar, comprar, evaluar y utilizar bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus propias necesidades y deseos, donde se incluyen también procesos mentales además de emocionales (Cadena, 2017).

En el Ecuador ha existido un aumento en la actividad turística, con lo que se identificó un perfil de consumidor diferente que busca la promoción de lugares a través de los medios de comunicación, buscando diferencias que destaquen el lugar de otros.

3.4. Marca

La marca es aquella promesa de la empresa con respecto a su ADN, a su razón de ser, involucra una relación que aumenta en base a las experiencias y percepciones experimentadas por el cliente generando beneficios y emociones razonables. (Aaker D. , 2014).

Se consideran como marcas turísticas, a aquellas marcas que su objetivo más importante es la diferenciación del resto en respuesta a los deseos de cierta parte del mercado aportados por un valor añadido ya sea específico y único, creando. (Algarve, 2011). La clave fundamental para el manejo del valor marca adecuado, se basa en el compromiso del buen uso de los recursos de marketing y sus estrategias.

3.5. Branding

Según Llamas 2013, la noción de branding, es aquella actividad que rodea la creación, y el manejo estratégico de una marca. Cada actividad tienen que ser soporte de un plan establecido con anterioridad el cual se basa en colocar objetivos a ser cumplidos y el mensaje que aquella marca desea comunicar. También es considerada como la propuesta visual, ya que según Bautista (2006), esta se basa en sentimientos y racionalidad de una organización el cual se concentra en posicionar la marca y colocarla en la mente del consumidor, también se interponen los sentimientos de este para obtener percepción positiva.

Por otro lado, el branding también es fundamental e importante dentro del proceso del marketing, ya que su principal propósito se basa en formar una potente presencia de marca y que logre su diferenciación dentro del mercado logrando con esto ganar futuros consumidores y más que todo fidelidad para con la marca. Está conectado a la publicidad, ya que se desarrolla una imagen cognitiva de una marca gracias al trabajo en conjunto. Su proceso se desarrolla en estrategias para saber identificar el posicionamiento que tiene una marca y así poder proponer e implementar mejoras en cuanto a propuestas y objetivos de una actual problemática.

3.6. Posicionamiento

“El posicionamiento de una marca se define al acto de diseñar la imagen y oferta de la compañía de manera que logre obtener un lugar diferenciador y valedor en la mente de su consumidor y mercado objetivo para lograr la maximización en los objetivos a lograr por la empresa.” (Keller, 2008).

3.7. Plan De Comunicación

“El Plan de Comunicación es la base que logra practicar una comunicación institucional efectiva y profesional. Se trata de un instrumento que se basa en un programa de comunicación ya sea a corto, mediano y largo plazo y el cual recoge estrategias, metas, mensajes, publico objetivo, métodos de evaluación y presupuestos.” (Hermosilla, 2005).

La estructura de un plan de comunicación debe ser adecuado y ajustable para cualquier empresa, ya que, cada empresa tiene distintos problemas y situaciones. Siempre se analiza la situación de la empresa y mercado de manera previa para saber qué estrategias y tácticas se deben implementar para lograr alcanzar los objetivos de comunicación deseados, definir el plan de acción correspondiente para llevar a cabo esas estrategias y al final, realizar la evaluación para saber si el plan tuvo el alcance proyectado.

3.8. Marketing de Contenidos

Según Toledo 2018, el marketing de contenidos es una técnica de marketing basada en publicar, compartir y crear contenidos que interese al mercado objetivo. Para los cuales tener definido el target y tener el conocimiento suficiente sobre lo que se va a realizar son pasos muy importantes al momento de poner en marcha una estrategia de contenidos.

Dentro del marketing de contenidos, el Inbound Marketing es la principal estrategia, lo cual se refiere a cualquier estrategia que busque captar el interés de las personas con el objetivo de que este sea de una manera sutil. Para hacer efectiva la estrategia, se tiene que cumplir con 4 pilares: Atraer, Convertir, Vender y Encantar. Se atrae por medio de

contenidos que sean de interés, se convierte visitantes en clientes potenciales, se vende la idea al visitante y se cierra la venta y se encanta al momento de generar un servicio post venta.

