



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
ECOLÓGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL ACUARIO DE
VALENCIA, UBICADO EN EL ESTADO
CARABOBO.**

Autor(es) Veronica T. Hernandez R.
Yhoanna M. González L.

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
ECOLÓGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL ACUARIO DE
VALENCIA, UBICADO EN EL ESTADO
CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de **Licenciado en Mercadeo**

Autores:

Veronica T. Hernandez R.

Yhoanna M. González L.

Tutor:

Yolimar Padrón

San Diego, Marzo 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

San Diego, Marzo 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Yolimar Padrón portador de la cédula de identidad N° 10.814.863, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los ciudadanos Veronica Teresa Hernandez Ramírez portador de la cédula de identidad N° 25.110.199 y Yhoanna Magdalena González Linares portador de la cédula de identidad N° 20.239.148, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING ECOLÓGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ACUARIO DE VALENCIA, UBICADO EN EL ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 18 días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

Tutor: Yolimar Padrón

C.I: V 10.814.863



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 000123-3-2017

San Diego, 15 de Marzo de 2018

Ciudadanos:

González Linares Yvonna Magdalena

C.I 20.239.148

Hernández Ramírez Verónica Teresa

C.I 25.118.199

Conjuntamente con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: "Estrategias de marketing online para el posicionamiento del Acuario de Valencia, estado Carabobo" como requisito para optar al título de Licenciado en Mercados.

En otro particular, se recibe de usted,

Firmado:



Dra. Willyssa Salazar
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios, que en los caminos más duros de la vida me ha fortalecido, orientado y guiado.

A mis padres, por dárme la vida y apoyarme a cumplir mi meta. Y por darme el amor incondicional y por haberme inculcado valores y fuerzas para seguir creciendo como persona. ¡Gracias!

A mis amistades. Por su tiempo compartido y su incondicional apoyo.

Verónica Hernández

AGRADECIMIENTOS

*A mis **Padres**, por su apoyo y aguantarme mi mal genio durante la realización de esta investigación.*

*A **Dios**, por darme la sabiduría y fortaleza justa para avanzar en cada segundo de mi vida.*

*Al profesor **Héctor Mejías** por el apoyo que me brindo durante toda mi carrera, y por sus conocimientos y por su influencia para ser la profesional que seré hoy en día.*

*A mi profesora y tutora **Yolimar Padrón**, por apoyarme a la realización de este trabajo de grado. Y por aguantarme y estar siempre ahí para brindarme una solución. Muchas gracias.*

*A **todos esos profesores** que de alguna u otra manera influenciaron con sus conocimientos a lo largo de mi carrera.*

*A la **Universidad José Antonio Páez**, facultad de ciencias sociales, que fue el pilar de mi formación personal y profesional.*

*A mi **Promo 29** por ser una gran familia y apoyo, me llevo grandes amistades de esta promoción. A esa gente como la amo y la voy a extrañar.*

Verónica Hernández

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mi madre Elena Linares.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos sus valores por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor. Por lo ejemplos de perseverancia y constancia que la caracteriza y que me infundio siempre, por el valor mostrado para salir adelante y por su amor que me acompañan.

Yhoanna González

AGRADECIMIENTOS

Antes que a todos darles las gracias a Dios por ser mi creador, por darme la fuerza necesaria para continuar a lo largo de este camino y por guiarme por el camino de la sabiduría.

a la Universidad José Antonio Páez y a todo el personal que labora en tan prestigiosa institución por haber sido mi casa de estudio y haber formado parte de los conocimientos que tengo hoy en día.

A los profesores que formaron parte de todo el conocimiento que hoy he adquirido.

A mi tutora Yolimar Padrón gracias por su tiempo apoyo, así como también la sabiduría que me transmitió para culminar este proyecto satisfactoriamente.

A la facultad de ciencias sociales de la Universidad José Antonio Páez por darme la oportunidad de ser parte de ella.

A mi amigo Aarón Chirinos por su ayuda idónea, por su apoyo incondicional y sincero.

A todos aquellos que colaboraron para que se hiciera posible el desarrollo de este trabajo de grado.

Yhoanna González

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

ANEXO L.....	iii
ACEPTACION DEL TUTOR.....	iv
LISTA DE CUADROS.....	vii
LISTA DE GRAFICOS.....	viii
LISTA DE IMÁGENES.....	ix
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del problema.....	3
1.2. Formulación del problema.....	6
1.3. Objetivos de la investigación.....	6
1.4 Justificación de la investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.2. Bases teóricas.....	12
2.3. Definición de términos.....	18
III MARCO METODOLÓGICO.....	20

	3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	20
	3.2 Fases Metodológicas.....	22
IV	RESULTADOS.....	26
	4.1 Entrevista.....	26
	4.2 Cuestionario.....	31
V	LA PROPUESTA.....	41
	5.1 Descripción de la propuesta.....	41
	5.2 Objetivos de la propuesta.....	42
	5.3 Justificación de las estrategias	42
	5.4 Análisis de factibilidad.....	43
	5.5 Desarrollo de la propuesta.....	46
	CONCLUSIONES.....	61
	RECOMENDACIONES.....	62
	REFERENCIAS	63
	ANEXOS.....	65
	A. Herramienta para construir el mapa de variables.....	66
	B. Guía de entrevista.....	67
	C. Cuestionario.....	68

LISTA DE CUADROS

CUADRO

Nº1	Entrevista a Gerente del Acuario de Valencia.....	26
Nº2	Conocimiento de El Acuario de Valencia.....	31
Nº3	Conocimiento de El Acuario de Valencia.....	32
Nº4	Conocimiento del Target.....	33
Nº5	Estrategias Ecológicas.....	34
Nº6	Actividades Ecológicas.....	35
Nº7	Medios Publicitarios.....	36
Nº8	Información de Promociones o Concursos en Medios Publicitarios...	37
Nº9	Estrategias de Publicidad.....	38
Nº10	Estrategias de Marketing Digital.....	39
Nº11	Implementación de Actividades Ecológicas.....	40
Nº12	Costos por Plan de Medios.....	44
Nº13	Resumen de la Propuesta.....	45
Nº14	Pasos para un Plan de Medios.....	49
Nº15	Plan de Medios.....	51
Nº16	Plan de Medios.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICOS

Nº1	Conocimiento de El Acuario de Valencia.....	31
Nº2	Conocimiento de El Acuario de Valencia.....	32
Nº3	Conocimiento del Target.....	33
Nº4	Estrategias Ecológicas.....	34
Nº5	Actividades Ecológicas.....	35
Nº6	Medios Publicitarios.....	36
Nº7	Información de Promociones o Concursos en Medios Publicitarios...	37
Nº8	Estrategias de Publicidad.....	38
Nº9	Estrategias de Marketing Digital.....	39
Nº10	Implementación de Actividades Ecológicas.....	40

LISTA DE IMAGENES

IMAGEN

Nº1	Captando de atención de los Usuarios en Redes Sociales.....	47
Nº2	Visualización de las Campañas Publicitarias.....	48
Nº3	Modelo de Prensa.....	51
Nº4	Modelo de Vallas Publicitarias.....	52
Nº5	Modelo de Contenido en Redes Sociales.....	53
Nº6	Modelo de Boletín por Correo.....	54
Nº7	Revista Ecológica.....	55
Nº8	Modelo de Posters	56
Nº9	Visualización de Concursos.....	57
Nº10	Palabras Claves en el Programa Keywords.....	58
Nº11	Anuncios de Google.....	59
Nº12	SEO del Acuario de Valencia.....	60



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

**DISEÑO DE ESTRATEGIA, DE MARKETING ECOLÓGICO PARA EL
POSICIONAMIENTO DEL ACUARIO DE VALENCIA, UBICADO EN EL
ESTADO CARABOBO.**

Autoras: Veronica Hernandez

Yhoanna González

Tutora: Prof (a). Yolimar Padrón

Valencia, Marzo 2018

RESUMEN

El desarrollo de esta investigación tuvo como propósito la realización de nuevas estrategias de marketing ecológico, en el Acuario de Valencia, Ubicado en Valencia Estado Carabobo, Cuya meta se enfoca en el posicionamiento en el mercado recreacional, educativo y turístico. El tipo de investigación empleada fue exploratoria, debido a que es un tema poco conocido y el diseño fue de campo de nivel descriptivo. La población quedó conformada 50 personas que visitan el área de estudio y tienen relación con la problemática estudiada, por lo tanto, se aplicó un proceso de muestreo y se obtuvo como resultado 20, Como técnicas de recolección de datos se utilizaron la

observación directa y la encuesta a través de los instrumentos como el registro de observación y el cuestionario. Las técnicas de análisis de los datos que se aplicaron fueron el método de análisis y síntesis para los datos de la observación y la estadística descriptiva para el cuestionario.

Descriptores: Marketing, posicionamiento, acuario.

INTRODUCCIÓN

Un parque zoológico; es un área dedicada a la exhibición de animales exóticos, el cual funciona tanto como lugar de recreación como centro educacional para niños, jóvenes y adultos, pueden ser centros de investigaciones. En el mundo existe una gran variedad de zoológicos, que albergan muchas especies animales. Y reciben visitas durante todo el año.

Institucionalmente, los zoológicos han ido cambiando con el tiempo, tanto en su misión como en su presentación. Se originaron como centros recreativos donde se exhibía una variedad de animales, generalmente exóticos, en pequeños encierros y poco agradables, tanto para el animal como para el público, con poca información sobre las características de cada especie. Actualmente, la tendencia es presentar a los animales de la forma más natural posible, tratando de imitar su hábitat o ecosistema de procedencia, logrando en el visitante una sensación de sumergimiento en el mundo del animal.

Sin embargo, el cambio principal se ha dado en la misión y objetivos. Se han ido convirtiendo en organizaciones dedicadas a la conservación de la biodiversidad mediante la investigación, conservación y educación, ya no son sólo lugares de esparcimiento. Por otro lado, la educación es uno de sus pilares principales. Gran parte de los zoológicos actuales, han puesto en práctica programas de comunicación institucional con el público, estrategias de marketing ecológicos.

El Acuario de Valencia, es un zoológico ubicado en la Región Central de Venezuela y es uno de los zoológicos más importantes del país que está bajando su posición en el mercado recreativo, por tal razón las investigadoras, realizaron una investigación cuyo objetivo principal es posicionar en el mercado recreacional, educativo y turístico al Acuario de Valencia, Edo. Carabobo, a través de estrategias de marketing ecológico, en tal sentido las investigadoras, realizaron un trabajo de grado que se encuentra estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema, expone el planteamiento del problema, objetivos (general, específicos) y la justificación de la investigación.

Capítulo II: Marco Referencial, muestra los antecedentes de la investigación, bases teóricas y bases legales que fundamentan el estudio.

Capítulo III: Metodología, exhibe el diseño de la investigación, tipo de investigación, área de investigación, población y muestra de estudio, operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el análisis de los resultados.

Capítulo IV: Resultado, muestra el resultado de una encuesta y una entrevista con el fin de saber las debilidades de las instalaciones de El Acuario de Valencia.

Por último, el Capítulo V: donde se desarrolla la propuesta y el estudio de factibilidad de la misma.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

El posicionamiento es posiblemente uno de los conceptos más manejados en el mundo management actual; sin embargo, es uno de los menos entendidos en el mundo empresarial a la hora de definirlo y ponerlo en práctica. Por esta razón son pocas las compañías que acometen una estrategia clara a la hora de posicionar un producto o servicio. En tal sentido Fajardo define como posicionamiento, el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor.

De esta forma se parte de la idea que en la actualidad el mundo en el que se vive se encuentra en un desarrollo constante, la globalización ha empujado a la población mundial a llevar un estilo de vida cada vez más acelerado, éste proceso hace que cada vez sea más difícil tomar un tiempo para hacer un espacio y entrar en contacto con la naturaleza, acción que es necesaria para estimular, desarrollar vitalidad y energía al igual que potenciar un estilo de vida sano en armonía con el medio ambiente natural.

En el mundo hay diversos parques zoológicos los cuales cuentan con gran potencial turístico y tienen como meta principal la recreación, siendo éste el mayor atractivo para el visitante que desean estar en contacto con la naturaleza, observar a los animales, aprender de ellos, descansar y divertirse, pudiendo entonces servir estos espacios, como área de aprovechamiento turístico. Aparte de la recreación, los zoológicos tienen un recurso viable y es educativo, ya que da la oportunidad a sus visitantes de observar, conocer animales, aprender con recursos reales de la fauna y de la flora.

Cabe agregar que en la tierra existen parques zoológicos muy bien posicionados en el mercado por los usuarios entre los que destaca; Loro parque en España, San diego

Zoo, en San Diego, California, Chester Zoo en Reinos Unidos, Singapore Zoo en Singapur y Bioparc Valencia en España, estos cinco zoológicos se encuentran entre la posición Top 10; es decir, se encuentran entre las diez mejores posiciones que se ven en pantalla del computador a la hora de buscar una alternativa de esta modalidad para la recreación y partiendo de la estrategia de marketing digital.

