



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
CARRERA DE COMUNICACIÓN
TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE: LICENCIADA EN COMUNICACIÓN

TEMA:

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ZOOLOGICO RAPAZ LANA DE LA PARROQUIA COLONCHE.

AUTORA:

TOMALÁ VILLÓN GÉNESIS XIMENA

TUTOR:

LIC. GERZON ALFREDO COCHEA PANCHANA, MGTR.

DOCENTE ESPECIALISTA

ECON. CYNTHIA NATALY ESPÍNDOLA VÁSQUEZ, MGTR.

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

SUB-LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

ANÁLISIS Y PRACTICA DEL DISCURSO

LA LIBERTAD – ECUADOR

2024

ÍNDICE GENERAL

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	7
.....	8
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTOS	9
CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC.....	10
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	10
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.....	11
RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1. Antecedentes del problema de investigación.....	15
1.2. Formulación del problema de investigación.....	18
1.3. Objetivos.....	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación de la investigación.....	18
2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....	20
2.1. Conocimiento actual.....	20
2.2. Fundamentación teórica y Conceptual	25
2.2.1. Posicionamiento de marca de la organización	25
2.2.2. Estrategias de contenido.....	25
2.2.3. Mensaje publicitario	26
2.2.4. Audiencia	26
2.2.5. Logotipo	26
2.2.6. Marca Personal	27
2.2.7. Personalidad de la marca de la organización	27
2.2.8. Publicidad digital	27
2.2.9. Plataformas digitales.....	28

2.2.10. Público Objetivo	28
3. MARCO METODOLÓGICO	29
3.1. Tipo de investigación.	29
3.1.1. Enfoque de la investigación.....	29
3.1.2. Tipo de investigación.	29
3.1.3. Diseño de investigación.....	29
3.2. Alcance de la investigación.	30
3.3. Operacionalización de las variables (Anexo 2)	30
3.4. Población, muestra y periodo de estudio.	30
3.4.1. Población.....	30
3.4.2. Muestra	31
3.4.3. Periodo de estudio	31
3.5. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.	32
3.5.1. Entrevista	32
3.5.2. Ficha de Observación	33
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	34
4.1. Análisis cualitativo: Entrevista.....	34
Tabla 1: Guía de preguntas	34
4.2. Análisis cualitativo: Ficha de observación	36
Tabla 2: Ficha de observación	36
5. DISCUSIÓN.....	38
CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problema.....	49
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	50
Anexo 3: Entrevista	51
Anexo 4: Ficha de evaluación de los instrumentos	52
Anexo 5: Validez de contenido del instrumento entrevista	54
Anexo 6: Ficha de observación	55
Anexo 7: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos	58
Anexo 8: ficha de evaluación del instrumento	60
Anexo 9: validez del contenido del instrumento ficha de observación.....	62
Anexo 10: ficha de observación completa	63
Anexo 11: Entrevista	66
Anexo 12: Entrevista	68
Anexo 13: Entrevista	70
Anexo 14: Entrevista	73
Anexo 15: Entrevista	76
Anexo 16: Ficha de observación mes de septiembre.....	78
Anexo 17: Ficha de observación mes de octubre	80
Anexo 18: Ficha de observación mes de noviembre	82
Anexo 19: Aplicación de la entrevista a los especialistas	85

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Guía de preguntas</i>	34
Tabla 2: <i>Ficha de observación</i>	36
Tabla 3: <i>Árbol del problema</i>	49
Tabla 4: <i>Matriz de operacionalización de variables</i>	50
Tabla 5: <i>Guía de preguntas</i>	51
Tabla 6: <i>Ficha de evaluación de los instrumentos</i>	52
Tabla 7: <i>Validez de contenido del instrumento entrevista</i>	54
Tabla 8: <i>Ficha de Observación</i>	55
Tabla 9: <i>Matriz de validación de contenido por juicio de expertos</i>	58
Tabla 10: <i>Ficha de evaluación del instrumento</i>	60
Tabla 11: <i>Validez del contenido del instrumento ficha de observación</i>	62
Tabla 12: <i>Ficha de observación completa</i>	63
Tabla 13: <i>Ficha de entrevista elaborada</i>	66
Tabla 14: <i>Ficha de entrevista elaborada</i>	68
Tabla 15: <i>Ficha de entrevista elaborada</i>	70
Tabla 16: <i>Ficha de entrevista elaborada</i>	73
Tabla 17: <i>Ficha de entrevista elaborada</i>	76
Tabla 18: <i>Ficha de observación mes de septiembre</i>	78
Tabla 19: <i>Ficha de observación mes de octubre</i>	80
Tabla 20: <i>Ficha de observación mes de noviembre</i>	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figuras 1 <i>Entrevista en la Prefectura</i>	85
Figuras 2 <i>Entrevista en Zoom</i>	85
Figuras 3 <i>Entrevista en el municipio de La Libertad</i>	86
Figuras 4 <i>Entrevista en la Prefectura</i>	86
Figuras 5 <i>Entrevista en WhatsApp</i>	87

DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

Quien suscribe; **TOMALÁ VILLÓN GÉNESIS XIMENA** con C.I. **2450118308**, estudiante de la carrera de Comunicación, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, declaro que el Trabajo de Titulación; Proyecto de Investigación presentado a la Unidad de Integración Curricular, cuyo título es: **ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ZOOLOGICO RAPAZ LANA DE LA PARROQUIA COLONCHE**, corresponde exclusiva responsabilidad del/de autor/la autora y pertenece al patrimonio intelectual de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

La Libertad, 27 de noviembre, 2023.

Atentamente,



Tomalá Villón Génesis Ximena

C.I. 2450118308

DEDICATORIA

A mi mamá, Norma Villón, quien ha sido padre y madre para mí, mi mayor inspiración, todo su esfuerzo y apoyo han sido para bien, Su presencia ha sido mi mayor fuente de inspiración, y cada paso que he dado en este viaje académico ha sido guiado por su ejemplo.

Gracias por alentarme a perseguir mis sueños y por ser la razón detrás de cada logro. Esta tesis no solo representa mi esfuerzo, sino también la dedicación y sacrificios que has hecho para que yo pueda alcanzar mis metas.

A ti, mi amada madre, dedico este logro con todo mi amor y agradecimiento.

A Erick Rodríguez mí enamorado, en reconocimiento a su paciencia, a su apoyo incondicional en cada cosa que necesitaba, por su disposición en todo momento, porque ha sido un gran compañero desde que inicie la carrera, espero que este logro sea solo el primero de muchos que celebraremos juntos.

Gracias por ser mi fuente de inspiración y mi cómplice en este viaje.

Tomalá Villón Génesis Ximena

AGRADECIMIENTOS

En este momento crucial de mi vida, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, por su incesante guía y apoyo durante mi proceso de investigación, agradezco por la sabiduría que me ha proporcionado, por iluminar mi camino y por brindarme la fuerza necesaria para superar los desafíos que encontré en este viaje académico.

A mi mamá, Norma Villón, por apoyarme en todo momento, por haberme dado una excelente educación en el transcurso de mi vida, aprecio cada enseñanza, cada consejo y cada lección de vida que me ha brindado. No hay palabras suficientes para expresar mi agradecimiento por todo lo que has hecho por mí.

De igual forma, agradezco a mi enamorado Erick Rodríguez, por su comprensión y aliento constante. Gracias por celebrar mis logros y por ser mi refugio en los momentos desafiantes. Tu amor ha sido el motor que impulsó mi determinación para alcanzar este gran logro académico. Con todo mi cariño, reconozco la importancia de tu presencia en este viaje. Este logro no solo es mío, sino nuestro, y estoy agradecida por tenerte a mi lado.

Le doy las gracias a los profesores de la Carrera de Comunicación, por brindarme conocimientos valiosos. Aprecio la forma en que han compartido su experiencia y sabiduría, haciendo que cada clase sea un espacio enriquecedor.