MARCO REFERENCIAL

En esta sección se detalla el desarrollo del plan de comunicación, definiendo teorías y datos relevantes para el área.

3.9. Turismo en el Ecuador

En Ecuador, durante el periodo de Galo Plaza como presidente, el turismo internacional surge como un instrumento que busca desarrollar al país, y desde ese entonces, el turismo comenzó a tener mayor acogida en el Ecuador. Se logró atraer a personas ecuatorianas y extranjeras gracias a los esfuerzos que se hacían al momento de promover el sector turístico en el país, además de lograr la consolidación y desarrollo de negocios turísticos.

Según el Ministerio de Turismo, en el 2017 publicaron que el Ecuador está situado entre los 17 países con mayor diversidad del planeta, gracias a su flora y fauna, sus playas, sus volcanes y lo mágico que se considera a las Islas Galápagos y Amazonia. Actualmente, hay una constante evolución en el interés del gobierno y de los ciudadanos por proteger el medio ambiente y generar un turismo sustentable por medio de sus recursos verdes, convirtiéndolo a éste en una actividad económica rentable. Hoy en día, el Ecuador ha implementado campañas turísticas de comunicación que han ayudado a que el crecimiento del turismo en el país crezca. Según el Ministerio de turismo, existen campañas como: “Ecuador, la vida en estado puro”; “Ecuador ama la vida. Ecuador”; “All you need is Ecuador”; entre otras.

3.9.1. Principales competidores directos e indirectos.

El portal Viajando X (2018), publicó un artículo en el cual ofrece al público información detallada respecto a lugares y establecimientos turísticos del Ecuador, coloca como competencia principal al Parque Histórico en Guayaquil y a su vez coloca a entidades de otra parte del país como Zoológico de San Martín en Baños de Agua Santa, Parque Cóndor en Otavalo, Zoológico Amaru en Cuenca, entre otros.

3.10. Desk Research

Al colocar dentro de la página web: “Turismo en Guayaquil”, se despliegan opciones como Guayaquil es mi destino que es la página que aparece como primera opción la cual dentro de ella se desplazan más opciones la cual el zoológico “El Pantanal” consta dentro de la opción principal llamada Disfrutar su naturaleza.

Finalmente, al momento de pulsar clic en la opción *Zoológico El pantanal*, aparece información detallada sobre las actividades, servicios, costos, horarios, dirección y una galería de fotos, entre otros detalles más.

Adicionalmente, al buscar el término “**Zoológicos en Guayaquil**”, la información sobre El Pantanal es la primera opción en aparecer, refiriéndose sobre el principal zoológico de la ciudad, además de mostrarse en la página de Guayaquil es mi destino. El Pantanal, por lo tanto, es uno de los mejores lugares que tiene la ciudad para realizar visitas turísticas según lo que indican los resultados obtenidos en las diferentes búsquedas realizadas.

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.11. Descripción de la empresa

“El Pantanal” es centro de rescate animal que funciona como zoológico, situado en la vía a Daule Km. 23. En los años ochenta se constituyó como una empresa familiar de rescate de mascotas silvestres y aves, aquellas que tenían el riesgo de no contar un su hábitat natural así como también animales rescatados provenientes de otros zoológicos y circos que cerraban sus localidades.

El zoológico fue avalado por el ministerio de ambiente en el año de 1996 ayudando a su desarrollo y a su vez convirtiéndose en el más grande centro de rescate de vida silvestre del país. En el 2002, el Pantanal hizo su apertura oficial como un zoológico cuya finalidad fue la de ser un lugar turístico, educativo y ecológico con la finalidad de que las personas encuentren gran parte de la fauna y flora del Ecuador. Hoy en día, cuenta con 28 empleados y más de 88 animales de diferentes especies, abren sus establecimientos 363 días al año con horarios de atención de 9h00 a 17h00 y su precio por entrada es de \$3 para niños, tercera edad e identidades educativas y \$6 adultos.