En tal sentido, las investigadoras exponen; que es de suma importancia para el ser humano establezca una relación con un entorno natural, en este punto se hace énfasis; en las instituciones dedicadas a fomentar actividades donde existan lugares de esparcimiento, para los seres humanos bajo normativas y estándares de seguridad donde interactúen con animales de diversas especies.

Por tal razón en Venezuela existe una amplia gama de zoológicos a lo largo y ancho del territorio nacional entre los que se encuentran, el parque los chorros de Milla en el estado Mérida, el zoológico de Maracay en el estado Aragua, El Parque del Este en la ciudad metropolitana donde se tenía la mayor colección de aves de Latinoamérica, al igual que el zoológico de Caracas; el zoológico de Caricuao entre otros, en el pasado eran sitios turísticos de atracción para visitantes de todas partes del país y también del exterior, cabe destacar que la situación económica y social que enfrenta la república, impacta de forma directa el crecimiento económico de dichas instituciones y por ende afecta el posicionamiento en el mercado, dejando de ser utilizados como sitio turístico, de recreación, educativo y de desarrollo económico.

Se destaca que la mayoría de los parques zoológicos en Venezuela están bajo la administración pública del Instituto Nacional de Parques e Inparques, llevado por cada gobernación o alcaldía respetivamente, la mayor parte de ellos la entrada al público es gratuita, por lo que depende de forma directa del presupuesto que destina el ejecutivo nacional.

A causa de la situación económica que afronta la nación se ve de forma agravante la circunstancia en las que se encuentran los parques zoológicos en Venezuela, carecen

de infraestructura adecuada, no cuenta con personal calificado en cada uno de sus departamentos, no se destina los suficientes recursos económicos para el suministro de insumos de los animales y en consecuencia, esta situación precaria que afronta los parques zoológicos se hace poco llamativa esta opción recreacional ya que no llena las expectativas de los turistas y visitantes en general.

De la misma forma en Valencia estado Carabobo existe una institución, dedicada a la preservación y conservación de una gran variedad de especies animales exóticas, la misma consta de tres áreas principales como lo son; El Acuario, El Zoológico y El Serpentario todos bajo el nombre de; El Acuario de Valencia. Esta institución era visitada por gran parte de la población de todo el país, en especial por niños y adolescente de las instituciones educativas, actualmente el auge de visitas ha bajado notablemente en comparación con años anteriores.

Cabe destacar que gran parte de las atracciones que antes se realizaban ya no se cumple, una de ellas era la atracción principal con las toninas del acuario, las cuales no se ejecutan por la desaparición físicas de ellas a causa de la falta de insumos y de un ambiente acorde para su desenvolvimiento, al igual que el manatí y muchas otras especies que hoy en día no existen, producto de la situación presupuestaria a raíz de las circunstancias socioeconómicas que reina en el país, lo que ha dificultado el mantenimiento de estas instituciones que necesitan de entradas financieras o capital económico para mantener las instalaciones de forma adecuada y así mismo preservar la vida de las especies.

Expresan las autoras que es notable la situación de menoscabo y degradación que afronta el Acuario de Valencia, en estos momentos no se cuenta con infraestructuras óptimas para el desenvolviendo sano de las especies, carece de suficiente personal capacitado encargado del cuidado de las especies que son el principal atractivo de estas alternativas de esparcimiento y recreación.

En este mismo orden no se cuenta con un personal que se dedique a la administración adecuada de los recursos, por lo tanto, no existe un departamento encargado de estrategias de marketing que capten la atención de consumidores potenciales o capten nuevo público, como el público objetivo en el que está basado la investigación y que en el pasado hacían visitas constantes sobre todo en épocas de vacaciones escolares.

La situación antes descrita parece deberse a la falta de lineamientos de estrategias que permitan impulsar el posicionamiento de la institución, Es importante acotar, que dicha problemática se agrava con el pasar del tiempo, lo que ha futuro podría generar el cierre permanente de este zoológico. Por ello las autoras proponen el diseño de estrategias de marketing ecológico para el posicionamiento del Acuario de Valencia, Ubicado en Valencia Estado Carabobo.

1.2 Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing ecológico puede lograr el posicionamiento del Acuario de Valencia?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer Estrategia de marketing ecológico para el Posicionamiento del Acuario de Valencia, ubicado en el Estado Carabobo

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el Acuario de Valencia, Edo. Carabobo
- Determinar cuáles son las estrategias de marketing ecológico más eficientes para lograr el posicionamiento del acuario de valencia.

- Diseñar las estrategias de marketing ecológico para el posicionamiento del Acuario de Valencia.

1.4 Justificación y Alcance de la Investigación

En la actualidad para las organizaciones, es de vital importancia la implementación de estrategias que les ayuden no solo a obtener posicionamiento sino también prestigio y renombre para solidificarse en el mercado, y desde la perspectiva del marketing mejorar las relaciones con los clientes, es por esto que se pretende proporcionar información a nivel cualitativo como comentarios sobre la imagen percibida del Acuario de Valencia y a su vez indicadores de gestión que verifiquen su eco eficiente.

En base a tal premisa, se justifica la realización del presente trabajo de grado, que beneficiara a la institución recreacional Acuario de Valencia, que se aspira que al implementar el plan estratégico de marketing ecológico incrementara notablemente el posicionamiento en la región Carabobeña y posteriormente a nivel nacional, como la más importante institución recreacional.

Por otro lado, en la perspectiva institucional, se beneficiará la Universidad José Antonio Páez, en sus líneas de investigación en Mercadeo, la investigación brinda la oportunidad de poner en la praxis los conocimientos adquiridos permitiendo de una manera y de acuerdo a todos los razonamientos mencionados, desplegar estrategias de posicionamiento mediante la utilización del Marketing Ecológico

Finalmente, se considera un aporte metodológico, el cual servirá como referencia o material de consulta para investigaciones futuras similares tanto a nivel regional, nacional e internacional sobre estrategias de marketing ecológico, ya que hay pocos antecedentes acerca de este tipo de investigaciones en Venezuela que apliquen al posicionamiento de instituciones en la modalidad de zoológicos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Uno de los componentes o elementos básicos de cualquier investigación es el Marco Referencial, debido a que su función es precisar y organizar las ideas y conceptos de tal manera que los mismos puedan ser manejados, aplicados y convertidos en acciones concretas. Hernández, Fernández y Baptista (2001) expresa:

Un buen Marco Teórico no es aquel que contiene muchas páginas (no se trata de un concurso a ver quién gasta más papel o tinta) sino el que trata con profundidad únicamente los aspectos que se relacionan con el problema y que vincula lógicamente y coherentemente los conceptos y proposiciones existentes en estudios anteriores. (p.52)

La función del marco teórico, es precisar, organizar las ideas y conceptos contenidos en la sección improductiva, de manera que los mismos puedan ser manejados y convertidos en acciones concretas.

En tal sentido las normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado de la Universidad José Antonio Páez (UJAP). El marco teórico es un aspecto importante para cualquier investigación, en esta parte de la investigación se exponen los antecedentes relacionados con el objetivo de estudio, así como lo relativo a las bases teóricas que lo sustentan, acudiendo a una serie de investigaciones seleccionadas.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Se refieren a los estudios realizados con anterioridad y que tienen relación con el problema de la investigación, son investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con nuestro objeto de estudio. Según, Sabino (2002:16), opina “Se refieren a trabajos y/o investigaciones anteriores, que se relacionan directa o

indirectamente con el tema que se está estudiando o investigando”. Se trata de hacer un resumen conceptual de las investigaciones o trabajos anteriores realizados sobre el tema, para así, determinar el enfoque metodológico de la investigación.

Según las investigadoras; los antecedentes expuestos a continuación sirvieron de apoyo y comparación con la investigación realizada, los estudios que fueron tomados como marco teórico para el aporte en la información, luego de consultar diferentes bibliografías y constatar la existencia de otras publicaciones basadas en las mismas áreas, se consideraron aquellas que más se adaptan a los fines que persiguieron la presente investigación.

Katherine y Moises (2016), en su trabajo especial de grado **“campana institucional dirigida al consejo de protección de niños, niñas y adolescentes, ubicado en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, para la prevención de la pornografía infantil”** para optar el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), se presentó una investigación de proyecto factible, cuyo objetivo fue proponer una campana institucional dirigida al consejo de protección de niños, niñas y adolescentes, ubicado con el municipio San Diego, Estado Carabobo, para la prevención de la pornografía infantil. Donde se propuso aplicar una campana institucional, la cual llevara a las personas del Municipio San Diego información de la problemática y la manera en que puede ser prevenida, implementándola a corto plazo y de esta manera reducir los casos donde la pornografía infantil podría ser ejecutada.

Esta investigación ayuda los distintos medios que se puede transmitir un mensaje de forma eficiente como lo son los medios gráficos, medios audiovisuales, medios on line, entre otras. Estos medios permiten desempeñar campanas por los distintos medios de forma masiva, cada medio y cada soporte masivo ofrece a los anunciantes una serie de alternativas de espacio/tiempo a las que llamamos formas publicitarias, el criterio fundamental que las diferencia es el de dimensión/ duración.

De igual manera Arnaldo y Alexis (2016), en su trabajo de especial de grado **“campana propagandística en redes sociales para concientizar a los ciudadanos a respetar las señales de tránsito, en el municipio San Diego, Estado Carabobo”** para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Se presentó una investigación de proyecto factible, donde el objetivo principal es proponer una campana propagandística en redes sociales para concientizar a los ciudadanos a respetar las señales de tránsito del municipio San Diego Estado Carabobo. Por tal sentido, las encuestas realizadas sobre los ciudadanos, dieron a conocer la falta de conocimiento en algunas áreas sobre las señales de tránsito por parte de los habitantes del municipio San Diego por medio de campañas en las redes sociales, por ser el medio de comunicación masiva más eficiente, inmediato, gratuito, flexible y de mayor penetración en el público objetivo.

La investigación señalada se vincula al presente, dado que permite conocer los tipos de campañas en las redes sociales existentes, a través de estrategias de propaganda efectivas para concientizar a los consumidores de la problemática existente que en nuestra investigación seria concientizar a los ciudadanos del uso del marketing ecológico para así impulsar el posicionamiento del Acuario de Valencia.

Valentina (2013), en el trabajo especial de grado titulado **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”** para optar por el Título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Fue una investigación que estuvo bajo la modalidad de proyecto factible, tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico, estado Carabobo. Donde realizo un diagnóstico de la situación actual de la empresa Invermedica, C.A, se diferenciaron las debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa, se procedió a realizar la propuesta del plan estratégico de marketing que ayudara en el posicionamiento en el mercado.

Dicho trabajo implemento una propuesta a corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado para incrementar su posicionamiento en el mercado, se elabora un programa de incentivo a la fuerza de ventas, con el propósito de que se sientan motivados y mejoren su rendimiento y desempeño para la empresa. Ayudando así a este trabajo, ya que permitió determinar el plan estratégico de mercadeo y conocer las estrategias implementadas en la compañía, para así saber qué tipo de estrategias podemos implementar en nuestra investigación.

Así Bernardo (2013), en el trabajo especial de grado “**Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A. en la web 2.0.**” para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Presento una investigación de proyecto factible, donde su objetivo primordial es diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A. en la Web 2.0. Enfocado en resolver la problemática existente con respecto a la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento y captación de estos en la empresa. Se lograron los objetivos planteados, se logró diagnosticar la situación actual de la empresa Intec C.A, se desarrollaron estrategias para el mejoramiento de sus servicios Web para mejorar la captación de clientes para así poder posicionarse en el mercado.

Para las investigadoras es de gran aporte, conocer la importancia que tienen los consumidores en una empresa, de esta manera se implementa mejorar la comunicación empresa-cliente usando medios electrónicos que permita la interacción entre estos, facilitar el acceso a la página Web con el fin de dar a conocer sus servicios y nuevas actualizaciones, e incentivar a los trabajadores por medio de algún tipo de bonificación o premio por realización de determinadas actividades realizadas que hayan generado en la empresa algún tipo de ganancia.

Por último, Orellys (2013), en su trabajo especial de pasantía “**Estrategias de trade marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el**

estado Carabobo” para optar por el título de Licenciado de Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Presento una investigación de proyecto factible, donde su objetivo principal es impulsar el posicionamiento de la marca Siragon a través de estrategias promocionales como apoyo de la herramienta trade marketing, además de estrategias publicitarias las cuales permitió al consumidor estar al tanto de dichas promociones.

Este trabajo ayuda en la realización de este ya que les permite a las investigadoras conocer un punto de vista diferente y que se pueden implementar estrategias de promoción y de publicidad para lograr que una empresa impulse su posicionamiento y así entrar en la mente del consumidor, que al fin y al cabo eso es lo que buscan las compañías permanecer en la mente de los consumidores.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas son un conjunto de ideas generalmente ya conocidas en una disciplina que permite organizar datos de la realidad para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos. Según Sabino (2002:75), explica que las bases teóricas consisten. “En situar el problema de un conjunto de conocimientos con más solidez posible que permitan y ofrezcan una adecuada orientación a nuestra búsqueda de los términos que utilizamos.” Muchos autores coinciden que las bases teóricas son un conjunto de proposiciones interrelacionadas lógicamente en forma de afirmaciones empíricas acerca de propiedades, de eventos o cosas.