Así mismo, agradezco a mi docente tutor Lic. Gerzon Cochea, aprecio su dedicación para brindarme dirección y claridad en los momentos en que más lo necesitaba. Sus consejos han sido de gran ayuda para superar los desafíos del proyecto de investigación. Gracias por su paciencia, comprensión y por ser un mentor excepcional.

Tomalá Villón Génesis Ximena



**CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN UIC
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

La Libertad, 27 de noviembre del 2023

Lic. Lilian Susana Molina Benavides, Ph.D

Directora de la Carrera de Comunicación- UPSE

En su despacho. -

En calidad de tutor(a) asignado(a) por la carrera de Comunicación, informo a usted que el (la) estudiante **Tomalá Villón Génesis Ximena** con cédula de identidad No **2450118308**, ha cumplido con los requisitos estipulados en el *Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE* y *Protocolos Vigentes de la carrera de Comunicación*, para la implementación y desarrollo del Trabajo de Titulación, bajo la modalidad de Proyecto de Investigación, de título **“Estrategias Publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche”**.

Por lo ante expuesto, recomiendo se apruebe el Trabajo de Titulación referido anteriormente, bajo el Reglamento de Titulación de Grado y Postgrado de la UPSE vigente que cita:

“Art 11. Actividades académicas del docente tutor. - El docente tutor realizará un acompañamiento a los estudiantes en el desarrollo del proyecto del trabajo de integración curricular, quién presentará el informe correspondiente de acuerdo a la planificación aprobada por el Consejo de Facultad.”

Debo indicar que es de exclusiva responsabilidad del/la autor(a), cumplir con las sugerencias realizadas durante el proceso de revisión.

Para los fines académicos pertinentes, es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.

Atentamente,

Lic. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgtr.
DOCENTE TUTOR(A)

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



Lic. Lilian Susana Molina Benavides,
PhD.

**DIRECTORA DE LA CARRERA
DE COMUNICACIÓN**




Lcda. Vilma Maribel García González.

**DOCENTE GUÍA DE LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN**



Lic. Gerzon Alfredo Cochea
Panchana, Mgr.

**DOCENTE TUTOR(A) DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Econ. Cynthia Espíndola Vásquez, Mgr.

**DOCENTE ESPECIALISTA DE LA
CARRERA DE COMUNICACIÓN**



Tomalá Villón Génesis Ximena

ESTUDIANTE

ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL ZOOLOGICO RAPAZ LANA DE LA PARROQUIA COLONCHE.

Tomalá Villón Génesis Ximena
Código Orcid 0000-0002-4992-7830
Universidad Estatal Península de Santa Elena-Carrera Comunicación

RESUMEN

La presente investigación destaca la relevancia de emplear estrategias publicitarias para fortalecer la identidad corporativa de una organización en las redes sociales, centrándose específicamente en el Zoológico Rapaz Lana ubicado en la Parroquia Colonche, cuya misión principal es la protección y preservación de aves rapaces. En un entorno saturado de información, la habilidad para destacar y comunicar de manera efectiva los valores y mensajes de una entidad se vuelve fundamental. Las estrategias publicitarias sirven como guía para la narrativa de una marca, permitiéndole no solo captar la atención del público, sino también diferenciarse en un mercado competitivo.

El objetivo principal de esta investigación es categorizar las estrategias publicitarias destinadas a fortalecer la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana. Adoptando un enfoque descriptivo y cualitativo, el diseño de la investigación es "no experimental". Se implementaron dos técnicas de investigación: entrevistas realizadas a cinco expertos en comunicación, quienes proporcionaron información detallada sobre la implementación de estrategias publicitarias y su importancia en la actualidad. Además, se empleó la ficha de observación durante los tres meses más recientes del año en curso.

Dado que la población de interés en esta investigación es difícil de acceder o identificar de manera precisa, se optó por el muestreo intencional o por conveniencia. Este enfoque permite una selección ágil de participantes, siendo una elección estratégica debido a limitaciones de tiempo y recursos. Se propone abordar la necesidad de potenciar la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana a través de estrategias publicitarias efectivas, reconociendo su importancia en un mundo digital y competitivo.

Palabras Clave: redes sociales, narrativa de marca, estrategias publicitarias, identidad corporativa.

ADVERTISING STRATEGIES TO STRENGTHEN THE CORPORATE IDENTITY OF THE RAPAZ LANA ZOO IN COLONCHE PARISH.

ABSTRACT

This research highlights the relevance of using advertising strategies to strengthen the corporate identity of an organization in social networks, focusing specifically on the Rapaz Lana Zoo located in Colonche Parish, whose main mission is the protection and preservation of birds of prey. In an information-saturated environment, the ability to effectively highlight and communicate an entity's values and messages becomes critical. Advertising strategies serve as a guide for a brand's narrative, allowing it not only to capture the public's attention, but also to differentiate itself in a competitive market.

The main objective of this research is to categorize advertising strategies aimed at strengthening the corporate identity of the Rapaz Lana Zoo. Adopting a descriptive and qualitative approach, the research design is "non-experimental". Two research techniques were implemented: interviews with five communication experts, who provided detailed information on the implementation of advertising strategies and their importance today. In addition, the observation sheet was used during the three most recent months of the current year.

Given that the population of interest in this research is difficult to access or identify precisely, we opted for purposive or convenience sampling. This approach allows for an agile selection of participants, being a strategic choice due to time and resource constraints. It is proposed to address the need to enhance the corporate identity of the Rapaz Lana Zoo through effective advertising strategies, recognizing its importance in a digital and competitive world.

Keywords: social networks, brand storytelling, advertising strategies, corporate identity.

INTRODUCCIÓN

En la era digital, donde la presencia en línea se ha vuelto imperativa para cualquier entidad, desde empresas hasta instituciones dedicadas a la conservación de la naturaleza, la aplicación efectiva de estrategias publicitarias es esencial para destacar y consolidar una identidad corporativa sólida. En este contexto, el Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche se presenta como un escenario apasionante para explorar cómo las estrategias publicitarias pueden potenciar su presencia en redes sociales y, por ende, fortalecer su identidad corporativa.

Este zoológico, dedicado a la preservación y exhibición de aves rapaces, enfrenta desafíos y oportunidades únicas en su intento por conectarse con su audiencia, tanto a nivel local como global. En este estudio, nos sumergiremos en el análisis detallado de las estrategias publicitarias actualmente empleadas por el Zoológico Rapaz Lana en plataformas como Facebook e Instagram. Además, propondremos sugerencias fundamentadas para mejorar estas estrategias, considerando la transformación digital, las tendencias actuales en redes sociales y la necesidad de una identidad corporativa coherente.

El primer capítulo aborda la importancia de las estrategias publicitarias, la omnipresencia de las plataformas digitales y las redes sociales, las organizaciones se enfrentan a la necesidad de adaptarse y aprovechar estas herramientas para maximizar su alcance. Las estrategias publicitarias bien diseñadas no solo generan visibilidad, sino que también permiten una conexión más directa y significativa con la audiencia, aprovechando la interactividad y la inmediatez que ofrecen las plataformas en línea.

En el segundo capítulo, denominado marco teórico y conceptual, se realiza un contraste minucioso de la interpretación de cada variable. Este contraste se sustenta mediante la revisión de antecedentes y de investigaciones afines al tema central de la investigación. Se amplían los fundamentos de términos vinculados a las estrategias publicitarias.

En el tercer capítulo, correspondiente a la metodología, se adopta el empleo de técnicas específicas. Estas técnicas se seleccionan con el propósito de recopilar datos que contribuirán a resolver la investigación, además, se detallan aspectos cruciales como la población y muestra objeto de estudio, el diseño de la investigación y el enfoque metodológico elegido.