3.12. Análisis F.O.D.A.

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">- Certificado por el Ministerio de Ambiente.- A nivel nacional es considerada como la “reserva de vida silvestre” más grande.- El precio de sus servicios es considerado accesible.- Presenta variedad en especies.- Es un lugar dirigido a diferentes rangos de edades.- No compra animales, al ser un centro de rescate, estos son donados o rescatados por el mismo personal.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">- El gobierno quiere destacar el turismo en el país a través de campañas constantes.- Llegar a más personas a través del uso de las redes sociales.- Utilizar el avance tecnológico, como la implementación de apps.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">- La ubicación del zoológico está relativamente lejos al sector urbano de Guayaquil.- No se manejan bien a través de los medios de comunicación.- No se han realizado renovaciones a la fachada del zoológico.- Carece de inversión tecnológica.- No maneja una buena difusión de la marca. No utiliza suvenires.- No existe un área encargada al marketing del lugar.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">- Existe boca a boca con malas intenciones para el zoológico.- Eventos naturales propios de la Costa que dañan las instalaciones.- Legislación que no aporta.- Incremento en la inflación afecta productos de consumo interno del local.- Se generan plagas y epidemias que afecten a las especies.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

4.1. Objetivo General

Determinar el nivel de posicionamiento y percepción de los guayaquileños hacia El Pantanal para poder elaborar la propuesta del plan de comunicación.

4.2. Objetivos Específicos

- Identificar variables principales de los guayaquileños al momento de decidir elegir un lugar de visita.
- Analizar la percepción de la población guayaquileña sobre el Pantanal en busca de mejoras en la imagen de marca que posee actualmente.
- Evaluar el nivel de comunicación existente en El Pantanal para poder determinar el impacto.

4.3. Tipo de Investigación

Se utilizará la investigación de tipo descriptiva concluyente, que sirve para determinar preferencias, gustos y características que tengan los usuarios a través de las conclusiones obtenidas luego de procesar los datos recolectados.

4.4. Tipos de Datos

El tipo de datos que se maneja son de tipo cualitativos, el cual define la manera en la que el consumidor se comporta. Mientras que los datos cuantitativos ayudan a determinar una medida y análisis para luego ser tratados de manera estadística.

4.5. Fuentes de Información

Se utilizarán los dos tipos de fuente de información. La fuente primaria, ayudará a recolectar información sobre el mercado a través de encuestas y entrevistas. La fuente secundaria en cambio es la información que ya existe sobre el zoológico y el mercado, para complementarla con la información primaria, por lo general se obtiene de información en físico, internet y entrevistas existentes.

4.6. Perfiles

Se define el perfil de usuario en jóvenes y adultos que pertenezcan a un rango socioeconómico A, B y C+, además de tener afición por las actividades turísticas, la exhibición de animales y actividades al aire físico. En adicional, poseer capacidad de transportarse con facilidad.

4.7. Instrumento de investigación

4.7.1. Encuesta

Definición de la Ficha Técnica para Encuestas

Tabla 1: Ficha técnica de Encuestas

Objetivo	Identificar que variables se involucran en el proceso de decisión que tienen los guayaquileños sobre la elección de lugares para recreación, con el fin de identificar las oportunidades que ayuden a mejorar la comunicación del zoológico "El Pantanal".
Tipo de Investigación	Concluyente descriptiva
Tipos de datos	Cuantitativo
Universo y Muestra	Personas entre 25 y 44 años de edad, con nivel socioeconómico entre A, B y C+. 364 personas en total por parte de la muestra.

Fuente: (Castro, 2019)

Cálculo de la Muestra

Consolidado				NSE		
Edad	Hombre	Mujer	Total	A/B	C+	Total
25 - 29	101.765	14.681	116.446	13.331	3.347	16.678
30 - 34	96.413	14.287	110.700	12.630	3.257	15.887
35 - 39	11.725	85.350	97.075	1.536	19.460	20.996
40 - 44	10.249	76.241	86.490	1.343	17.383	18.726
Total	220.152	190.559	410.711	28.840	43.447	72.287

Tabla 1: Datos INEC.