Para la comprensión de esta investigación se revisarán las siguientes fuentes las cuales facilitarán la comprensión sobre el tema estudiado y además permitirán obtener una idea clara de la problemática planteada

2.2.1 Marketing

La mercadotecnia es una función propia de las organizaciones que tienen su origen en la economía, y se orientan al estudio de los mercados. American Marketing

Association (Committee on Definitions) “la realización de actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios desde el producto al consumidor o usuario” (p.15).

Por su parte, para Stanton (2004:34) el marketing es “un sistema de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales, así mismo Kotler y Armstrong (2008:26) la definen como “el proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros”

El marketing estratégico permite a la organización concentrar sus recursos en las mejores oportunidades e incrementar las ventas a través de tres etapas genéricas conocidas como el modelo STP: Segmentación, Targeting, Posicionamiento; Una marca es un tipo de modelo mental y los seres humanos (consumidores) otorgamos sentido al mundo a través de modelos mentales. El posicionamiento se logra a través de crear la imagen esperada para la marca en la mente de los compradores y consumidores.

Marketing Digital

El marketing digital se figura a la utilización de dispositivos electrónicos, tales como: computadoras, teléfonos inteligentes, celulares, tabletas, entre otros. Además, de utilizar la tecnología también abarca las plataformas digitales como: sitios web, aplicaciones, redes sociales, correo electrónico, entre otros; la utilización del marketing digital es muy importante hoy en día, la mayoría de la población la utiliza en todo momento, así sea para estudiar o tener un momento de ocio. En tal sentido, las empresas deberían actualizar sus medios y estar presente en dichas plataformas para que sean conocidos por mucho más usuarios y así poder entrar en la mente del consumidor.

Marketing Ecológico

El Marketing Ecológico nace en respuesta a las necesidades de las empresas de hacerle saber a su público objetivo, las acciones que se están tomando en referencia a la conservación del ecosistema y de esta forma hacer de esta temática una carta de presentación, colocándola como característica predominante en sus campañas publicitarias e inclusive en las presentaciones de sus productos, pues estudios han comprobado que los individuos se inclinan más por adquirir productos relacionados con la ecología, que productos comunes.

En este orden de ideas expresan las investigadoras; que en actualidad en Venezuela son pocas las instituciones creadas para este tipo de actividades, por tal razón que es necesario el impulso del mismo a través de estrategias de Marketing ecológico para lograr un posicionamiento no solo a nivel regional, sino también a nivel nacional. En esta perspectiva se admite que es de suma importancia que estas instituciones, como es el caso del Acuario de Valencia, la cual tiene como principal problemática la poca afluencia de visitantes, volviéndose cada vez menor colocando la institución en desventaja ante otros lugares recreativos de la ciudad, vuelvan a tomar el auge que en un principio tuvieron e inclusive más, con el fin de crear en la nuevas generaciones una conciencia ecológica que permita en un futuro disfrutar de una ciudad en desarrollo bajo el concepto de una cultura ambientalista.

Método

El consumidor verde o ecológico se puede definir como “aquel consumidor que manifiesta su preocupación por el medio ambiente en su comportamiento de compra”. Por ello, el marketing ecológico, debe asumir como objetivo tres funciones: redirigir la elección de compra de los consumidores, reorientar la mezcla de mercadotecnia de la empresa y reorganizar el comportamiento de la empresa. A continuación, se describe brevemente cada una de ellas:

Redirigir las elecciones del consumidor

Ya que la mayoría de la sociedad de hoy en día no está dispuesta a disminuir su nivel de consumo, el reto del marketing ecológico es innovar la forma de consumo. Por ello, se debe lograr que el consumidor cambie su visión educándolo en cuestiones de medio ambiente, la educación es la herramienta que permitirá crear compradores informados superando con ello la falta de información medioambiental.

Reorientar la mezcla de marketing

Para lograr que la calidad del medio ambiente no se vea afectada negativamente por las actividades de marketing, es necesario añadir objetivos ecológicos a cada una de las políticas. Por lo mismo, es preciso aclarar que no se trata de oponerse a los objetivos económicos de cada variable de marketing con los objetivos ecológicos, al contrario, se trata de buscar una armonía entre ambos.

Reorganizar el comportamiento de la empresa

El marketing ecológico busca entender las relaciones de intercambio, basadas en buscar la satisfacción de las tres partes que intervienen en ella: el consumidor, la empresa y el medio ambiente. Por esto, el término ecológico no quiere decir que solo es un conjunto de técnicas destinadas a diseñar y comercializar productos menos perjudiciales para el entorno natural, sino que a su vez este objetivo y la empresa tienen que ser uno a la hora de concientizar a los consumidores.

2.2.2 Estrategias

El diseño de estrategias en el mundo del management nace en el siglo XX, y se ubica en los años 50, pero su origen lo podemos encontrar, estudiando lección que han dejado los grandes maestros como lo son Clausewitz y Tzu en su libro “el arte de la guerra” escrito en el siglo V a.c. “Lo más importante en una operación militar es la victoria y no la persistencia. Esta última no es beneficiosa. Un ejército es como el

fuego: si no lo apagas, se consumirá por sí mismo” es una de las enseñanzas que tiene este libro.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (1996). Sostiene que “los principales cursos de acción que siguen una organización para cumplir sus metas se llaman estrategias” en ese sentido Kotler afirma: “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”.

Las estrategias son, las que permiten concretar y ejecutar proyectos estratégicos. Son el cómo lograr y hacer realizar cada objetivo y cada proyecto estratégico. La gerencia moderna nunca había tenido tanta necesidad de las estrategias como en la actualidad, y es que se ha vuelto un factor indispensable para la sobrevivencia de las organizaciones.

Estrategias de Promoción

Actualmente, para la mayoría de las compañías resulta esencial hacer algún tipo de promoción, con el fin de crear en los consumidores la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la empresa. Si se quiere vender un producto o servicio es muy importante tener claro la existencia de estrategias de promoción que ayuden a mejorar la organización, ya que con esta acción clave es imprescindible para alcanzar el éxito.

Kotler y Armstrong (1996), señalan que las promociones son un conjunto de actividades de Mercado que actúan en un tiempo limitado y que dan al público objetivos destinados ventajas palpables ajenas al producto. Una promoción es una actividad de cualquier tipo, con la que se pretende acelerar un proceso.

Estrategias de Publicidad

Aparentemente resulta sencillo dar una definición de publicidad, porque casi todos diariamente se encontrarán con centenares de avisos publicitarios, publicidad es vender a través de medios impresos o electrónicos. La creación de una estrategia publicitaria empieza cuando ha terminado el análisis de los hechos y requiere sencillez, porque para los consumidores es difícil entender más de un concepto en un anuncio.

Se puede decir que la función de la publicidad consiste en informar, persuadir e informarles a grupos de clientes o mercados, el valor de los bienes y servicios de la compañía para satisfacer las necesidades. Arens (2000:7) afirma que “la publicidad es una comunicación estructurada y compuesta de la información que generalmente pagan patrocinadores identificados, que es de índole persuasivo, se refiere a productos y se difunden a través de distintos medios”

Estrategias de Medios

Actualmente las organizaciones saben la importancia de la planificación y programación de los medios empleados para difundir campañas de comunicación efectivas, en función del público objetivo. Fundamentalmente la estrategia de medios es llegar al grupo objetivo con el mensaje a fin de lograr la meta de la comunicación, el experto en medios debe pensar en el porcentaje del grupo que debe alcanzar y la frecuencia con que éste debe recibir el mensaje.

Así mismo, la campaña se desempeña a través de los medios masivos, los cuales suelen clasificar en función del canal o canales que emplean para crear y difundir sus contenidos. Los medios de comunicación se determinan a través de medios gráficos como lo son la prensa y las revistas, están los medios auditivos como la radio. En este sentido, hoy en día existen medios importantes como lo son el On Line, no es solo poner información sin sentido en las redes sociales se tiene que poner información coherente para así llegar de manera efectiva a los consumidores.

2.2.3 Posicionamiento

Según Kotler, (2002) cuando ya está definido el mercado objetivo y se han establecidos los objetivos y estrategias, hay que posicionar el producto o servicio en la mente del consumidor; es decir, crear una imagen en la mente de los posibles consumidores. El posicionamiento es importante ya que es el pilar básico para crear una imagen: anuncios, promociones, encases, publicidad, gama de productos, entre otros; el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio.

2.3 Definición de Términos Básicos

Segmentación: la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado. La empresa debe profundizar en el conocimiento de su mercado con el objeto de adaptar su oferta y su estrategia a los requerimientos de éste. Dado que el mercado está formado por multitud de personas y organizaciones con características y comportamientos diferentes se utiliza la segmentación para dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados meta de la empresa.

Sustentable: que representan el estado natural (físico) de los ecosistemas, los que no deben ser degradados sino mantener sus características principales, las cuales son esenciales para su supervivencia a largo plazo.

Reciclaje: es un proceso cuyo objetivo es convertir desechos en nuevos productos o en materia para su posterior utilización.

Impacto Ambiental: es el efecto que produce la actividad humana sobre el medio ambiente, los efectos de un fenómeno natural catastrófico.

Eco-Friendly: algunas empresas tratan de darle a los consumidores lo que piden, otras quieren llevarse el crédito por algo que no hacen ni hicieron.

LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability): se define en español como “estilos de vida sanos y sostenibles”, es una nueva herramienta para entender el comportamiento del consumidor y su posición respecto de las cuestiones relativas a la ecología y el medio ambiente.

Targeting: selección de un segmento atractivo en base a ciertos criterios. Los más utilizados son el atractivo del segmento y los recursos del cual disponga la empresa.

Posicionamiento: es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

Redes sociales: Una red social es una estructura social compuesta por un conjunto de actores (tales como individuos u organizaciones) que están relacionados de acuerdo a algún criterio (relación profesional, amistad, parentesco, etc.)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En esta etapa de la investigación, se expone la metodología utilizada para la realización de la investigación, los lineamientos y las características que posee dicha Investigación. Esta se encuentra compuesta del tipo de investigación, la población y muestra a utilizar, las técnicas de recolección de datos y la técnica de análisis de los mismos. Según Hernández, Fernández y Baptista. (2004);

Es un esquema global que indica lo que realizará el investigador, como abordará el problema planteado y como alcanzará los objetivos de la investigación, el diseño comprende decisiones sobre las personas y acontecimientos objetos de la investigación. (p.38)

Unos de los puntos más importantes en una investigación, es la metodología implementada para lograr el desarrollo de esta. En donde la metodología utilizada permite conocer en forma clara las distintas técnicas, instrumentos y las formas en que fueron recolectados los distintos datos.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación.

La presente investigación, se enmarca en la modalidad proyecto factible, que según García y Mejías (2007) **normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajo de grado** de la Universidad José Antonio Páez (UJAP):

Un proyecto factible consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto factible debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. Comprende las siguientes etapas generales: primera, diagnóstico, planeamiento y

fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, análisis y conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto; segunda, en caso de su desarrollo, la ejecución de la propuesta y la evaluación tanto del proceso como de sus resultados. (p.5)

Se puede decir, que la investigación que se realiza se enmarca en un proyecto factible, por cuanto intenta darle una posible solución a la problemática existente en el Acuario de Valencia, la cual se refiere a la falta de planes de estratégicos que permitan tener una proyección mediante la utilización de Marketing Ecológico, y por ende impulsar el posicionamiento de la organización, se identificara y se ubicara la presente investigación dentro de tipo de proyecto factible, y a su vez considerara la misma, un diseño de Investigación de Campo. Fidias (2006:31) define como investigación de campo “la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar la variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes”.

De acuerdo con los objetivos, el presente estudio se ubica cómo una investigación de campo, el cual, según Palella y Martins (2004:83) señala que la investigación de campo “Se basa en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad (...) para cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificación”.

El presente estudio se enmarca como una investigación de campo, porque las investigadoras estuvieron en contacto directo con la problemática, obteniendo los datos de primera mano, directamente de los clientes y de los empleados adscritos al área. De acuerdo con la profundidad se plantea de forma descriptiva, la cual consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

3.2 Fases de la investigación.

Las fases de la investigación son las que enmarcan el direccionamiento de la investigación al igual que el desarrollo de la misma, y van en función a la propia estructura de cada objetivo específico. Para la realización de la investigación se procedió a llevar a cabo las siguientes fases.

Fase I. Diagnosticar la situación actual, en cuanto al posición en el mercado, del Acuario de Valencia, ubicado en el estado Carabobo.

Para dar inicio a la primera fase se buscará tener información que permita diagnosticar cual será la factibilidad de las estrategias en relación a las percepciones que puedan tener los clientes sobre el marketing ecológico Para ello se definirá una encuesta que Según Tamayo y Tamayo (2006), expresan que la encuesta:

es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida.
(p.124)

El instrumento de recolección de datos no es más que un dispositivo de base de material que sirve para registrar los datos obtenidos a través de diversas fuentes. La técnica que se aplicara en esta investigación es la encuesta que según Arias (2006:72), es “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismo, o en relación con un tema particular”.