Finalmente, en el cuarto capítulo, se presentan los resultados obtenidos durante el desarrollo de la investigación. Se pone énfasis en un análisis de resultados, seguido de una discusión busca contextualizar y dar sentido a las observaciones. Este capítulo culmina con la formulación de conclusiones sólidamente fundamentadas y la presentación de los resultados obtenidos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Antecedentes del problema de investigación.

Este proyecto de investigación orientado en el zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, sitio reconocido por ser un albergue para aves rapaces de la fauna silvestre en la provincia de Santa Elena. En el mundo moderno las estrategias de publicidad se han convertido en la herramienta principal para llegar a dar conocer cualquier tipo de organización, instituto, emprendimiento, esto se realiza con la intención de poder despertar el interés en el público al que está dirigido el producto a ofertar, actualmente es reconocido a nivel mundial como una de las estrategias más usadas por este tipo de organizaciones.

Las redes sociales se han consolidado como herramientas de comunicación dentro de la sociedad, a través de las cuáles, tanto individuos como empresas, han logrado proyectar, informar, compartir y difundir información con públicos o grupos y en los que se puede hacer publicidad, además de la opinión del autor, con referencia a las redes sociales, estas permiten utilizar estrategias de publicidad para llegar a consolidar la imagen de la organización, para determinar el conocimiento de una nueva línea de productos, que aporten al cambio de imagen de la misma. (Herrera, 2012).

Por eso, la identidad de una empresa u organización se convierte en un conjunto de circunstancias que definen quién es la empresa y qué representa. En otras palabras, la identidad corporativa es la manifestación visual de la personalidad de una organización, y la imagen de la empresa está directamente relacionada con la comercialización de sus productos o servicios. Puesto que la identidad y la imagen estén alineadas para fortalecer los esfuerzos y el rendimiento de la empresa. Por esta razón, los medios de comunicación digital aportan significativamente en las estrategias de publicidad a través de las redes sociales, lo que permite la acogida de clientes potenciales mediante los diferentes contenidos que se divulgan y se difunden a los públicos objetivos.

Los consumidores ahora exigen marcas específicas y están impulsando un cambio en el paradigma de algunos productos y servicios que se ofrecen. De modo que es fundamental que las empresas se adapten a estas demandas cambiantes y desarrollen una identidad y una imagen sólidas para satisfacer las expectativas de los consumidores. (Montoya, 2000). De este modo, las estrategias publicitarias son esenciales para las diferentes organizaciones, de manera que, se pueda incentivar y persuadir al público a visitar los zoológicos, por esta razón es necesario compartir como se realizan las diferentes actividades en el albergue Rapaz Lana

de las aves rapaces, por consiguiente, el público conseguirá enterarse de todo lo que acontece en el zoológico. Mejorar la imagen corporativa del lugar hace énfasis en el enfoque que se le debe dar para construir una marca sólida, utilizando los recursos adecuados para crear un contenido valioso.

Así pues, los usuarios cada vez pasan más tiempo en las redes sociales y menos en medios tradicionales como la televisión, revistas o radio, por lo que es importante conocer qué redes sociales son las que mayor interés despiertan entre el público y qué existen formas para anunciarse en ellas. De acuerdo con el autor, destaca la necesidad de adaptarse a la evolución de los medios de comunicación y la importancia de las redes sociales como un canal significativo para llegar a la audiencia. Las empresas y organizaciones deben estar al tanto de esta tendencia y desarrollar estrategias de marketing digital efectivas para aprovechar el potencial de las redes sociales como herramienta de publicidad y comunicación. (Vizcaíno, 2019). Por otra parte, para este tipo de centros de rescate como los zoológicos la publicidad es fundamental para su funcionamiento, logrando atraer apoyo financiero, cumpliendo así el propósito de regresar a las aves rapaces a su hábitat natural. De igual manera es importante resaltar las distintas charlas que realiza en zoológico, donde se da a conocer de qué manera se puede actuar para ayudar a estas especies, así pues, promover un cambio social a favor del bienestar animal.

Como se menciona anteriormente, los medios de comunicación digital, aportan estrategias de publicidad altamente efectivas al permitir una segmentación precisa de la audiencia, interacción directa en tiempo real, contenido visual atractivo, opciones de publicidad de pago personalizables, análisis detallados del rendimiento, potencial de viralidad y alcance global. En última instancia, este enfoque en las redes sociales ha contribuido al desarrollo económico y social, ya que ha proporcionado nuevas oportunidades comerciales y ha transformado la forma en que las empresas interactúan con su audiencia. (Zapata, Pin, & Bernal, 2021).

Por ello, una buena publicidad debe ser establecida con las estrategias de comunicación conocidas, actualmente esto se da por los medios masivos, según el informe de Mentinno Group hasta octubre de 2022, señala que Facebook reina como la plataforma con mayor cantidad de usuarios en el país: 13,3 millones, seguida de TikTok con 10 millones y luego se posiciona Instagram con 6,2 millones de internautas ecuatorianos. En el Ecuador, la inversión en publicidad desde el 2020 al 2021 aumento el 17,1%, además se tiene una

proyección que para el 2025, el incremento será aún mayor. Así pues, la información llega cada rincón, pero para lograr alcanzar ese objetivo, es necesario entender cómo hacer publicidad en redes sociales y comprender su funcionamiento para promocionar anuncios en ellas.

Según la investigación de la Universidad de Ambato, resalta la relevancia que tienen las redes sociales en la actualidad, se han convertido en una herramienta necesaria para tener una imagen integra para este tipo de centros como el zoológico, logrando así ser reconocida por las personas. Señala lo importante que es la forma en que se comparte el contenido por medios de las redes sociales, los trabajos que se presenten deben ser elaborados por un equipo en comunicación, personas que tengan el conocimiento necesario para desempeñar esta labor, por eso el contenido debe ser de alta calidad. (Carrillo, 2014).

Por esta situación, el compromiso con la marca va mucho más allá de promocionar de su nombre o logotipo. En esencia, se trata de crear una conexión profunda y significativa entre la organización y su audiencia. Para los zoológicos, esto implica algo poderoso: provocar respuestas emocionales y un compromiso real con los valores y objetivos de la institución, al compartir información sobre la riqueza y la belleza del entorno natural, destacando el papel crucial que desempeñan los zoológicos en la conservación, la educación ambiental de los animales, en este caso las aves rapaces. Entonces, al implementar las estrategias de publicidad en las redes sociales de las instituciones u organizaciones como el zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, lograría establecer conexiones emocionales con su audiencia al compartir historias inspiradoras, datos educativos y experiencias interactivas, esto no solo crea un sentido de pertenencia y compromiso con la marca del zoológico, sino que también educa y sensibiliza al público sobre la importancia de la conservación y la protección de las aves rapaces.

En el contexto local, en el proyecto de investigación titulado como Estrategias De Comunicación Gráfica En El Fortalecimiento De La Identidad Corporativa Del Centro Comercial Buenaventura Moreno, resalta la importancia que tiene las estrategias visuales efectivas, hay una alta probabilidad de que se logre que las personas reconozcan y se identifiquen adecuadamente con la imagen y los valores. De esta manera, se puede relacionar la aplicabilidad de diferentes estrategias que permitan fortalecer la marca del zoológico, es aconsejable establecer un conjunto de estrategias que se apliquen de manera regular, preferiblemente mensualmente (González, 2023).

1.2. Formulación del problema de investigación.

Bajo este contexto, se plantea la siguiente pregunta:

- ¿Cómo inciden las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche?

Preguntas de la investigación

- ¿Cómo influyen las estrategias publicitarias en el zoológico Rapaz Lana?
- ¿De qué manera se mejoraría la imagen corporativa del zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche?
- ¿Cómo se podría fortalecer el reconocimiento del zoológico Rapaz Lana por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram?