Para calcular la muestra, se realizó la recolección de datos necesarios para considerarlos como población, es decir datos sobre edades, sexo, ciudad y NSE. Se obtuvieron por medio de la INEC.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 1: Fórmula de Muestreo

$$n = \frac{72287 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 (72287 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 364$$

En total se realizarán 364 encuestas.

4.7.2. Resultados de la Encuesta

- Según lo obtenido en las encuestas, el 52% de las participantes son mujeres mientras que el restante son hombres. A su vez, cada sector encuestado esta mayormente habitado por personas del sexo femenino. En cuanto a los sectores, el norte tiene una representación del 54%, seguido de Vía a la Costa con el 15% y centro-sur con un 14%.

- En la cuarta pregunta se confirma que el el zoológico El Pantanal es el más recordado por los encuestados, los resultados fueron los siguientes:

Zoológicos	Mujeres	Hombres
El Pantanal	58%	42%
Parque Histórico	47%	53%
Jardín Botánico	33%	64%
Museo Histórico	0%	100%
No Recuerdo	29%	71%
Total	52%	48%

Tabla 2: Segmentación por sexo y zoológicos más recordados.

- La pregunta cinco, pide seleccionar tres zoológicos que se recuerde en el país. El zoológico con mayor nivel de reconocimiento es el Parque Histórico superando el 50% de los encuestados, a este le sigue el zoológico El Pantanal y Amaru de Cuenca. Cabe recalcar que el 35% de las personas no recordaban más zoológicos y el 15% dejó la pregunta sin responder.

- Estos datos representan factores que se consideran al momento de elegir un Zoológico a visitar. Según los datos, los 4 factores más importantes considerados por los encuestados son son la variedad de animales con el 37%, el precio con el 19%, la atención al cliente con un 12% y la ubicación con el 10%

Nivel de Importancia	Porcentaje
Variedad de animales	37%
Precio	19%
Atención a clientes	12%
Ubicación	10%
Infraestructura	10%
Parqueo	7%
Limpieza	5%
Total	100%

Tabla 3: Segmentación por nivel de importancia de factores al momento de elegir un zoológico al cual visitar.

- En cuanto a las visitas realizadas al zoológico El Pantanal el 78% respondió de manera positiva. Adicional, el sexo femenino es el que más ha visitado el lugar.

- Así mismo se analizó sobre quienes están en disposición de visitar el zoológico. Obteniendo un 94% de personas están dispuestas a visitar el zoológico debido a que no lo han hecho anterior mente y un 83% que regresaría a visitar el zoológico.
- El 90% de las personas que visitaron el Pantanal, van al lugar por la variedad de especies. El 8% asiste por la calidad de servicio del lugar que está debidamente adecuado y el 2% restante porque el precio es accesible.
- Se analizaron e identificaron las razones por las cuales las personas no están dispuestas a ir o regresar al Zoológico y se descubrió que entre los principales hallazgos, el 38.5% no iría por la ubicación, el 32.3% por precio y 15.4% los que están en contra de los zoológicos y otros con el 13.8%.
- Finalmente, se identificó que el 35.6% de las personas encuestadas, saben sobre El Pantanal por medio de otra persona. El 21.4% de los encuestados, han logrado tenerla a través de Instagram, el 14.9% no han tenido información por ningún medio y otros con el 28.1%.

4.7.3. Entrevistas a profundidad

Definición de Ficha Técnica para las entrevistas

Objetivo	Analizar cuál es la percepción que presentan los empleados del zoológico sobre su propio trabajo, para la identificación de oportunidad que a ayuden a mejorar el proceso.
Tipo de Investigación	Exploratoria
Tipos de datos	Cualitativo
Fuente de Información	Personal de El Pantanal

Fuente: (Castro, 2019)

4.7.4. Resultados de la Entrevista

El entrevistado comento que el zoológico vela por el bienestar de todos en general, en el caso de los animales, personalmente se encargan de sus cuidados y atención veterinaria. Así como también, los empleados viven un clima laboral adecuado ya que poseen sus beneficios de ley y trato de calidad, lo mismo que se ve reflejado en el trato brindado a los clientes en los servicios que ofrecen.