Siendo así, el instrumento que se utilizara de acuerdo con la técnica, el cuestionario, centrado en 10 ítems. La misma será empleada con la finalidad de determinar el número de clientes y de esta manera, crear una estrategia de marketing ecológico para impulsar el posicionamiento del Acuario de Valencia en el estado Carabobo, que permita capturar la fidelización de los consumidores. El instrumento se aplicará a una población que según Arias (2006), quien expresa que:

La población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda determinada por el problema y por los objetivos del estudio. (p.81)

En tal sentido, para determinar la población, se tomará el método no probabilístico. Este trata de escoger la muestra que se considera conveniente. Tal como lo señala Ortiz y García (2002:68), el muestreo no probabilístico “es aquel en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino estrictamente de las causas relacionadas con las características del estudio”.

La población objeto estudio, para la presente investigación, está integrada por cincuenta (50) personas y/o clientes potenciales que viven o visitan el estado Carabobo constantemente, estos son cálculos manejados por la misma gerencia de El Acuario de Valencia. Tomando en cuenta que la población objeto de estudio de la presente investigación es finita, pero su número es menor de cien elementos y considerando que el tiempo disponible para el estudio es limitado, se decide trabajar con una muestra intencional de 20 personas, Namakforosh (1998), indica que:

En el muestreo intencional todos los elementos muestrales de la población serán seleccionados bajo estricto juicio personal de las investigadoras. En este tipo de muestreo el investigador tiene previo conocimiento de los elementos poblacionales. (p.193)

Estas 20 personas serán seleccionadas por ser clientes potenciales que se encuentran cerca o en la misma zona de las instalaciones del Acuario, con esto se busca obtener la opinión de este segmento sobre la imagen percibida de la institución como lugar de recreación mediante las estrategias tradicionales implementadas anteriormente, y sustentaran los resultados de la encuesta en esta primera fase.

Fase II. Determinar cuáles son las estrategias de marketing ecológico más eficientes para lograr el posicionamiento del Acuario de Valencia, ubicado en el estado Carabobo

Luego de haber analizado los resultados que se obtendrán en la fase anterior, se pondrá en marcha la segunda fase con la finalidad de identificar, el tipo de estrategia de marketing ecológico a utilizar, para eso se hará una entrevista semi estructurada al gerente del Acuario de Valencia que según Hernandez, Fernández y Baptista (2010:480) “guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre los temas deseados”, es decir, las investigadoras no harán preguntas que estén predeterminadas durante esta, sino que a medida que pase la entrevista surgirán otras preguntas para recolectar la mayor cantidad de datos.

Para determinar la mejor estrategia del ecomarketing más eficiente para el posicionamiento del Acuario de Valencia; Se hará una supervisión de los puntos promocionales, donde se indicarán las características que deberían poseer la propuesta de marketing ecológico. La misma se llevará a cabo mediante la observación libre o no estructurada la cual, define Arias (2006:70), como “Es la que se ejecuta en función de un objetivo, pero sin una guía prediseñada que especifique cada uno de los aspectos que deben ser observados”.

Fase III: Diseñar las estrategias de marketing ecológico para el posicionamiento del acuario de valencia, ubicado en el Estado Carabobo

Esta última fase representa la solución que se desea proponer para la ejecución de la investigación, por lo cual es necesario combinar las fases anteriores. Los resultados se compararán, obteniendo la implantación del Marketing Ecológico para el posicionamiento del Acuario de Valencia en el estado Carabobo. Para realizar esta fase, es necesario establecer las estrategias en función a la técnica del marketing promocional donde permitirá otorgarle relevancia al establecimiento en medios de

comunicación y. además, lograr una mayor exposición de nuestros productos y servicios. y a su vez motivar la participación de la comunidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se desarrollan las fases metodológicas de la investigación. La primera fase consistió en diagnosticar la situación actual del posicionamiento del Acuario de Valencia, estado Carabobo, con respecto a su posicionamiento en el mercado recreacional y educativo del estado Carabobo, y se cumplió mediante la aplicación de un cuestionario aplicado a una muestra seleccionada de clientes y una entrevista para el encargado de El Acuario de Valencia. La información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos de círculo. En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006:170), se refiere: “la fase de interpretación fundamental en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”.

4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el Acuario de Valencia, estado Carabobo.

En esta fase se realizó una evaluación de las estrategias de marketing Promocional utilizadas actualmente por el Acuario. Se aplicó una entrevista de nueve (09) preguntas al gerente; A continuación, se presenta la entrevista realizada con sus respectivas respuestas y un análisis general:

Cuadro N° 1. Entrevista al Gerente del Acuario de Valencia

Entrevista al Gerente	
Ítem	Respuesta
¿Hacia qué target se dirige se dirige el acuario de valencia?	Nuestro target son personas que realicen actividades recreativas, principalmente niños (hasta 12 años), grupos familiares

	<p>y escolares. Pero actualmente queremos dirigirnos hacia un público más generalizado que abarque a los jóvenes, adultos jóvenes y personas de la tercera edad.</p>
<p>¿En investigaciones que hicimos, pudimos notar que el acuario no cuenta con sitio web, por qué?</p>	<p>De hecho si tenemos, no se llama “El Acuario de Valencia” nuestro sitio web se consigue como www.aquariumdevalencia.gob.ve, actualmente está en mantenimiento, por lo que no está activo al público desde hace mucho. Pero, estamos trabajando para que este operativo lo más pronto posible.</p>
<p>¿El acuario cuentan con un departamento de Marketing para la realización de publicidades y promoción?</p>	<p>Antes no teníamos un departamento de marketing, ¿quién no conocía el acuario de valencia en su mejor momento? ”exclama”, pero actualmente si contamos con un departamento de marketing.</p>
<p>¿En qué medios sociales y publicitarios se encuentra el Acuario actualmente?</p>	<p>Actualmente nos encontramos en Twitter y Facebook como @Zooaquariumvln. Además, contamos con una página web www.aquariumdevalencia.gob.ve, en el</p>

	<p>mismo sentido, se publica en medios impresos y radiales.</p>
<p>¿Cuentan con personal capacitado para las áreas de atención al cliente y para el área de marketing?</p>	<p>Actualmente las personas que nos llevan los medios están haciendo un buen trabajo, hicieron un cambio en nuestra imagen. Pero no sentimos que el acuario es tan reconocido como hace unos 5 o 10 años atrás, de echo. Casi nadie sabe dónde queda el acuario. Se tiene que trabajar más en nuestro personal de medios de comunicación.</p>
<p>¿Qué estrategias de marketing promocionales utiliza el acuario para impulsar su posicionamiento?</p>	<p>Actualmente las personas que nos llevan los medios están haciendo un buen trabajo, hicieron un cambio en nuestra imagen. Pero no sentimos que el acuario es tan reconocido como hace unos 5 o 10 años atrás, de echo. Casi nadie sabe dónde queda el acuario. Se tiene que trabajar más en nuestro personal de medios de comunicación.</p>
<p>¿Ah que objetivos le gustaría llegar el acuario con el marketing Promocional?</p>	<p>Queremos ganar más clientes y darnos a conocer en todo el país e internacionalmente, ya que somos un establecimiento único en la ciudad y casi nadie conoce nuestras instalaciones.</p>

<p>¿Cuáles son las estrategias de ventas que tiene el acuario de valencia?</p>	<p>Queremos ganar más clientes y darnos a conocer en todo el país e internacionalmente, ya que somos un establecimiento único en la ciudad y casi nadie conoce nuestras instalaciones.</p>
<p>¿Están dispuestos a realizar concursos en los medios publicitarios?</p>	<p>No cuento con esa información, ya que las inversiones del Acuario vienen específicamente de los directivos, pero en las últimas reuniones no se ha tocado ese tema.</p>

Análisis general

Una vez analizados los datos de la aplicación de la encuesta se pudo determinar que el Acuario de Valencia no es conocido por los medios masivos de comunicación, el sitio web es bastante lento y poco funcional, lo cual ocasiona que los visitantes cancelen su navegación y decidan dirigirse hacia otro establecimiento el cual posea mayor información y funcionalidad en su sitio web, por lo que su sitio web y medios sociales no son visitados con frecuencia.

Hoy en día el enfoque global hacia los medios sociales, el internet y medios publicitarios, asume un papel central en el mundo del marketing, sin embargo, si este no es utilizado mediante estrategias, métricas, etc. No tendrá una información atractiva en sus plataformas sociales que llame la atención de la audiencia, es necesario que el establecimiento recreativo realice un mayor esfuerzo en publicar los productos o servicios si desea incrementar su posicionamiento.

Se determinó que si el Acuario plantea objetivos claros que puedan ser logrados mediante estrategias basadas en el marketing Promocional llegarían al éxito, sin embargo, al no contar con personal calificado en dicha área no podrá ofrecer la información necesaria para brindarle a sus clientes plataformas en donde puedan despejar sus dudas, conocer las instalaciones y servicios que el Acuario de Valencia brinda para ellos.

No tenían conocimiento acerca de las métricas, se comentó lo beneficioso que esto sería, ya que les permite medir su avance y observar la interacción de las personas con el acuario en las plataformas sociales a lo largo del tiempo. De igual manera la gerente se encuentra dispuesta a la implementación de estrategias basadas en el marketing Promocional, debido a las grandes debilidades que posee El Acuario en este ámbito y que perjudica su reputación; para finalizar, es necesario enfatizar que un mal uso de medios sociales y publicitarios puede repercutir en el posicionamiento del acuario.

4.2 Fase II. Determinar cuáles son las estrategias de marketing ecológico más eficientes para lograr el posicionamiento del acuario de valencia.

En esta fase, una vez aplicada la encuesta a los clientes la cual cuenta con 10 items y la aplicada a una muestra intencional de veinte (20) personas, se analizarán los resultados, dándole respuesta a los objetivos específicos relacionados con el posicionamiento del Acuario de Valencia en el estado Carabobo.

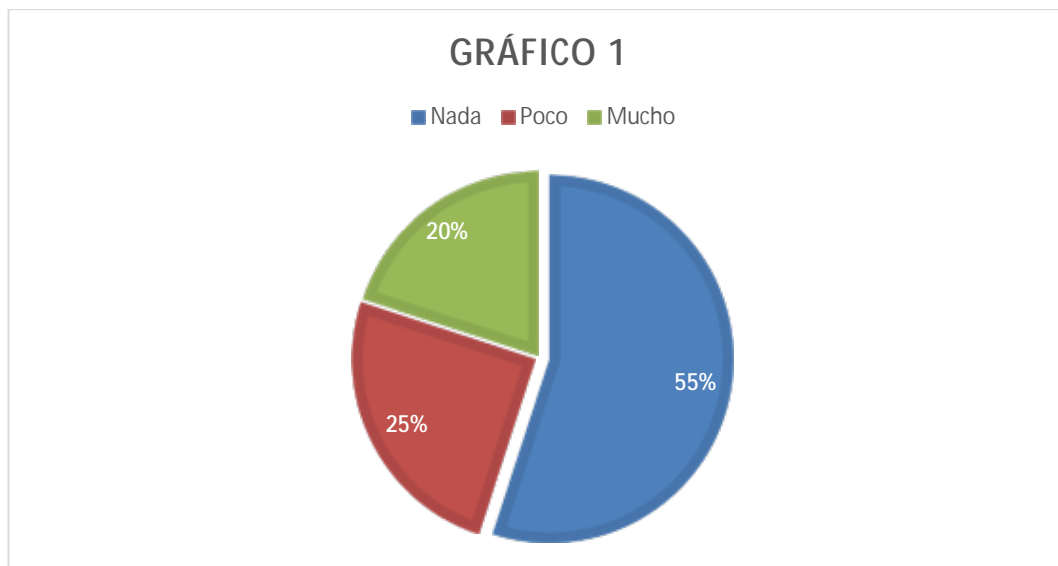
Encuesta a clientes

Ítem N° 1. ¿Conoce Ud. El Acuario de Valencia?