1.3. Objetivos.

1.3.1. Objetivo general.

- Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Identificar las estrategias publicitarias que actualmente usa el zoológico Rapaz Lana.
- Relacionar la identidad corporativa del zoológico Rapaz Lana en las redes sociales como Facebook e Instagram.
- Sugerir estrategias publicitarias para mejorar la identidad corporativa, mediante el contenido en las redes sociales.

1.4. Justificación de la investigación.

Las estrategias publicitarias desempeñan un papel esencial en la consolidación de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana. Este proceso es crucial para garantizar que el zoológico se destaque y lograr establecer una conexión sólida con su audiencia, estas estrategias permiten que el público lo identifique de manera más clara y memorable. Esta distinción es un paso fundamental para fortalecer la identidad corporativa y para que el público asocie el zoológico con una experiencia única y valiosa. Según Mentinno Group, en su estado digital 2023, proyecta un cierre de año con 3,79 billones de dólares invertidos en e-

commerce y se espera que este crecimiento se mantenga en alto contando con un aumento adicional de 800 millones adicionales (16,4%) en e-commerce para 2024.

Por otro lado, la construcción de la marca es un aspecto esencial de la identidad corporativa. La publicidad contribuye a la construcción de una imagen de marca coherente y positiva. Cuando el zoológico se esfuerza por transmitir un mensaje claro y consistente a través de sus estrategias publicitarias, se genera confianza y afinidad en el público. Una marca sólida es más atractiva tanto para los visitantes como para posibles patrocinadores, donantes y voluntarios y aquellos que ayuden a financiar proyectos de conservación y programas educativos sobre las aves rapaces.

La relevancia de esta investigación se da porque el zoológico Rapaz Lana desempeñan un papel importante en la conservación y la educación ambiental. La publicidad puede destacar los programas de conservación, las exhibiciones educativas, charlas y las actividades que promueven la concienciación sobre la biodiversidad y la importancia de la protección de las aves rapaces en la provincia de Santa Elena.

La pertinencia del tema resalta la conservación de la biodiversidad es un desafío global necesario. El zoológico realiza un papel vital en salvar, cuidar, rehabilitar a las aves rapaces. La publicidad puede ser una herramienta efectiva para crear conciencia sobre la importancia de la conservación de la vida silvestre y movilizar a la sociedad en esta causa esencial.

En beneficio para el zoológico, las estrategias se establecen con el fin de despertar interés en los ciudadanos peninsulares a visitar y ser parte de la agenda que el centro tienen establecida para su entretenimiento y diversión, con el fin de motivar el interés de las personas a que se unan a este tipo de organizaciones, así pues, estarán aportando con sus recursos. Gracias a esto, el zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche llegaría a un público más amplio en las redes sociales, incluyendo a todos los residentes de la península de Santa Elena. Los mismos entenderían por qué es crucial la existencia de este centro de rescate y cuidado de las aves rapaces.

2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

2.1. Conocimiento actual.

Estrategias Publicitarias

En primera instancia (González, 2019) indica en su libro titulado *Estrategias de Comunicación Publicitaria: La importancia del Planning*, en la actualidad, se ha observado un notable fortalecimiento de las estrategias de comunicación publicitaria. Esto se debe a la creciente necesidad de las marcas de establecer una comunicación efectiva con los consumidores, tanto en lo que respecta a su presencia como a su calidad. En un mundo sobrecargado de mensajes de diversa índole, en el que el cerebro tiende a seleccionar y desechar lo que no percibe como relevante, alcanzar un impacto publicitario que capte la atención del consumidor y logre que el mensaje permanezca en su memoria se ha convertido en un desafío esencial, tanto para las agencias de publicidad como para los anunciantes.

De la misma forma, (Venega & Joaquín, 2010) en su trabajo de investigación llamado *Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009*, resaltan a las (PYMES) emplean múltiples estrategias publicitarias a través de diversos medios de comunicación para promocionar sus productos. Su objetivo es persuadir a la audiencia y estimular la compra de sus productos, lo que resulta en el crecimiento de su base de clientes, un aumento en las ventas y una mayor visibilidad de las PYMES a nivel local, nacional e internacional. Además, es relevante destacar que las PYMES a menudo carecen de un plan publicitario definido, y en su lugar, gestionan la publicidad de manera ad-hoc, ajustando sus presupuestos en función de las variaciones en las ventas. Cuando se trata de implementar publicidad a través de distintos canales de comunicación, es fundamental que las PYMES se aseguren de que sus mensajes publicitarios tengan un impacto directo en la mente de los consumidores. Para lograrlo, deben seleccionar cuidadosamente los medios de comunicación más adecuados, como la televisión y la radio, que son considerados como medios masivos.

Para (Erickson, 2010) en su libro *La Publicidad*, afirma que la esencia, involucra la comunicación de información acerca de un producto o servicio a una o varias personas a través de un mensaje pagado, con el propósito de alcanzar una meta específica. Esta definición merece un análisis más detallado. En primer lugar, se requiere la existencia de información, lo que implica la presencia de un emisor, que es el anunciante del mensaje publicitario, y un receptor, que es el público destinatario de dicho mensaje. Este proceso

comunicativo debe ser conciso y lo suficientemente atractivo para captar la atención del consumidor en un instante.

En segundo lugar, se destaca la característica de "anuncio pagado". Cuando alguien conversa con un amigo sobre la excelencia de una marca de vino, no se considera publicidad. La publicidad se manifiesta únicamente cuando una agencia es remunerada para crear un anuncio que será difundido de manera gratuita o a través de un medio de comunicación, para lo cual se adquiere un espacio o tiempo. Por último, se subraya la importancia de la intención en la publicidad. Ya sea la oferta de un empleo o las campañas de divulgación sanitaria, el propósito siempre es influir en la audiencia de una manera u otra.

Así mismo, (Rodríguez, 2012) en su libro Dirección Publicitaria, hace referencia a los objetivos que se deben plantear las asociaciones, se engloban tanto las de carácter privado, que buscan satisfacer los intereses particulares y no lucrativos de sus miembros, como las de carácter público, como Cruz Roja o Ayuda en Acción, que tienen el propósito de brindar ayuda a determinados sectores de la sociedad sin buscar beneficios económicos. Estas organizaciones tienen objetivos publicitarios específicos:

- **Buscan dar a conocer la existencia de la entidad.** La publicidad se convierte en una herramienta valiosa para presentar la organización y fomentar su reconocimiento.
- **Desean dar a conocer ciertas características de la entidad** y los mensajes publicitarios pueden estar orientados a destacar la actividad llevada a cabo por la organización.
- **Buscan localizar nuevos miembros y recaudar fondos.** Los mensajes de concienciación social pueden promover la participación de las personas en causas sociales.
- **Se esfuerzan en modificar hábitos y costumbres.** La publicidad puede señalar conductas que se consideran socialmente inapropiadas con el propósito de corregirlas.
- **Aspiran a obtener donaciones no necesariamente monetarias,** como donación de recursos, la publicidad juega un papel importante en este proceso.

En relación a el incremento de la publicidad, según el último informe de Dentsu "Global Ad Spend Forecasts," las perspectivas de la publicidad a nivel mundial para el año

2023 son optimistas, anticipando un crecimiento del 3.8% tras el análisis de 58 mercados en todo el mundo, con una inversión proyectada de 740,900 millones de dólares.

Señala que este crecimiento continuo, aunque a una tasa inferior a la observada en 2022 (+8.0%), se debe a varios factores, como el aumento de la inflación, el incremento de las tasas de interés, recesiones en los mercados, incertidumbre política en curso y su consiguiente impacto en el gasto de las empresas y los consumidores. El estudio de Dentsu ha identificado que gran parte del crecimiento proyectado en 2023 se atribuirá a la inflación de los precios de los medios de comunicación. La inversión publicitaria a precios constantes se prevé que sea de -0.6% en comparación con el 3.4% de crecimiento a precios corrientes.