Según a su criterio, algo que, si puede considerarse como incidencia negativa a los visitantes, es el tiempo de espera entre cada recorrido, ya que los turnos de entrada llegan a demorarse un poco en llevarse a cabo, sin embargo, el zoológico si estaba trabajando en opciones para mejorar estos inconvenientes. También menciono que la lejanía del lugar es una desventaja para ellos. Comenta que han disminuido la afluencia de las personas al lugar e intuye que es por la falta de información del zoológico en redes, considera que si se colocan contenidos pero no lo suficiente para generar intenciones de visitas. Considera que la fortaleza del zoológico es la variedad de especies que tienen así como también la calidad que tienen al momento de brindar los diferentes servicios que poseen. Su mayor desventaja es la ubicación y la poca presencia en redes.

PROPUESTA DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

5.1. Objetivo de campaña

Lograr promover la identidad de marca del Zoológico comunicando sus fortalezas y atributos e incrementar su número de visitantes en un plazo de tiempo de 12 meses.

5.2. Público Objetivo

Personas de 25 años en adelante de Nivel socio económico C+, los cuales gozan de asistir a lugares de atracciones naturales junto con amigos y familia. Así como también entidades educativas que solventen actividades de recreación para sus alumnos.

5.3. Posicionamiento

Se determinó que se realizara una estrategia basada en la variedad de animales, atención al cliente y precios, los cuales son los atributos del establecimiento.

5.4. Propuesta de Valor

El eslogan de la campaña será *“Descubre, ¡conoce y pásala bien!”* el cual expone los atributos del Zoológico. La propuesta busca comunicar las ventajas y cualidades competitivas del establecimiento. Las cuales son su variedad de especies, precios y experiencias.

5.5. Concepto Creativo

Recursos Publicitarios: Utilizaremos las emociones y la racionalidad como factor para generar la intención de visita y posicionamiento del Zoológico. Dentro de las emociones, en las redes sociales como Instagram y Facebook, se debe publicar contenido enfocado en el aprendizaje sobre animales y gracias a esto despertar emociones en las personas. Esto se efectuara con los concursos del plan y las promociones. A través de las promociones y concursos, utilizaremos la racionalidad para observar y atacar a las preferencias, gustos y conocimientos de las personas

Meta Publicitaria: Se construirá una imagen de marca que ayude a ser la opción principal al momento de elegir un zoológico para visitar. Las personas estarán siempre informadas gracias al contenido amplio que se va a realizar en redes sociales. El objetivo es que las personas relacionen al Zoológico como un lugar agradable de recreación para disfrutarlo.

Estrategia del mensaje: Afectiva: se desarrollara la emoción y apego para con el Zoológico y lograr que este sentimiento sea transmitido a sus allegados obteniendo un lazo entre el Zoológico y las personas.

Conativo: el enfoque se basa en generar reacciones por parte de las personas gracias a las piezas graficas que estarán ubicadas de manera estratégica en las vías públicas con información llamativa y básica del establecimiento.

5.6. Promoción en redes

Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados, Instagram es el medio por el cual la gente obtiene mayor información acerca del Zoológico. Y es por esto que esta plataforma será utilizada para la campaña a realizar, elaborando posteos y publicaciones diarias con promociones, información educativa, información sobre rescates y cuidados y concursos relacionados al Pantanal las cuales son:

a.- Publicaciones:

- Al menos 4 veces a la semana se publicará en la plataforma las actividades, cuidados, rescates, información de sus animales, nuevos ingresos, promociones de precios, concursos del zoológico.
- Se determina realizar mínimo 3 publicaciones mensuales en las que se difunde información sobre la flora y fauna silvestre que existe en Ecuador. Así como también se

celebrarán y darán a conocer en redes días importantes como: día de los animales, día del medio ambiente, día de la tierra, entre otros.