Cuadro N° 2. Conocimiento de El Acuario de Valencia

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nada	11	55%
Poco	5	25%
Mucho	4	20%
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



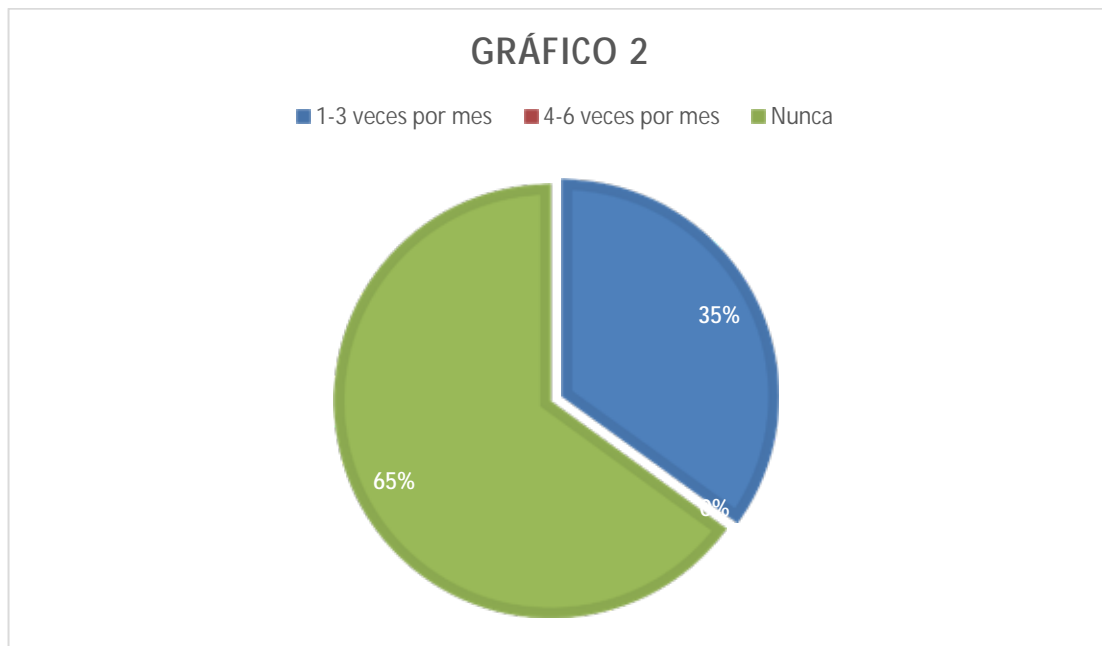
Análisis: Mediante el análisis del resultado del ítem nro. 1, se determinó que el 55% de las personas que forman parte de la muestra, no conocen el Acuario de Valencia, no tiene conocimiento alguno acerca de las instalaciones, en este caso se debe tomar en cuenta y mejorar el manejo de estrategias promocionales, para así impulsar el posicionamiento del acuario.

Ítems N° 2. ¿Con que frecuencia visita usted las instalaciones del Acuario de Valencia?

Cuadro N° 3. Conocimiento del El Acuario de Valencia

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
1-3 veces por mes	7	35%
4-6 veces por mes	0	0
Nunca	13	65%
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



Análisis: En los resultados obtenidos en el ítem nro. 2, se observó que las personas encuestadas nunca han visitado el Acuario de una manera destacable, un 65% nunca es su vida visitaron las instalaciones de El Acuario de Valencia, se debe tomar medidas para que las personas visiten las instalaciones a través de concursos y promociones.

Ítems N° 3. ¿Cuál es su rango de edad?

Cuadro N° 4. Conocimiento de Target

ALTERNATIVAS	N° DE PREGUNTAS	PORCENTAJE
Entre 10 a 28 años	16	80%
Entre 29 a 50 años	3	15%
51 años o mas	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



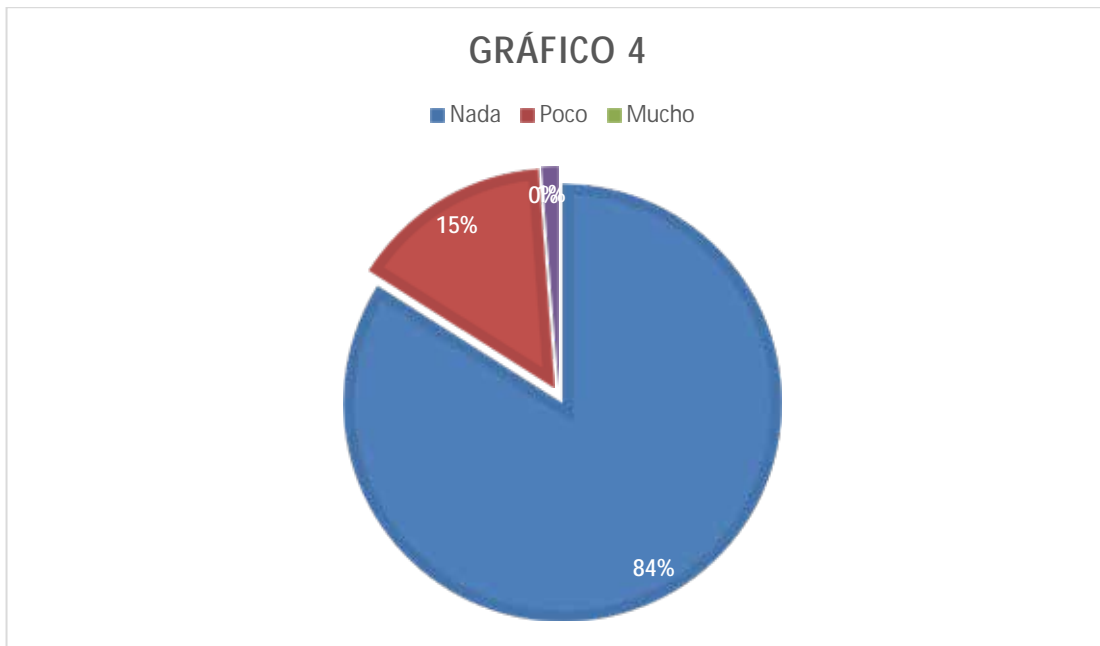
Análisis: Por medio del análisis ítems nro. 3, se determinó que el target que visita El Acuario de Valencia comprende entre los 10 a 28 años de edad, 97% de los encuestados son jóvenes, se deben impulsar los medios publicitarios para que los jóvenes se sientan atraídos.

Ítems N° 4. ¿Ha escuchado Ud. Acerca de actividades de índole ecológico realizadas por el Acuario de Valencia en los últimos años?

Cuadro N° 5. Estrategias ecológicas.

ALTERNATIVA	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Nada	17	85%
Poco	3	15%
Mucho	0	0
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



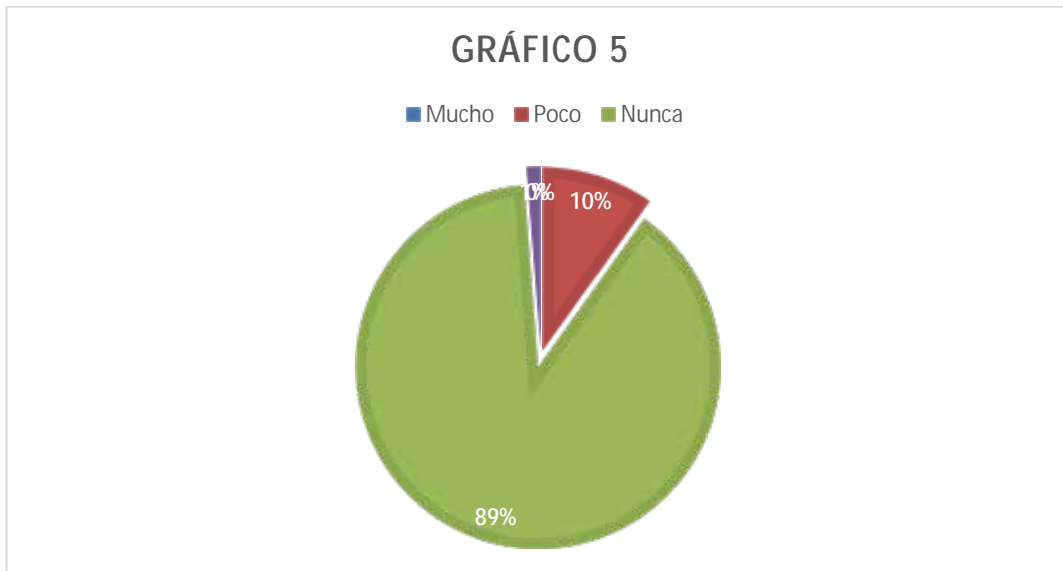
Análisis: Se observó en el ítem nro. 4, que el 85% de las personas encuestadas no han escuchado de ninguna actividad realizada por El Acuario de Valencia, se debe, hacer promociones de medios para dar a conocer de las actividades que se realizan en las instalaciones.

Ítems N° 5 ¿Ha sido usted participe de actividades realizadas por el Acuario de Valencia en los últimos años?

Cuadro N° 6. Actividades ecológicas

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mucho	0	0
Poco	2	10%
Nunca	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



Análisis: El porcentaje obtenido del ítem nro. 5 de las personas que no han tenido participación en actividades de índole Ecológico realizadas por el Acuario de Valencia es Elevado, se considera de suma importancia la realización de las mismas con el fin de establecer una conexión y establecer una interacción con el público meta.

Ítems N° 6 ¿Ha visto y/o escuchado de alguna promoción o concurso realizada por el acuario mediante medios publicitarios, relacionados con la preservación del ambiente?

Cuadro N° 7 Medios publicitarios.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	0	0
Pocas veces	4	20%
Nunca	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



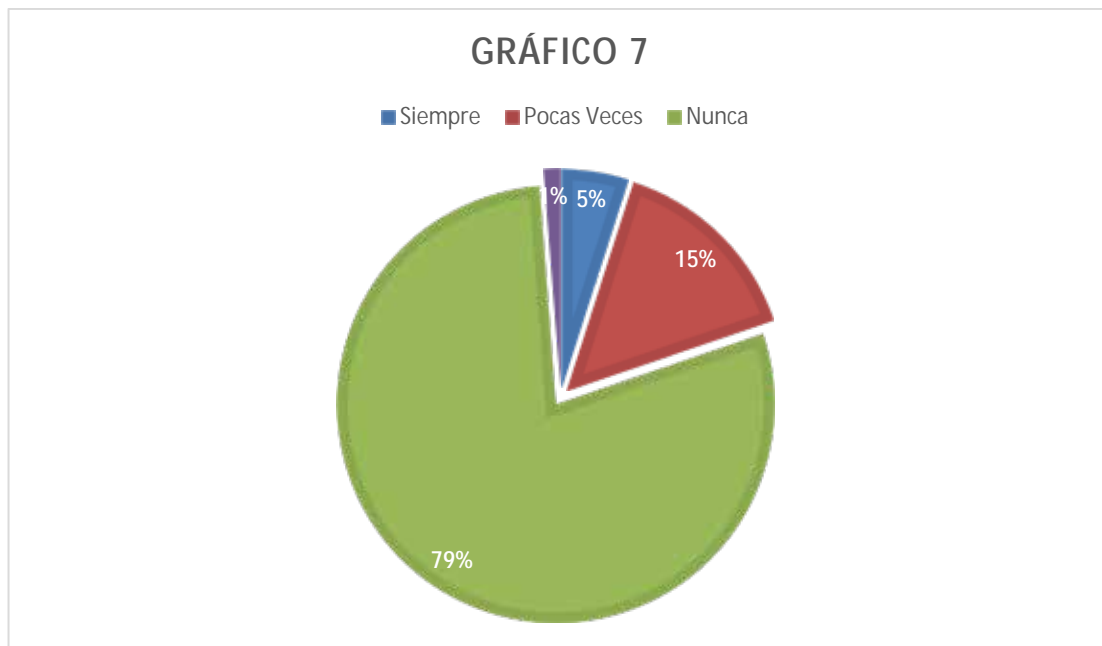
Análisis: Analizando el ítem 6, se observó que un elevado número de personas no han visto ni escuchado de alguna promoción o concurso referente a la preservación del medio ambiente, lo que permite determinar que si el Acuario implementa este tipo de estrategia puede captar clientes y darse a conocer de una manera didáctica y factible.

Ítems N° 7 ¿Ha participado en algún concurso realizado a través de medios publicitarios?

Cuadro N° 8 Información de promociones o concursos en medios publicitarios.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Siempre	1	5%
Pocas veces	3	15%
Nunca	16	80%
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



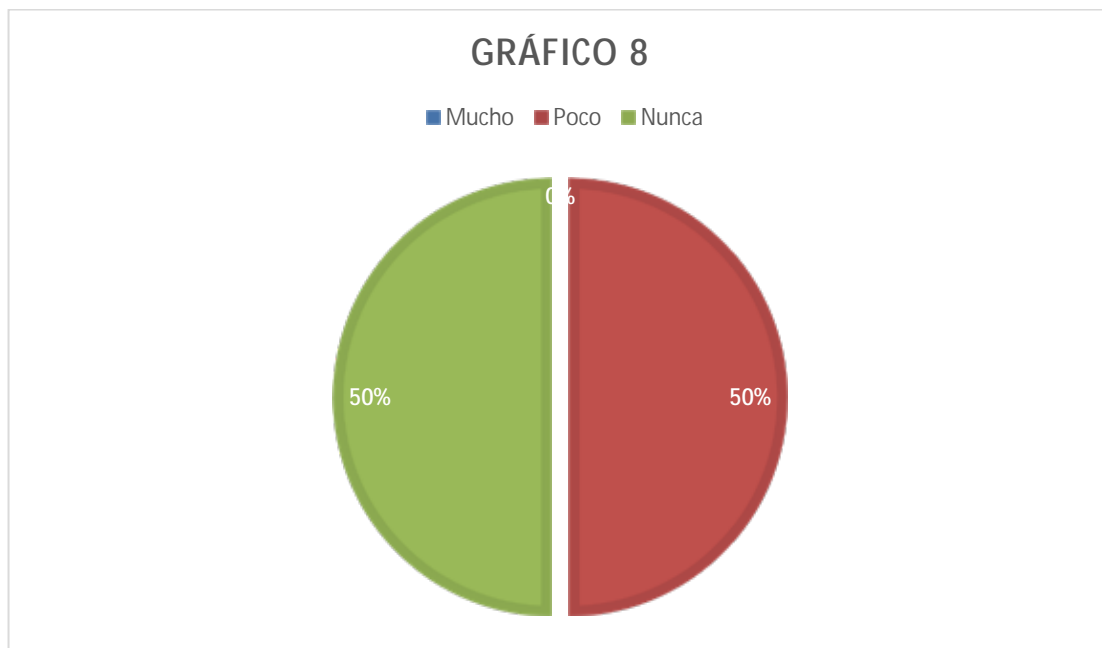
Análisis: Dados los resultados del ítem nro. 7, se pudo determinar que un elevado número de personas no han participado en concursos realizados en medios publicitarios, con este tipo de estrategias las cuales captan la atención de la mayoría de las personas se puede impulsar el posicionamiento del Acuario de Valencia.