Para el año 2024, se espera un aumento en la inversión publicitaria del 4.8%, alcanzando un total de 776,900 millones de dólares, seguido de un incremento adicional del 4.5% en 2025, con un total de 811,600 millones de dólares.

El informe (Fandiño, 2022) proporciona una visión realista de las perspectivas de la publicidad a nivel global, tomando en consideración los factores económicos y políticos que influyen en el gasto publicitario. A pesar de que el crecimiento proyectado es menor en comparación con el año anterior, la industria publicitaria demuestra su resiliencia frente a los desafíos económicos y políticos. Un elemento de destacada relevancia es la inflación de los precios de los medios de comunicación, requiere un seguimiento cercano debido a su impacto directo en los costos publicitarios. Las proyecciones a largo plazo reflejan un optimismo constante en la inversión publicitaria, lo que sugiere que la industria continúa desempeñando un papel significativo en la economía global.

La asignación de un 22% del presupuesto de la Presidencia de la República para el año 2023, con el fin de financiar estrategias de comunicación, producción y diseño de campañas publicitarias, implica un gasto que supera los 7,1 millones de dólares, según se desprende de un informe del Observatorio de Gasto Público de la Fundación Ciudadanía y Desarrollo, publicado el tres de abril. Este monto representa casi el doble de lo invertido en 2022, cuando se destinaron más de cuatro millones de dólares a actividades relacionadas con publicidad, producción audiovisual y la organización de eventos oficiales.

De los 7,1 millones de dólares asignados para este año, 5,6 millones serán destinados al pago de pautas y la difusión de mensajes o campañas del Gobierno Nacional a través de

contratos bajo la modalidad de Régimen Especial. Los 1,5 millones restantes se emplearán en la producción audiovisual y la remuneración por el diseño de estrategias de comunicación.

De este modo, se presenta información sobre el presupuesto asignado para la publicidad de la Presidencia de la República en 2023 y cómo este gasto se compara con el año anterior. La relevancia del aumento presupuestario indica la importancia otorgada a la comunicación y promoción gubernamental en el país. Este incremento podría estar relacionado con el propósito de influir en la opinión pública, comunicar logros gubernamentales o implementar estrategias de comunicación más efectivas. La eficacia y transparencia en la gestión de estos fondos de publicidad son temas de discusión y escrutinio en muchas naciones, ya menudo se requiere supervisión y rendición de cuentas para garantizar un uso eficiente en beneficio de la población en general.

Identidad Corporativa

De acuerdo con, (Ramos & Nicolás, 2020) en su artículo de revista sobre la Gestión de Sostenibilidad de una Imagen Corporativa manifiesta, que la imagen corporativa no se limita únicamente a aspectos visuales, como logotipos y diseño de productos, sino que abarca igualmente elementos inmateriales, tales como los valores de la marca, su reputación, ética y la confianza que suscita en los consumidores. En su esencia, se trata de una síntesis de la experiencia que el cliente tiene con la marca, que se expande más allá del producto en sí y se convierte en un sentimiento relacionado con la organización en cuestión.

En este contexto, las empresas y organizaciones deben prestar una meticulosa atención a la construcción y gestión de su imagen corporativa. La percepción que los clientes tienen de una marca u organización puede ser un factor determinante en su éxito o fracaso en el mercado. Por lo tanto, la imagen corporativa se ha vuelto un componente esencial de la estrategia para estas entidades, y su desarrollo y mantenimiento constituyen un proceso constante que involucra la escucha activa a los clientes, la adaptación a sus necesidades cambiantes y la comunicación efectiva de los valores de la organización.

Por otro lado, (Aldás & Moreno, 2021) en su estudio de: Gestión de Marca para el Desarrollo de la Imagen Corporativa en las Empresas de Productos Agrícolas, deduce que, cuando la identidad corporativa de una organización no se comunica de manera efectiva a sus empleados y partes interesadas, el resultado puede ser una percepción distorsionada por parte de los clientes. Curiosamente, más del 60% de los clientes han expresado que les resulta

difícil establecer una conexión con la marca, les cuesta recordar su logotipo y, además, no están al tanto de los cambios que la identidad de la marca pueda haber experimentado desde sus compras anteriores. Esta situación subraya la vital importancia de contar con una comunicación interna sólida y coherente, junto con una adecuada gestión de la identidad corporativa.

De la misma manera, (Pazos, 2020) en su trabajo de investigación hace mención sobre La Identidad Corporativa en las Organizaciones, así pues indica, que está conformada por componentes visuales y es diseñada por las organizaciones con el objetivo de forjar un perfil distintivo, es crucial que establezcan metas y propósitos sólidos. Esto les posibilitará comunicar su mensaje a largo plazo y arrancar desde su cultura corporativa para generar un sentimiento de orgullo e identificación entre sus integrantes.

Considerando las contribuciones expuestas, según (Vire, 2019) en su informe de investigación, explica que se puede afirmar que la identidad corporativa de una organización se compone de atributos, componentes y características que permiten su reconocimiento y distinción. Estos atributos, que pueden ser numerosos y diversos, requieren de una priorización y selección de los más representativos, que servirán como base para la gestión comunicativa de la identidad.

Una identidad corporativa sólida conlleva varios beneficios para la organización, tales como la capacidad de afrontar situaciones de crisis de manera más efectiva, la mejora del ambiente laboral, la generación de percepciones positivas en su entorno, la facilitación de la comunicación, y el apoyo a la rentabilidad empresarial, entre otros. Sin embargo, para que estos beneficios se hagan evidentes, no basta con establecer la identidad corporativa, es crucial comunicarla adecuadamente para cultivar una imagen corporativa positiva entre sus partes interesadas (stakeholders).

Según (Carrero, 2020) en su artículo de investigación, La identidad Corporativa y los Valores Organizacionales guardan una estrecha relación, dado que la identidad de una organización se basa en su personalidad, la cual se encuentra enraizada en su historia, filosofía, principios éticos y culturales. Los valores organizacionales se perfilan como componentes transformadores en la cultura de la organización, definiéndose como la amalgama de preferencias, aversiones, perspectivas, suposiciones, juicios racionales, prejuicios y modelos que configuran la visión del mundo de un individuo.

La identidad de cualquier entidad se ve reforzada por los valores que imperan en la empresa, influyendo en las creencias, filosofía y cultura de sus integrantes, todo ello guiado por un liderazgo progresista que impulse las transformaciones para el logro de su éxito. Desde esta perspectiva, el liderazgo avanzado adquiere un papel fundamental en la consolidación de la identidad corporativa y los valores organizacionales, ya que ejerce una influencia interpersonal significativa. En síntesis, el fortalecimiento de la identidad corporativa y los valores organizacionales se consigue a través del liderazgo avanzado, lo cual se erige como un factor clave para alcanzar el éxito de una organización.

2.2. Fundamentación teórica y Conceptual

2.2.1. Posicionamiento de marca de la organización

Para la construcción de una marca sólida y efectiva, se hace evidente la importancia de establecer una conexión emocional significativa con el consumidor.

Según (Cabeza, Corone, Andrés, & Velandia, 2016) Es importante comprender que una marca se encuentra inmersa en un entorno impregnado de pasiones y emociones. Por lo tanto, la empresa debe buscar no solo satisfacer las necesidades del consumidor en términos prácticos, sino también tocar fibras emocionales que le permitan crear una relación genuina y significativa.

2.2.2. Estrategias de contenido

El empleo del marketing de contenidos ha otorgado a las empresas peruanas nuevas vías para ajustarse a las transformaciones tecnológicas. Cuando la pandemia impuso una barrera entre el vendedor y el comprador, el marketing de contenidos emergió como un medio para establecer una conexión entre ambas partes y continuar con las actividades económicas de manera digital. Según (Castilla, Carhuayo, & Mccolm, 2023) en el núcleo de cualquier producto o servicio digital yace su contenido, que habilita una comunicación amplia y directa con el cliente, lo que a su vez asiste a las marcas en su posicionamiento en el mercado digital. En contraste con la publicidad más intrusiva, las marcas se comunican con sus clientes mediante el uso de contenidos, manteniendo un diálogo más efectivo.