- Una vez cada mes, se postearán tours virtuales del establecimiento, captando los puntos más llamativos y relevantes del zoológico tanto como su variedad así como también la calidad del servicio ofrecido, logrando incentivar la intención de visita.

- Se postearán siempre logros obtenidos del zoológico, como certificaciones, reconocimientos, entre otros.

b.- Concursos e Interacciones: Cada concurso a realizar contará con diferentes premios otorgados por el Pantanal.

- Foto del mes: Se realizará el 30 de cada mes, durante los 12 meses que dura la campaña. Los visitantes postearán en sus redes una foto dentro del Pantanal etiquetando a la cuenta con el #lamejorfotodeElPantanal y la foto que obtenga mayor cantidad de likes, gana.

- El Pantanal contará con una sorpresa para el visitante que esté cumpliendo años en el día de la visita.

- Se trabajará conjuntamente con la empresa de transporte UBER para que con un código las personas tengan un descuento en movilización al momento de querer visitar el establecimiento.

- Cronograma de ejecución de Posteos:



Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Post sobre promociones del día o semana.	Post sobre información de las especies.	Post sobre el cuidado de las especies	Post información del zoológico	Post fechas especiales	Post sobre concursos y dinámicas	Promoción del día

Tabla 4: Cronograma de posteos.

El posteo en Instagram será diario, cada día se colocaran publicaciones con diferentes contenidos plasmados en el cronograma. Los contenidos a postear son en base a los puntos clave que cuentan como fortaleza para el zoológico, para promover y lograr captar la atención de las personas. En las siguientes semanas, se manejan las mismas cantidades de posteos pero se cambian los tipos de publicación por día.

5.7. Presupuesto a utilizar

a.- Presupuesto general

Medio	Selección	Tactica	Cobertura/Ubicación	Alcance	Presupuesto mensual promedio
Redes Sociales		Post diario "ZooInfórmate" que tendrá información acerca de las especies, actividades y promociones dentro del Zoológico. También se utilizarán posteos pagados para promocionar la cuenta de El Pantanal.	Segmentación orientada a usuarios que cumplan con el perfil del público objetivo.	19000 visualizaciones promedios por mes	\$ 5 por día = \$ 150 mensuales
				132000 visualizaciones promedio por mes	\$ 2 por día = \$ 60 mensuales

b.- Presupuesto total de duración de Campaña (12 meses)

		Meses												
Medio	Selección	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Total
Redes Sociales	Instagram	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800
	Facebook	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 60	\$ 720
													Total	\$ 2.520

CONCLUSIONES

El mercado Objetivo de El Pantanal, actualmente visita lugares recreativos con bajos precios, compartiendo entre familia y amigos tiempos de calidad, por lo cual suelen ir a parques, cines y restaurantes. El público objetivo que acude al zoológico son por lo general mujeres con residencia en el sector norte de Guayaquil, con representación superior al 50% de los encuestados.

La investigación ayuda a determinar que el Pantanal es el zoológico más visitado de Guayaquil convirtiéndolo en el principal de esta ciudad, seguido del Parque Histórico. el plan de comunicación está basado en resaltar estos puntos a través de la campana propuesta.

El manejo de las redes sociales siendo el medio principal con el cual se comunican con sus usuarios,

no han sido explotadas de manera adecuada por el establecimiento. Es por esto que la propuesta de comunicación se basa en el manejo de posteos y publicaciones con información precisa y adecuada referente al establecimiento.

Para la elaboración de este plan de comunicación, se recomienda hacer el uso adecuado de las redes sociales, especialmente Instagram que es la red con mayor acogida sobre el Pantanal. Así como también, emplear alianzas con empresas de turismo, transporte, servicios varios con la finalidad de incrementar la presencia de marca y exponer al Pantanal como el zoológico más completo del país. Se ha desarrollado un plan de contenidos que es resultante en base a los resultados de la investigación en función de las aristas que se pretende potenciar.