Ítems N° 8 ¿Ha visto alguna publicidad referente al acuario de valencia?

Cuadro N° 9 Estrategias de publicidad.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Mucho	0	0
Poco	10	50%
Nunca	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



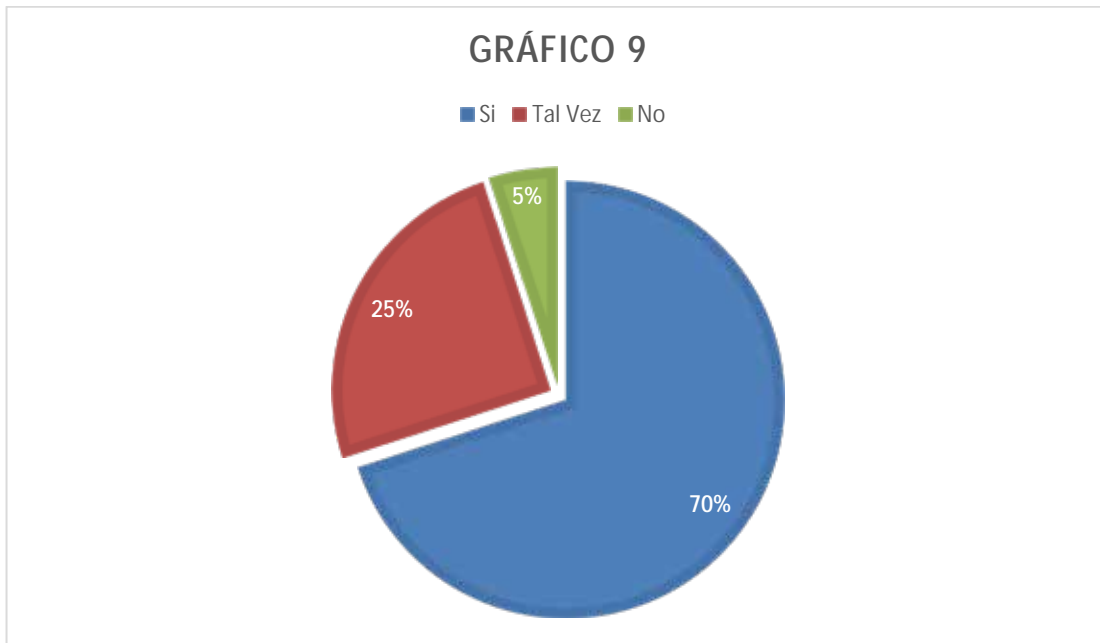
Análisis: Dados los resultados del ítem nro. 8, se pudo que la muestra estuvo dividida a un 50% que han visto El Acuario de Valencia en medios publicitarios, es de suma importancia los medios publicitarios, ya que se obtiene la atención de futuros clientes y se podrá estar presentes en la mente del consumidor.

Ítems N° 9 ¿Le gustaría obtener información en Redes Sociales, relacionada con la preservación del medio ambiente por parte del Acuario de Valencia?

Cuadro N° 10 Estrategias de marketing Digital.

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	14	70%
Tal vez	5	25%
No	1	5%
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



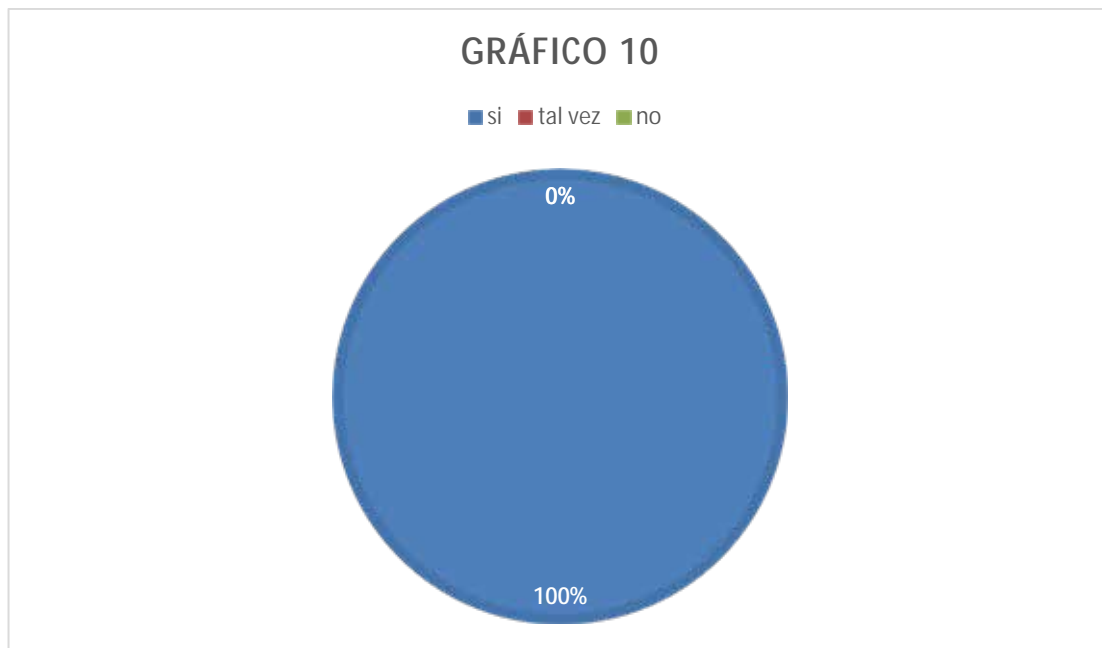
Análisis: Mediante el análisis del ítem nro. 9, se determinó que el 70% de los encuestados les interesaría obtener más información de actividades relacionadas con la preservación del medio ambiente por parte del Acuario de Valencia en RRSS.

Ítems N° 10 ¿Cree usted que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con la ecología?

Cuadro N° 11 Implementación de actividades Ecológicas

ALTERNATIVAS	N° DE RESPUESTAS	PORCENTAJE
Si	20	100%
Tal vez	0	0
No	0	0
Total	20	100%

Fuente: Hernández, González. (2018)



Análisis: Mediante los resultados obtenidos en el ítem nro.10, se determinó que los clientes consideran las Actividades Ecológicas como aspecto de suma importancia en la actualidad, es por eso que se debe maximizar su uso a nivel empresarial.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la propuesta

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) de que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

En tal sentido, debe quedar claro que posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Por lo tanto, el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Por otra parte, ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y penetrar en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido y no en la realidad del producto.

Por tal razón se utiliza la promoción que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales

indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar un plan de medios para impulsar el posicionamiento del Acuario de Valencia mediante estrategias basadas en el marketing promocional.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Informar a las masas sobre la existencia del Acuario de Valencia, los servicios que ofrece y beneficios que otorga al ser un establecimiento de sano esparcimiento.
- Persuadir, inducir o mover con razones al público en general a visitar las instalaciones del Acuario de Valencia, a través de redes sociales.
- Realizar ofertas, promociones y concursos que capten la atención de las personas.
- Posicionar la página WEB de El Acuario de Valencia.

5.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos al procesar la información recopilada mediante los instrumentos aplicados para la recolección de datos. Está enfocada en el diseño de estrategias de marketing promocional que ayudara al posicionamiento de El Acuario de Valencia, estado Carabobo. El objetivo de diseñar estrategias basadas en el marketing promocional, es dar a conocer el establecimiento recreacional y los servicios que este ofrece al público, para conseguirlo, hay que implementar un buen sistema de manejo de redes sociales y medios publicitarios, que capte la atención y despierte el interés de un público objetivo seleccionado, cuya

información en las redes se mantengan el mayor tiempo posible y cree una fidelidad de parte de los usuarios hacia el establecimiento.

Por lo anteriormente expuesto, la propuesta que se presenta en esta fase de la investigación, beneficia a las instalaciones de El Acuario de Valencia, ya que las estrategias ayudarán a aumentar el número de visitantes de dicha instalación y de esta manera estar posicionado en la mente del consumidor. En tal sentido Jack Trout (2009:90) señala que: “lo que hace fuerte a una empresa no es el producto o servicio, sino que la posición que ocupa en la mente del consumidor”.

5.4. Análisis de Factibilidad

Se denomina Proyecto Factible a la elaboración de una propuesta viable, destinada a atender necesidades específicas a partir de un diagnóstico. García y Mejías (2007) **normas para la elaboración y presentación de los anteproyectos, proyectos y trabajo de grado** de la Universidad José Antonio Páez (UJAP):

Consistirá en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organización o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p.5)

5.4.1. Factibilidad Técnica

Para este estudio en particular, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficien al Acuario de Valencia.; en este sentido la localización, es decir la mejor ubicación del proyecto, al encontrarse cerca de una zona transitada ampliamente concurrida, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con facilidad y lograra la mayor captación de clientes.

El Acuario de Valencia., dispone de equipos tecnológicos y todos los aspectos técnicos que se requieren para poner en marcha la propuesta; es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento de estos aspectos tan importantes en su

personal. En este sentido, su personal cuenta con las competencias y capacidad para llevar a cabo la propuesta.

5.4.2 Factibilidad Humana u Operativa

En la factibilidad a nivel humano, se contará con un departamento de marketing donde se encargarán de hacer el debido seguimiento y ejecución de cada uno de las estrategias que se aplicaron por los distintos medios de comunicación; además, de realizar un informe mensual de cuál ha sido el impacto de dichas estrategias a los consumidores, un informe donde muestre si se ha logrado los objetivos; operativamente esta propuesta es totalmente factible, pues El Acuario de Valencia cuenta con un departamento de marketing donde tienes personal capacitado para el manejo de redes sociales que diariamente desarrollan las estrategias de posicionamiento de la institución.

5.4.3 Factibilidad Económica

El estudio económico se trata de los recursos económicos y financieros para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias promocionales del Acuario de Valencia, los costos de la misma se presentan en el cuadro siguiente:

Cuadro N° 12. Costo por plan de medios. Mensual.

Descripción	Costos (Bs.F.)
Publicidad en prensa	200.000,00 Bsf
Campaña Promoción	450.000,00 Bsf.
Campaña en redes sociales	900.000,00 Bsf.
Posicionamiento de la página Web	150.000,00 Bsf.
Total	1.700.000,00 Bsf.

Fuente: Hernández, González (2018)

Cuadro 13. Resumen de la Propuesta

Estrategias	Tácticas	Responsable	Tiempo	Costo total
Publicidad en prensa	Se realizara publicaciones en los medios impresos de la ciudad	Departamento de marketing	8 meses	1.600.000,00 Bsf.
Campaña de promoción	Específicamente en vacaciones escolares.	Departamento de marketing	3 meses	1.350.000,00 Bsf.
Campaña en redes sociales	Específicamente en Instagram y twitter.	Departamento de marketing	12 meses	10.800.000,00 Bsf.
Posicionamiento de la página Web	Destacar beneficios en entrega y logística. Enlazar Web con buscadores de mayor tráfico. Definir frase	Departamento de marketing	8 meses	1.200.000,00 Bsf.

Fuente: Hernández, González (2018)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en esta investigación, se plantea en la siguiente propuesta diseñar estrategias de marketing ecológico para El Acuario de Valencia apoyándonos en diferentes herramientas de promoción en redes sociales y distintos medios de comunicación, así mismo, a través de lo antes mencionado crear una experiencia agradable para el cliente mientras se genera una empatía hacia las instalaciones del acuario.

5.5.1. Etapa I: Breve Resumen Ejecutivo

El Aquarium o Acuario de Valencia es un parque recreativo ubicado en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo, que posee un acuario y un zoológico con una gran variedad de especies de la región de Venezuela; No se cuentan con las famosas toninas (delfines de agua dulce) que caracterizaban estas instalaciones. Se cuenta con un gran número de especies de peces y serpientes, además de como plantas endémicas.

Su sede constituye las instalaciones de lo que fue el primer acueducto de la Ciudad de Valencia, conocido también como la "Vieja Caja de Agua", construido en 1886, bajo el mandato de Antonio Guzmán Blanco. El 21 de diciembre de 1975, el Dr. Juan Vicente Seijas inauguró la primera etapa de la obra. El Doctor Juan Vicente Seijas Rivas, fue su ideólogo y ejecutor durante y después de ejercer el cargo de Presidente del Ilustre Consejo Municipal de Valencia.