A pesar de las condiciones sociales y económicas desafiantes, el marketing de contenidos ha brindado a numerosos emprendedores la posibilidad de iniciar un negocio desde cero o expandir uno que ya existía, lo que ha generado una nueva oportunidad en un contexto de cambios y desafíos.

Los espacios de la comunicación han cambiado sustancialmente en muy pocos años en virtud de varios factores, entre otros, la exitosa irrupción de Internet, una revolución sin precedentes que ha dado un giro de 360º al concepto que tradicionalmente se tenía del intercambio informativo entre personas.

2.2.3. Mensaje publicitario

A juicio de, (Castro, 2023) el análisis que la publicidad digital apela a los sentimientos y emociones de la audiencia, y entender la forma en que estas se vinculan en la mente del consumidor se torna esencial para determinar el mensaje adecuado a transmitir al público. La investigación además puso de manifiesto que las emociones representan una poderosa fuerza psicológica capaz de ejercer influencia en el comportamiento y el desempeño de la publicidad entre la audiencia.

El estudio indica que la incorporación de estrategias publicitarias que apelen a las emociones puede generar reacciones emocionales más positivas en la audiencia, promoviendo experiencias más satisfactorias y una mayor conexión con los consumidores, lo que, a su vez, potencia el impacto en las ventas. Además, se resalta la trascendencia de mantener prácticas publicitarias éticas, así como se enfatiza el impacto negativo que la publicidad emocional inapropiada puede tener en la percepción de la audiencia.

2.2.4. Audiencia

La audiencia, en el contexto de la publicidad y la comunicación, se refiere a la totalidad de individuos que son expuestos a un mensaje publicitario. Esta exposición se lleva a cabo a través de una variedad de medios de comunicación, como televisión, radio, prensa, medios digitales, redes sociales y otros canales. La función principal de estos medios es difundir y viralizar la presencia de una marca, así como promover la visibilidad de productos y servicios específicos. En el mundo contemporáneo, la audiencia abarca una gama diversa de consumidores con distintas características demográficas, intereses y comportamientos. La publicidad busca llegar a esta audiencia de manera efectiva para influir en su percepción, preferencias y decisiones de compra.. (Rico, 2016).

2.2.5. Logotipo

Para (Salas, 2017) el logotipo es una herramienta utilizada para comunicar el tipo de producto que se representa, siendo un diseño tipográfico que funciona como símbolo de una marca comercial, producto o servicio. Los logotipos se componen principalmente de letras que conforman el nombre de la entidad que representan, aunque en ocasiones incorporan

elementos distintivos que definen su campo de competencia. El logotipo, al no depender de una imagen figurativa, sino centrarse exclusivamente en su tipografía, presenta la ventaja de ser de fácil comprensión. Sin embargo, su desventaja radica en que, al ser únicamente una tipografía, su capacidad de retención en la memoria del público tiende a ser menor.

Este tipo de logo se puede clasificar como denotativo, ya que transmite de manera específica, clara y precisa el mensaje y su significado. A pesar de que algunos consideran que el tipo de letra no reviste importancia al crear un logo, es fundamental definir el mensaje que se pretende transmitir y seleccionar la tipografía acorde a ese propósito.

2.2.6. Marca Personal

Según (Ortega, 2008) está compuesta de decenas de elementos que van desde el interior de la persona hasta la forma de gestionar la percepción que los demás tienen de nosotros. Esos elementos son los que van a hacer que seamos percibidos como profesionales valiosos y fiables. Es decir, una marca personal puede ser tan compleja como las personas y se nutre de la forma en que dichas personas las desarrollan y distribuyen en el medio profesional en que se desenvuelven, dependiendo de esta es como seremos percibidos por potenciales clientes.

2.2.7. Personalidad de la marca de la organización

Con base en (Mayorga & Añaños, 2020) la marca es un elemento comunicativo visible y destacado en las organizaciones. Dada la creciente demanda de un comportamiento responsable por parte de las empresas, se hace imperativo que los modelos de gestión de la marca incorporen herramientas que fortalezcan su papel como agente de cambio social. En este contexto, este trabajo presenta una nueva concepción de la marca, considerando los principios de responsabilidad social y sostenibilidad. Estos conceptos permiten identificar los atributos y características que conforman la personalidad de la marca, lo que a su vez facilita la relación con sus audiencias de una manera coherente con las prácticas empresariales que la organización promueve en su día a día corporativo. La marca, en este nuevo enfoque, se erige como un instrumento no solo de identificación y posicionamiento, sino también como un vehículo para transmitir valores éticos y sociales, contribuyendo de este modo a la construcción de una imagen corporativa en sintonía con las expectativas y necesidades de la sociedad actual.

2.2.8. Publicidad digital

Se refiere a todos los esfuerzos de marketing creados para entornos en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, servicios de streaming y otros, en todos los

formatos disponibles (imagen, texto, audio, video, etc.). Tiene grandes ventajas sobre la publicidad tradicional, porque cuenta con el potencial de llegar a audiencias más amplias, se puede medir su desempeño en tiempo real, al mismo tiempo que se alimenta de información sobre el comportamiento actual de las personas que podrían interactuar con ella. (Lenis, 2022).

2.2.9. Plataformas digitales

Las plataformas digitales, también conocidas como plataformas virtuales, representan espacios en Internet que facilitan la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un único entorno, con el propósito de abordar diversas necesidades. Cada una de estas plataformas desempeña funciones específicas que asisten a los usuarios en la automatización de procesos para resolver una amplia variedad de problemas, todo ello con la ventaja de utilizar recursos de manera más eficiente. (Giraldo, 2019).

2.2.10. Público Objetivo

Según (Muelle, 2018) dice que es un enfoque estratégico, constituye un conjunto de individuos que comparten características generales y que representan a aquellos que consumen o requieren el producto, servicio o marca ofrecidos. Para delimitar el público objetivo, se pueden emplear diversos criterios demográficos, como la edad, el género y el nivel socioeconómico. Estos datos pueden enriquecerse con información adicional, dependiendo del segmento en el que se opere.

A partir de la definición del público objetivo, resulta más sencillo seleccionar las estrategias adecuadas para conectar con la audiencia que se desea cautivar. Este enfoque contribuye a una comunicación más efectiva y a la maximización del impacto en el mercado deseado.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.

3.1.1. Enfoque de la investigación.

Según (Hernández, 2014) la investigación cualitativa se desarrolla para comprender fenómenos complejos y significados subjetivos. Se caracterizan por la recolección de datos no numéricos, como observaciones y entrevistas. El análisis inductivo de estos datos permite identificar patrones y temas relevantes. Estos estudios pueden originarse antes, durante o después de la recolección y análisis de datos, a menudo para descubrir y perfeccionar las preguntas de investigación. Este enfoque se utiliza para explorar la profundidad y complejidad de los fenómenos, aportando una comprensión más completa y rica de los mismos.

3.1.2. Tipo de investigación.

Para (Guevara, o Verdesoto, & Castro, 2020) el propósito de la investigación descriptiva es obtener una comprensión profunda de situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción detallada de actividades, objetos, procesos y personas. Su alcance va más allá de la recolección de datos, ya que busca prever e identificar relaciones entre múltiples variables. Los investigadores, recopilan información en función de hipótesis o teorías, presentan y resumen los datos con cuidado, y luego realizan un análisis minucioso para extraer generalizaciones significativas que enriquezcan el conocimiento.

3.1.3. Diseño de investigación.

El diseño a utilizar en la siguiente investigación es no experimental, este tipo de investigación se basa en observar y describir las variables tal como se presentan en la realidad. Se enfoca en detallar las características de estas variables y en establecer relaciones con la población sin realizar experimentos ni cambios controlados en las mismas.