ANEXOS

1. Modelo de la Encuesta

1. Edad

25 – 29

30 – 34

35 – 39

40 – 44

2. Sexo

Masculino

Femenino

3. Sector Domiciliario

Norte

Centro - Sur

Vía a la Costa

Vía a Samborondon

Vía a Daule - Salitre

Otros

4. Seleccione el nombre del zoológico en la provincia del Guayas que más

recuerde:

Parque Histórico de Guayaquil

Zoológico El Pantanal

Jardín Botánico

Museo Histórico

No recuerdo

5. Marque los tres zoológicos que más recuerde dentro del país.

Parque Histórico de Guayaquil

Zoológico El Pantanal

7. Zoológico Amaru de Cuenca

Zoológico de Quito

9. Enliste en orden de importancia los siguientes factores que usted considera

al momento de elegir un zoológico a visitar:

Infraestructura

Limpieza

Precio

Variedad de animales

Ubicación

Atención al cliente

Parqueo

10. ¿Ha visitado alguna vez el Zoológico El Pantanal?

Si

No

11. Si su respuesta es SI, por favor seleccione las opciones que más se asemejan

a las razones por las cuales visita el lugar. Siendo 1 la más importante y 5

la menos importante

. Ubicación

. Precio

Variedad de especies

Calidad en el Servicio

Otros

14. Solo si su respuesta es NO, por favor seleccione la opción, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante cual es la que más se asemejan a las razones por las cuales no visitaría el lugar.

- Ubicación
- Precio
- Estoy en contra de los Zoológicos
- No hay mucha comunicación
- Seguridad
- Otros

15. ¿Estaría dispuesto a visitar o regresar al Zoológico El Pantanal?

- Si
- No

16. Seleccione los medios por los cuales ha visto o escuchado información de El Pantanal.

- Facebook
- Instagram
- Páginas Webs
- Periódico
- Alguna persona
- Volantes
- No he visto ni escuchado
- Otros

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (2014). *Las Marcas Según Aaker*. Empresa Activa.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2004). *Liderazgo de Marca*. Barcelona: Ediciones Deusto. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30397_105888.pdf
- Algarve. (2011). *Imagen Del Destino Y Marca Turística: Sinergias E Implicaciones*.
- Bautista. (Agosto de 2006). *Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf
- Bautista, Fabían. (s.f.). *Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo*. Obtenido de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/008A7.pdf
- Cadena, A. (2017). *Sistema (CRM) Orientado A Un Entorno Web Para El Control Administrativo, Ventas Y Publicidad De Productos De La Empresa "Glassworker Aluminio Y Vidrio" Ubicada En La Ciudad De Santo Domingo*. UNIANDÉS. Obtenido de <https://1library.co/document/qo3g885q-sistema-orientado-administrativo-publicidad-productos-glassworker-aluminio-domingo.html>
- Cifras, E. e. (Diciembre de 2011). *INEC*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- CISNEROS, G. (1990). *Posicionamiento Estratégico Y Gestion De Marcas Turísticas*.
- Croukamp, C. (28 de 10 de 2016). *Asociación Latinoamericana de Parques Zoológicos y Acuarios (ALPZA)*. Recuperado el 23 de 06 de 2018, de <http://www.alpza.com/single-post/2016/10/28/Taller-de-Comunicaciones-ALPZA>
- Diario El Telégrafo*. (2018). Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/salario-basico-para-2018-es-de-usd-386>.
- Echeverría, E. (2018). *El Comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/opinion/opinion-ley-loba-proteccion-animal.html>