El acuario está dividido en 6 áreas diferentes de exhibiciones de animales que son: Terrarios, Serpentarios, Acuarios, Zoológico, Granja de Contacto y Show de Toninas, además del Centro de Colección Científica de la Fauna Venezolana que cuenta con muestras preservadas. Adicionalmente el parque cuenta con un parque de diversiones que complementa los atractivos del paseo, así como también servicios de estacionamiento, fuente de soda, heladería, restaurant, parques infantiles, cominerías, salón de fiesta y auditorio.

5.5.2. Etapa II: Objetivos de Mercadotecnia

Objetivos Financieros

- Incrementar la participación en el mercado en un 5%
- Incrementar las ventas en 15% con respecto al año anterior
- Incrementar el flujo de caja en 30% en relación al año anterior.

Objetivos de Mercadeo

- Lograr el posicionamiento
- Estimular o motivar la compra del servicio.
- Crear conciencia de la marca.
- Mejorar la imagen corporativa

5.5.3. Etapa III: Estrategias que se aplicaran en redes sociales

Imagen N° 1: captando la atención de los usuarios en redes sociales



Captar la atención de los usuarios en social media es un verdadero desafío, para llegar al público objetivo es fundamental recurrir a las redes sociales y aumentar la efectividad de las publicaciones para lograr el objetivo deseado; para crear una campaña exitosa en redes sociales lo ideal es generar impacto a los clientes para así conseguir la atención de los consumidores.

Estudios recientes realizados por la Agencia **Digital Fractl** demostraron que las publicaciones visuales logran mucho más interés en la mayoría de los usuarios, por tal razón, se crearon post llamativos que causen un impacto en los consumidores, para así crear conciencia de sobre cuidar el medio ambiente; los post con imágenes que llamen la atención consiguen entre dos o tres veces más impacto he interacciones por parte de la audiencia; Así mismo, ZooAquarium de Valencia capta la atención de los usuarios con imágenes de especies que se encuentran en sus instalaciones, logrando así que los usuarios conozcan la maravilla del mundo animal.

Imagen N° 2: visualizaciones de las campañas publicitarias en Instagram



Las campañas de publicidad en las redes sociales son importantes para aumentar el número de seguidores en la red, para así fidelizar a esa comunidad, incrementar las ventas, para conseguir una base de datos para poder comunicar a nuestros seguidores la importancia de cuidar el medio ambiente y además de prestarle información de los concursos a realizar y cualquier otro tipo de información.

5.5.4. Etapa IV: Plan de Medios

La función principal de un plan de medios es crear una campaña publicitaria que va a lograr su objetivo estratégico, Por ello, para esta propuesta se aplicaron 7 pasos para hacer un plan de medios efectivo. Se usaron varios canales de medios para lograr la atención de clientes nuevos.

Cuadro 14. 7 Pasos para un Plan de Medios

Pasos	Descripción
Definir los objetivos del plan	Dar a conocer el acuario Crear imagen de marca Fidelizar a los clientes
Analizar el target	personas que realicen actividades recreativas niños de 1-12 años grupos familiares y escolares jóvenes de 13-25 años adultos mayores

Definir estrategias	Estrategias de promoción Informativo / de interés
Medios	Prensa Revista Radio Vallas Redes sociales Boletines
Formato	Esto dependió del tamaño del anuncio que se quería, la campaña tuvo un coste y no se podía salir del presupuesto.
Asignar un presupuesto	Un presupuesto cerrado donde se incluyen todos los medios que se emplearon en este plan de medios.
Diseñar un calendario	El tiempo para la aplicación de ese plan fue importante, cada medio duro un tiempo determinado.
Análisis del plan	Fue importante que el departamento de marketing de El Acuario de Valencia hiciera un análisis de resultados, para comprobar que todo resulto como se esperaba.

Fuente: Hernández, González (2018)

Cuadro 15. Plan de Medios

Medios de Comunicación	Mes (2017 - 2018)
Periódico El Nacional, Notitarde y Carabobeño	Noviembre a Febrero
Revista Ecológica	Diciembre
Radio: Emisoras 106.5 y 107.1	Enero a Marzo
Vallas Publicitarias	Noviembre a Enero
Posters	Marzo
Redes sociales Instagram y Twitter	Noviembre a Marzo
Boletines	Noviembre a Marzo

Fuente: Hernández, González (2018)

Imagen N° 3: Prensa



Los medios impresos como la prensa son importantes por su alto tráfico de lectores que aun los consumen, puedes salir diariamente, semanal o quincenal. A parte existe una gran variedad de contenidos en sus cuerpos; las empresas o instituciones puedes elegir entre diferentes tamaños de espacios publicitarios, de anuncios solo con texto, fotografías, ilustraciones y gráficos. Así mismo, el ZooAquarium de Valencia optara por anuncios con ilustraciones; las ilustraciones ofrecen ventajas con respecto a la fotografía, que se puede cargar de connotaciones emocionales caricaturescas que la fotográfica no alcanza.

Imagen N° 4: Valla Publicitaria llamativas.



La publicidad en vallas publicitarias ofrece a las empresas la oportunidad de llegar a los clientes en movimiento, dichas vallas estarán en puntos estratégicos del

estado Carabobo se colocaron vallas con imágenes llamativas de especies que se encuentran en el Acuario de Valencia. Dichas imágenes son con colores llamativos para que los clientes potenciales se sientan atraídos, así sea de noche no pasaran desapercibidas ya que estarán iluminadas; los anunciantes pueden cambiar los mensajes en las vallas publicitarias con la frecuencia de su elección.

Imagen N° 5: Redes Sociales “Instagram y Twitter”



Las redes sociales hoy en día ya forman parte de la rutina de la mayoría de la población. Han hecho más fácil el acceso y la difusión de información para muchas empresas, estas plataformas digitales ayudan a que las empresas ganen clientes de manera eficiente. A demás, es la mejor manera para ser escuchadas, ya sea para vender, promocionar o incluso para fidelizarse con los clientes.

Imagen N° 6: Boletín por Correo



El correo directo puede llegar a clientes que visitan las instalaciones o clientes. La instalación puede compilar su propia lista de clientes actuales y potenciales para el envío por correo de folletos informativos con las últimas actualizaciones de eventos o incluso para estar presente en sus mentes con mensajes de interés; existen empresas que alquilan listan de consumidores divididos en edad, genero, actividades que realizan, entre otras. Dichas empresas se encargan de suministrarle a los anunciantes una base de datos que servirá para poder llegar a más clientes.

Imagen N° 7: Revista Ecológica



Las revistas ofrecen a las empresas extensa opciones de lectores. Existe una amplia gama de revista con intereses para cada persona; En revistas ecológicas, aparecerás anuncios en páginas completas con imágenes de especies que se encuentran en las instalaciones de El Acuario. La frecuencia suele ser semanal, mensual o trimestral; al igual que la prensa, los anunciantes puedes adquirir espacios publicitarios para sus anuncios.

Imagen N° 8: Posters



Los posters sirven para difundir una información, es impreso y en diferentes tamaños, teniendo en cuenta que los clientes los leen rápidamente y si es llamativo se van a detener para leerlos, de lo contrario seguirán como si nada. Poner posters en centro comerciales o en tiendas ecológicas destinadas a cuidar el medio ambiente, brindaría a las instalaciones de ZooAQUARIUM de Valencia llegar a clientes potenciales directos.

Radio

La publicidad en radio es el medio perfecto para dar a conocer un producto o servicio, por la gran audiencia que tienen diariamente. Es un medio que se puede escuchar en cualquier momento del día de camino al trabajo o a la universidad. Sería el medio perfecto para atraer a nuevos clientes, se optó por este medio por los bajos costos que generan y que además las emisoras le dan la opción a las empresas de escoger el público que quieren.

5.5.5. Etapa V: Estrategias Promoción

Se ha optado por varias estrategias de promoción, una de las estrategias que se usaron es la de atracción o también conocido como Inbound Marketing esta es una técnica de mercadeo que tiene como propósito atraer a clientes potenciales a través de su interés utilizando diferentes contenidos que sean de su interés; con esta técnica se quiere dar a conocer la importancia de cuidar el medio ambiente y persuadir a los clientes y así tengan el interés de visitar las instalaciones del acuario.

Por otro lado, se usó también los concursos o sorteos como estrategia para así incrementar los clientes potenciales y además de eso poder premiar a los clientes fieles, los premios serian pases gratis a las instalaciones del Acuario de Valencia

Imagen N° 9: Visualización de concursos



Por último, campañas por correo, tendremos que estudiar a que publico queremos llegar. Conociendo estos datos podremos enviar contenido de interés y calidad, algo que favorecerá y no entrar en la tan temida carpeta de SPAM; prestar atención a la base

de datos que se tienen es otro paso clave para tener éxito en una campaña de email marketing, dicha base de datos se obtienen de la página web de las instalaciones

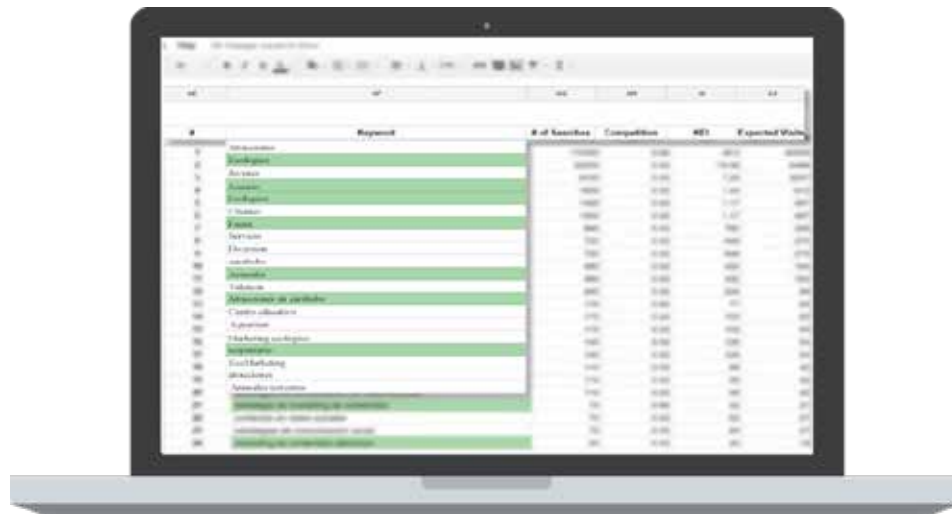
5.5.6. Etapa VI: Posicionamiento de la página Web

Toda empresa necesita una web y El Acuario de Valencia no es la excepción, se buscó posicionar la web en el buscador más utilizado que en este caso sería Google. Para lograr que el sitio web este entre los primeros resultados de búsqueda se debe seguir una serie de pasos para posicionar la página web de El Acuario de Valencia; para lograr una buena estrategia de SEO la empresa busco un experto en el tema.

Keywords

Uno de los factores que mejor funcionan en la actualidad y el Acuario implemento en su sitio web, es el conjunto de términos que utilizan los usuarios cuando emplean buscadores. Hoy en día, son pocos los usuarios que teclean directamente la dirección URL de una empresa, lo hacen a través de palabras claves que ponen en el buscador; implementar las Keywords correctas en el contenido del acuario, permitió posicionarlo en las primeras posiciones del buscador de Google y, como consecuencia aumento sus visitas.

Imagen N° 11: palabras claves en el programa de Keywords



CTR + Porcentaje de Rebote

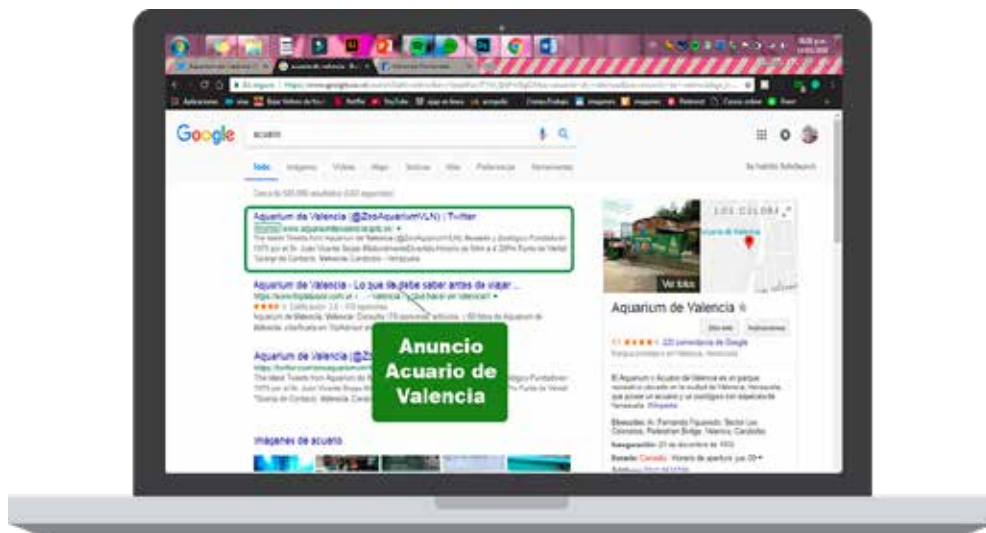
Otra estrategia SEO es cuidar el porcentaje de rebotes e intentar aumentar el CTR **Click Through Rate** es una métrica que mide el interés y la eficiencia de una página web, el Acuario implementa esta estrategia para medir la eficiencia de su sitio web ya que es importante saber la eficiencia de las campañas publicitarias en internet. Muestra directamente si el contenido o el anuncio funciona como se espera.