Como afirma (Hernández, 2010) la investigación no experimental se caracteriza por su enfoque sistemático y empírico, en el cual no se realizan manipulaciones de las variables independientes. Además, los diseños descriptivos buscan examinar la incidencia o prevalencia de diferentes modalidades o niveles de una o más variables dentro de una población. Estos enfoques de investigación se basan en la observación y descripción detallada de las variables tal como se presentan en su contexto natural, sin la intervención del investigador en su manipulación. La recopilación de datos en estos diseños se enfoca en

examinar la presencia y distribución de ciertas características o niveles de las variables en la población de estudio.

3.2. Alcance de la investigación.

El proyecto de investigación corresponde a la fase de alcance descriptivo, como afirma (Ramos C. , 2020) se enfoca en revelar las características inherentes del fenómeno de estudio y su presencia en un grupo específico de individuos. En la metodología cuantitativa, se emplean técnicas de análisis de datos relacionadas con medidas de tendencia central y dispersión. Si bien en esta etapa es factible plantear una hipótesis para caracterizar el fenómeno, no es una obligación.

3.3. Operacionalización de las variables (Anexo 2)

3.4. Población, muestra y periodo de estudio.

3.4.1. Población

Según (Tamayo, 2012) La población abarca la totalidad del fenómeno de investigación, englobando todas las unidades de análisis que componen dicho fenómeno. La población se caracteriza por ser cuantificable y está compuesta por un conjunto N de entidades que comparten una característica específica. Este conjunto de entidades se denomina población debido a su representación completa.

El autor respalda la decisión de no emplear una población, debido a la necesidad de evitar limitaciones y simplificar la investigación, la diversidad demográfica y cultural entre la provincia, el cantón y la parroquia, podría representar un obstáculo para obtener resultados que sean generalizables y aplicables a un contexto más amplio. Asimismo, la variabilidad en el tamaño y la complejidad de estas unidades geográficas podría generar desafíos logísticos y de recursos, lo que haría que la investigación resultara impráctica o poco realista en términos de alcance y representatividad. Con el propósito de centrarse en una población más amplia, se busca identificar tendencias generales y patrones con aplicaciones más extendidas, evitando así una segmentación excesiva que pudiera reducir la relevancia y la generalización de los resultados. Esta elección se realiza con la intención de maximizar la eficiencia y la aplicabilidad del estudio de investigación.

El enfoque cualitativo y el diseño no probabilístico posibilitan identificar y profundizar en las perspectivas y experiencias de las cinco personas a entrevistar, así como el contenido a observar. Este estudio cobra relevancia y significado en el contexto de los objetivos planteados para obtener resultados concretos.

3.4.2. Muestra

Para (Tamayo & Tamayo, 2006) define la muestra como: " La selección de una muestra representativa es fundamental para poder realizar inferencias y conclusiones válidas acerca de toda la población sin tener que estudiar a cada individuo o elemento de manera exhaustiva, lo que sería impracticable en muchos casos debido a limitaciones de tiempo y recursos. Por lo tanto, el análisis de la muestra permite obtener información que se pueda aplicar al conjunto total de la población con cierto grado de confianza y precisión".

La investigación requiere un muestreo intencional o por conveniencia, según (Otzen & Manterola, 2017) la muestra posibilita la elección de casos representativos de una población al restringir la muestra únicamente a estos casos. Este enfoque se emplea en situaciones donde la población exhibe una gran variabilidad y, por ende, la muestra se mantiene reducida. Un ejemplo de aplicación podría ser, entre todos los individuos con una condición específica, la elección de aquellos que resulten más convenientes para el equipo de investigación con el propósito de llevar a cabo la indagación.

La justificación de la selección de una muestra de cinco personas para entrevistar, mediante un muestreo intencional y por conveniencia, se fundamenta en la aspiración de obtener una visión enriquecedora y especializada sobre estrategias de comunicación. En este escenario, la importancia de la calidad de la información adquirida es fundamental. La elección de individuos con conocimientos específicos en comunicación garantiza una profundidad de perspectiva que podría no lograrse con una muestra más extensa pero menos especializada. En adición, la naturaleza intencional de la selección facilita la concentración en participantes capaces de proporcionar información clave sobre el tema de interés, incrementando así la relevancia y utilidad de los datos recopilados. Mediante esta estrategia, se persigue maximizar la efectividad de la investigación al obtener información detallada y significativa de individuos con experiencia específica en comunicación.

3.4.3. Periodo de estudio

La elección de los meses de septiembre, octubre y noviembre para realizar un análisis detallado de las estrategias publicitarias implementadas por el zoológico se justifica por varios motivos. En primer lugar, la presencia de numerosos feriados en la provincia de Santa Elena durante este período sugiere la posibilidad de un aumento en la afluencia de visitantes, haciendo relevante evaluar la efectividad de las estrategias publicitarias en momentos clave. La decisión de realizar una evaluación temporal semanal permite un análisis detallado y

actualizado de la implementación y ejecución de las estrategias publicitarias, facilitando la identificación de tendencias y patrones específicos en este período.

Como señala (Guzmán, 2016) la política turística y el apoyo de los gobiernos, es indispensable caracterizar e incentivar la realización de turismo interno, y que sea visto no como la última opción de hacer turismo, sino como la primera y la obligatoria, pues hay que conocer lo propio. antes que lo ajeno, y así se genera una cultura de pertenencia. En este contexto, el análisis detallado de las estrategias publicitarias implementadas por el zoológico durante los meses de septiembre, octubre y noviembre contribuirá a comprender mejor cómo estas iniciativas han impactado en la afluencia de visitantes, apoyando la creación de políticas turísticas que fomenten la valoración de los atractivos locales y fortalezcan el turismo interno.

3.5. Técnicas e instrumentos de levantamiento de información.

3.5.1. Entrevista

Citando a, (Pantoja & Placencia, 2017) definen a la entrevista se destaca como una herramienta cualitativa de gran utilidad en la investigación. Distingue su capacidad para obtener datos enriquecedores que complementan la búsqueda de conocimiento en este campo. Contrasta con los métodos cuantitativos que tienden a enfocarse en la generalización y minimización de errores, lo que a menudo omite la profundidad de las interacciones discursivas humanas y sus significados.

Este instrumento permite relacionarse de manera natural con los cinco participantes, aprovechando las habilidades de comunicación cotidiana de las personas. Se reconoce que la base fundamental para aplicar una entrevista efectiva reside en la conversación diaria aplicando la guía de preguntas. En el contexto investigativo, se entrena y adapta esta comunicación verbal común para obtener información completa y detallada sobre un tema específico. La entrevista, por lo tanto, se presenta como una valiosa técnica para explorar y comprender a fondo los aspectos cualitativos de las experiencias y concepciones de los cinco entrevistados.

3.5.2. Ficha de Observación

Para (Hernández, 2014) la hoja de observación se convierte en un complemento efectivo al combinarse con otros métodos de recolección de datos, como entrevistas y documentos, lo que enriquece la comprensión del fenómeno en estudio. En este proceso, el rol del observador adquiere relevancia, y es esencial que este sea consciente de sus propios sesgos y preconcepciones. Para sacar el máximo provecho de la hoja de observación, se sugiere ser claro acerca del propósito de la observación, elegir un entorno adecuado y registrar las observaciones de manera inmediata tras su ocurrencia.

Los datos acumulados a través de la observación deben someterse a un análisis cuidadoso con el fin de identificar patrones y temas emergentes, la hoja de observación se revela como una herramienta valiosa para la recolección de datos en investigaciones cualitativas. No obstante, su uso apropiado y el análisis meticuloso de los datos recopilados resultan cruciales en este proceso.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Análisis cualitativo: Entrevista

Tabla 1: Guía de preguntas

El presente análisis de resultados cualitativo corresponde a la interpretación de las entrevistas realizadas a los cinco especialistas: Mgrt. Paulina León – Mgrt. Manuel Rodas, Lic. Diego Ruiz, Lic. Sandra Córdova, Ing. Francisco Rodríguez.