- Ecuador, B. C. (Marzo de 2018). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion_mensual
- Empresa Pública Municipal De Turismo. (s.f.). *GUAYAQUIL ES MI DESTINO* . Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <http://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/afuera-de-guayaquil/parque-historico>
- GESTIOPOLIS. (s.f.). *Comportamiento Del Consumidor*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>
- Goyes, G. (2016). *Diseño De Un Plan De Marketing Para El Zoológico De Guayllabamba, Con El Propósito De Promover El Atractivo Turístico*. Quito.
- Hermosilla, A. J. (s.f. de 11 de 2005). *INCAE*. Recuperado el 10 de 06 de 2018, de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
- INEC. (Mayo de 2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/canasta/>.
- Keller, K. L. (2008). *Administración de estrategia de marca. Branding*. . México: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J., & Flores Zamora, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: PEARSON.
- l, i., & arrea. (20 de junio de 2016). *zoológico el pantanal*. Obtenido de <https://www.guayaquilesmidestino.com/es/naturaleza/del-norte-de-la-ciudad/zool%C3%B3gico-el-pantanal>
- Llamas, E. (2013). *La naturaleza estratégica del proceso de branding*. Obtenido de Centro de Estudios en Diseño y Comunicación: <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n45/n45a20.pdf>
- MARKETING DIRECTO, Plan de comunicación*. (2018). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-comunicacion>
- Ministerio de Ambiente. (2018). *Ambiente.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio del Ambiente. (Junio de 2015). *Ley Forestal y de Conservacion de Areas Naturales y Vida Silvestre*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/06/Ley-Forestal-y-de-Conservacion-de-Areas-Naturales-y-Vida-Silvestre.pdf>

- OXFORD. (s.f.). *OXFORD DICTIONARY*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de https://es.oxforddictionaries.com/definicion/parque_zoologico
- Palermo, U. (2010). *Palermo*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30397_105888.pdf
- PALERMO, U. D. (s.f.). *BRANDING*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/30397_105888.pdf
- Petrocchi. (Marzo de 2007). *Scielo*. Obtenido de Estudios y perspectivas en turismo: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322007000100005
- Prieto, M. (2011). *Espacios de disputa: turismo en el Ecuador*. Quito: FLACSO.
- Regulación, S. d. (Noviembre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PrevAnual2.xlsx>
- Saal, Freyer, & Iakub. (2007). *UNIVERSIDAD PALERMO*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/40867_155108.pdf
- Saal, M. F.–M.–B. (s.f.). *UNIVERSIDAD PALERMO* . Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/40867_155108.pdf
- técnica, D. d. (2017). *Herramientas para la gestión de la Calidad Turística*. Quito: MINISTERIO DE TURISMO.
- Toledo, M. (2018). Marketing de Contenidos. *Inboundcycle*.
- Toledo, M. (13 de Julio de 2018). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/172516/que-es-el-marketing-de-contenidos>
- Turismo, O. M. (30 de Septiembre de 2017). *La Conversación*. Obtenido de <http://laconversacion.net/2017/09/el-turismo-sustentable-es-la-opcion-que-tiene-el-ecuador-para-convertirse-en-potencia-turistica/>
- Tur-Viñes, V., & Monserrat-Gauchi, J. (Febrero de 2015). EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. *RAZÓN Y PALABRA*, 88.
- VIAJANDO X . (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 2018 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/otavalo/parque-condor-A241>
- VIAJANDO X . (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/pastaza/parque-real-de-aves-exoticas-A265>

- Viajando X. (2018). *Viajandox*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/santa-elena/acuario-de-valdivia-A2595>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/banos/eco-zoologico-san-martin-A147>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/ibarra/loma-guayabillas-A220>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/cuenca/zoologico-amaru-A2729>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/quito/zoologico-de-guayllabamba-A2602>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/quevedo/zoologico-de-quevedo-A629>
- VIAJANDO X. (s.f.). *VIAJANDO X* . Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/archidona/zoocriadero-el-arca-A1160>
- VIAJANDO X . (s.f.). *VIAJANDO X*. Recuperado el 30 de ABRIL de 2018, de <https://ec.viajandox.com/guayaquil/zoologico-el-pantanal-A1928>
- Zoológico El Pantanal*. (s.f.). Obtenido de <http://www.zoologicoelpantanal.com/elzoo.html>