Se calcula como la proporción de clicks que tiene el anuncio sobre sus impresiones:

$$CTR = \frac{\text{clicks}}{\text{impresiones}} \times 100$$

Si tenemos un anuncio que se mostró 1000 veces y obtuvo 50 clicks, su CTR es de $50/1000 = 5\%$. Un porcentaje bastante alto, eso significa que el tráfico de usuarios que visitan nuestra página a través de anuncios en el buscador es alto

Imagen N° 12: Anuncios de Google, aparece de primero el acuario de valencia cuando se pone una palabra clave.

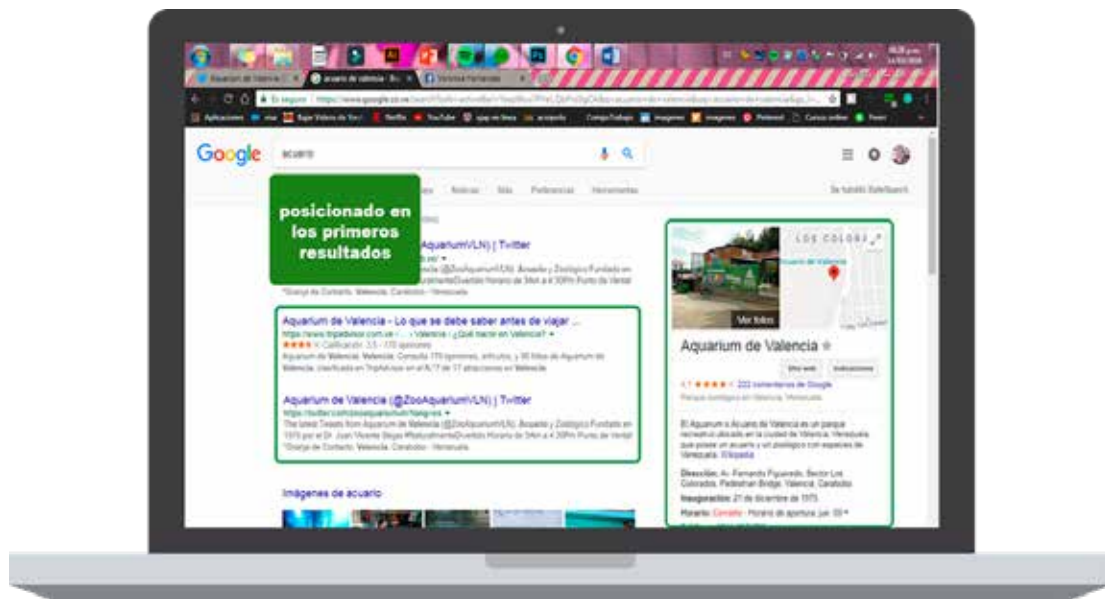


Los anuncios de Google son muy importantes para cualquier empresa, ya que es el buscador más usado por esos clientes potenciales, el Aquarium usa este método para salir dvoy de salida otra vez e primero en el buscador también así los anuncios salen en páginas principales relacionado a la ecología.

Optimización SEO On Page

El SEO On Page es un punto imprescindible que no podría faltar en esta estrategia para posicionar la página web de El Acuario de Valencia, después de haber seleccionado los Keywords principales, se deben utilizar en los contenidos que genere el sitio web colocándola en los títulos, en los subtítulos, en el cuerpo del contenido, en las etiquetas de descripción, entre otros.

Imagen N° 13: SEO del acuario de valencia



Al estar posicionado en los primeros resultados del buscador al poner cualquiera de las palabras claves que usamos en el Keywords, dimos a conocer de manera efectiva El Acuario de Valencia, saliendo de primero el sitio web del mismo, así como una pequeña reseña de El Acuario con ubicación y horario de atención al público.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La finalidad perseguida por las autoras se basa principalmente en aplicar los conocimientos adquiridos en materias de mercadeo al trabajo de campo y que al reunir los datos arrojados por las encuestas se pudo obtener los resultados para así atacar debidamente los defectos que tiene la empresa en cuanto al posicionamiento del Acuario de Valencia en el estado Carabobo.

Los resultados y análisis de los instrumentos aplicados indican que la implementación de nuevas estrategias ecológicas y posicionamiento de la página web en esta investigación fortalecerán el crecimiento del Acuario de Valencia. En tal sentido, antes de la implementación de dichos instrumentos no se llevaba una buena gestión en cuanto a su posicionamiento.

Para concluir que de esta investigación se lograron los objetivos planeados al principio de la investigación, se logró diagnosticar la situación actual de la instalación mediante una entrevista al gerente, se determinó cuáles son las estrategias ecológicas más eficientes para el posicionamiento del acuario y se diseñaron estrategias ecológicas para así captar la atención de nuevos clientes para posicionarse en el mercado recreacional.

Recomendaciones

Básicamente las recomendaciones de las autoras se enfocan en la relación empresa-cliente y así seguir manteniendo un lazo estable con los consumidores, en cuanto a esto las recomendaciones son las siguientes:

- Mejorar la comunicación empresa-clientes para así conocer sus inquietudes para de esta forma prestar un servicio eficaz.
- Incentivar a los trabajadores por medio de algún tipo de bonificación o premio por la realización de determinadas actividades realizadas.
- Incorporar material POP a empleados para identificarlos
- Establecer estrategias directas como la realización de ferias ecológicas donde los nuevos consumidores conozcan su servicio.
- Innovar las estrategias cada cierto tiempo para que los clientes no pierdan el interés.

REFERENCIAS

- Arenas, Arnaldo y Sánchez, Alexis (2016) **“campaña propagandística en redes sociales para concientizar a los ciudadanos a respetar las señales de tránsito, en el municipio San Diego, Estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez.
- Carpio, Bernardo. (2013) **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de Intec C.A. en la web 2.0.”** Universidad José Antonio Páez.
- Fidias, Arias (2006) **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** 5° Ed. Caracas.
- González, Valentina. (2013) **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez.
- Guillen, Orellys. (2013) **“Estrategias de trade marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado Carabobo”** Universidad José Antonio Páez.
- Jack Tout (2009) **Diferenciarse o Morir.** Ed. Pirámide. Estados Unidos.
- Kotler, Philip y Armstrong (1996) **Mercadotecnia.** 6° Ed. México.
- Kotler, Philip. (2006) **Dirección de Marketing.** Editorial Pearson.
- López, Katherine y Hernandez, Moisés. (2016) **“campaña institucional dirigida al consejo de protección de niños, niñas y adolescentes, ubicado en el Municipio San Diego, Estado Carabobo, para la prevención de la pornografía infantil”** Universidad José Antonio Páez.
- Tamayo y Tamayo, Mario. (2001) **El Proceso de la Investigación Científica.** Ed. Limusa, grupo Noriega. Caracas.
- Villegas, María. (2013) **“Marketing Ecológico: Propuesta para Mejorar la Sustentabilidad de Cuatro PyME de los Sectores Industriales, Comercio y Servicio, de la Ciudad de Xalapa, Veracruz”** Universidad Veracruzana. Mexico.

Electrónicas

- **Como planificar una campaña de promoción**
<http://www.comercionista.com/promocion-venta/como-planificar-campana-promocion>
- SoyEntrepreneur (2001) **Como Entrar en la Mente del Consumidor.**
<https://www.entrepreneur.com/article/264754>
- **La Estrategia de Medios de Comunicación en Publicidad**
<http://www.ideativa.com.mx/estrategia-de-medios.htm>
- Valietti Pérez Bengocheo. **Marketing Ecológico.** Cuba.
<https://www.gestiopolis.com/marketing-ecologico/>
- Luis Linares (2009) **Marketing** http://www.marketeando.com/2009/04/origen-del-termino-y-concepto-del_6994.html
- https://es.wikipedia.org/wiki/Mercadotecnia#Mercadotecnia_verde
- **Estrategias de Publicidad y de Promoción en Ventas.**
http://mercadoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6260&pageNum_Biblioteca=10&totalRows_Biblioteca=105&Tema=2&list=Ok
- **La Importancia de Tener una Estrategia**
<http://www.mujaresdeempresa.com/la-importancia-de-tener-una-estrategia/>

ANEXOS

Herramientas para Construir el Mapa de Variable

Objetivo General: Proponer Estrategias de marketing ecológico para el Posicionamiento del Acuario de Valencia, ubicado en el estado Carabobo.

Anexo A

Objetivos Específicos	Variable	Variable Nominal	Dimensión	Indicadores	TECNICA	INSTRUMENTOS	Fuente	Item
Diagnosticar la situación actual, en cuanto a la posición en el mercado, del Acuario de Valencia, ubicado en el estado Carabobo,	Posicionamiento.	Es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor actual y potencial.	Acuario.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del target • Sitio Web • Departamento de Marketing • Estrategias de publicidad y promoción • Personal capacitado. • Estrategias promocionales • Campañas Promocionales • Estrategias de ventas. • Campañas Publicitarias 	Entre vista.	Guion de entrevista.	Gerente general del Acuario.	1
								2
								3
								4
								5
								6
								7
								8
								9
Determinar cuáles son las estrategias de marketing ecológico más eficientes para lograr el posicionamiento del Acuario de Valencia, ubicado en el estado Carabobo	Marketing Ecológico.	Es la aplicación de técnicas ecológicas para así poder lograr posicionarnos en la mente del consumidor.	Mercado Recreacional del Estado.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento del El Acuario de Valencia • Conocimiento de Target • Estrategias ecológicas. • Actividades ecológicas • Información de promociones o concursos en medios publicitarios. • Estrategias de publicidad. • Medios publicitarios. • Estrategias de publicidad. • Estrategias de marketing • Digital. 	Encuesta.	Cuestionario.	Clientes del Acuario.	1
								2
								3
								4
								5
								6
								7
								8
								9
								10

Fuente: Hernández y González (2018)

Anexo A-1

Guion de Entrevista

Técnica por Fase.	ITEMS	OPCIONES
Fase 1: Entrevista al Gerente	¿Hacia qué target se dirige se dirige el acuario de valencia?	ABIERTA
	En investigaciones que hicimos, pudimos notar que el acuario no cuenta con sitio web, porque?	ABIERTA
	¿ el acuario cuentan con un departamento de Marketing para la realización de publicidades y promoción?	ABIERTA
	¿En qué medios sociales y publicitarios se encuentra el Acuario actualmente?	ABIERTA
	¿cuentan con personal capacitado para las áreas de atención al cliente y para el área de marketing?	ABIERTA
	¿Qué estrategias de marketing promocionales utiliza el acuario para impulsar su posicionamiento?	ABIERTA
	¿ah que objetivos quiere llegar el acuario con el marketing Promocional?	ABIERTA
	¿Cuáles son las estrategias de ventas que tiene el acuario de valencia?	ABIERTA
	¿Están dispuestos a realizar concursos en los medios publicitarios?	ABIERTA

Fuente: Hernández y González (2018)

Anexo A-2

Cuestionario

Técnica por Fase.	ITEMS	OPCIONES
Fase 2: Encuesta al Cliente	¿Conoce Ud. El Acuario de Valencia?	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Nada - Mucho
	¿Con que frecuencia visita usted las instalaciones del Acuario de Valencia?	<ul style="list-style-type: none"> - 1- 3 veces por año - 4-6 veces por año - NUNCA
	¿Cuál es su rango de edad?	<ul style="list-style-type: none"> - Entre 10 a 28 años - Entre 29 a 50 años - 51 años o mas
	¿Ha escuchado Ud. Acerca de actividades de índole ecológico realizadas por el Acuario de Valencia en los últimos años?	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Nada - Mucho
	¿Ha sido usted participe de actividades realizadas por el Acuario de Valencia en los últimos años?	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Nunca - Mucho
	¿Ha visto y/o escuchado de alguna promoción o concurso realizada por el acuario mediante medios publicitarios, relacionados con la preservación del ambiente, DONDE?	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Pocas veces - Nunca
	¿Ha participado en algún concurso realizado a través de medios publicitarios?	<ul style="list-style-type: none"> - Siempre - Pocas veces - Nunca
	¿ Ha visto alguna publicidad referente al acuario de valencia? Donde?	<ul style="list-style-type: none"> - Poco - Nunca - Mucho
	¿Le gustaría obtener información en Redes Sociales, relacionada con la preservación del medio ambiente por parte del Acuario de Valencia?	<ul style="list-style-type: none"> - SI - NO - Tal vez
¿Cree usted que actualmente todas las empresas deben realizar actividades relacionadas con la ecología?	<ul style="list-style-type: none"> - SI - NO - Tal Vez 	

Fuente: Hernández y González (2018)