Variables	Preguntas	Respuesta
Estrategias Publicitarias	¿Qué efectividad ha tenido la aplicación de estrategias en la promoción de la identidad corporativa que actualmente usa el zoológico?	Los entrevistados destacan que el zoológico ha demostrado que utiliza algunas estrategias, pero podría aprovechar aún más las oportunidades de la transformación digital en el ámbito turístico. Aunque mantienen una presencia activa en redes sociales, se observa la falta de interacciones llamativas y una ausencia de estrategia clara de promoción. La variedad de logotipos y la falta de una marca corporativa definida sugieren la necesidad de una identidad más coherente. Además, el contenido actual carece de profundidad y no se adapta eficientemente a las preferencias del público objetivo.
	A su perspectiva ¿Cómo se refleja actualmente la imagen del Zoológico Rapaz Lana en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram?	Las opiniones coinciden, explicando que podría expandirse articulándose con otros atractivos en la parroquia Colonche. Se sugiere una renovación total de la línea gráfica, incluyendo fotografías y videos profesionales mensuales, para proyectar una imagen profesional y alcanzar mayor visibilidad a nivel provincial y nacional. Falta utilización de la imagen corporativa y la falta de orden en la difusión de información da una impresión de falta de seriedad. Se recomienda mejorar la calidad de los videos y fotos para transmitir una imagen más confiable y profesional.
	¿Qué estrategias específicas se pueden recomendar para mejorar la identidad corporativa del zoológico a través de contenido en las plataformas de redes sociales?	Las recomendaciones de los entrevistados concuerdan que, en redes sociales, la promoción visual, especialmente a través de imágenes y videos de animales, es clave. Se sugiere seguir tendencias en plataformas como TikTok y Reels, además de establecer un logotipo definido y realizar campañas pagadas para aumentar la visibilidad. Humanizar la marca y crear experiencias memorables, como productos de merchandising, puede fortalecer la conexión emocional con el público. También se destaca la necesidad de un rebranding completo, incluyendo mejoras en la línea gráfica y el diseño, así como explorar nuevas formas de comunicar mensajes, como la incorporación de experiencias inmersivas y la venta de productos relacionados con las aves.

<p>Identidad Corporativa</p>	<p>¿Qué métodos se pueden emplear para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia en las plataformas de redes sociales del zoológico?</p>	<p>Es esencial utilizar herramientas para obtener información y retroalimentación del público, generando estrategias y servicios según sus deseos. La captación de seguidores en redes sociales debe ser orgánica y basarse en contenido de calidad y valor. Fomentar la empatía con el público objetivo, definir un mercado específico y realizar campañas, concursos y actividades son fundamentales. La implementación de un "zoológico móvil" y publicidad ambulante innovadora puede aumentar la visibilidad. La concientización sobre la importancia de las aves debe incluir casos de maltrato y éxito, siendo clave la transparencia sobre desafíos para generar empatía en la audiencia.</p>
	<p>¿De qué manera se pueden comunicar eficazmente el estilo de vida y los valores del zoológico para influir en los sentimientos de la audiencia?</p>	<p>Es crucial basar las estrategias en información recabada del público actual y potencial. Crear personajes representativos y establecer un museo interno pueden fortalecer la conexión con los visitantes. La uniformidad y calidez en los guías, alineados con la identidad corporativa, transmiten empatía. En las redes sociales, el uso de videos, personajes y campañas emocionales puede comunicar de manera efectiva los valores del zoológico. La estrategia de storytelling, enfocándose en historias detalladas y personalización, puede fortalecer el vínculo con la audiencia. Para generar conciencia, el zoológico debería ofrecer interacciones más significativas y resaltar acciones positivas en la conservación de la naturaleza, contribuyendo a su misión educativa y atrayendo a más visitantes.</p>
	<p>¿Qué medidas se pueden utilizar para evaluar el impacto de los esfuerzos publicitarios en la participación en las redes sociales, las reacciones de la audiencia y el reconocimiento público?</p>	<p>Implementar una web que integre todas las redes sociales y gestionarlas eficientemente con un community manager permitiría una respuesta ágil a las necesidades del público. Profesionalizar la imagen institucional mediante un manual de marca, contenido audiovisual de calidad y participación en eventos turísticos y ecológicos contribuiría a la visibilidad del Zoológico Rapaz a nivel nacional e internacional. La evaluación de métricas en plataformas y la conexión con el aumento de visitantes y ventas de productos serían indicadores clave de éxito. La publicidad inicial es esencial para generar conciencia, pero a medida que se consolida la presencia, se debe priorizar la interacción del público. En el contexto actual, la calidad del contenido es fundamental para captar la atención y cumplir el propósito de las estrategias publicitarias.</p>

Fuente: Entrevista a los especialistas

Elaborado por: Génesis Ximena Tomalá Villón

4.2. Análisis cualitativo: Ficha de observación

Tabla 2: Ficha de observación

El presente análisis de resultados cualitativo corresponde a la ficha de observación que permite diagnosticar el uso de las estrategias publicitarias para fortalecer la identidad corporativa del zoológico.

Durante los meses de septiembre, octubre y noviembre, se llevó a cabo un análisis detallado de las estrategias publicitarias implementadas por el zoológico. A continuación, se presenta un resumen general destacando los aspectos más relevantes y aplicadas por el mismo.

Periodos de estudio: septiembre, octubre y noviembre	
Estrategias Publicitarias	Análisis en general.
Coherencia con la Identidad Corporativa	En general, se observa una buena alineación visual con la identidad del zoológico a lo largo de los tres meses. Se destaca el uso consistente de colores y el estilo visual que facilita la identificación de la fuente. La coherencia en los mensajes se mantiene, proporcionando detalles informativos sobre las actividades del zoológico. Sin embargo, se sugiere enriquecer el contenido para mantener el interés de la audiencia.
Interacción del Público	Aunque se registra participación activa en términos de comentarios y compartidos, se identifica la necesidad de fomentar una mayor interacción. Estrategias como la respuesta a comentarios y la implementación de iniciativas más interactivas podrían mejorar este aspecto
Frecuencia y Regularidad de Publicaciones	La consistencia en la frecuencia de publicaciones es variable. Se recomienda mantener una planificación editorial más constante para optimizar la visibilidad y el compromiso.
Uso Efectivo de Medios Visuales	Las publicaciones de fotos y videos varían, pero se destaca la necesidad de mejorar la calidad visual, tanto en términos de nitidez como de duración de los videos y producción de ambos.

Estrategias de Participación	Se observa un esfuerzo en la implementación de iniciativas interactivas, pero hay espacio para mejorar y diversificar estas estrategias para fomentar una participación más activa y continua. La retroalimentación directa del público es limitada, lo que sugiere una oportunidad para mejorar la conexión con la audiencia. Incentivar la participación y mostrar aprecio por los comentarios puede fortalecer la relación con los visitantes.
-------------------------------------	---

Elaborado por: Génesis Ximena Tomalá Villón

5. DISCUSIÓN

Según los datos obtenidos mediante la aplicación de entrevista a los cinco expertos en comunicación se estableció que, el zoológico podría mejorar su estrategia de marketing y promoción para maximizar su beneficio. Aunque está presente en redes sociales, la falta de interacciones llamativas y una carencia de estrategia de promoción son evidentes. La diversidad de logotipos y la ausencia de una marca corporativa clara indican la necesidad de establecer una identidad más coherente. Además, el contenido actual es adolece de profundidad y no se ajusta eficientemente a las preferencias del público objetivo. Estas deficiencias podrían limitar el impacto de las estrategias publicitarias del zoológico y representar oportunidades sin aprovechar para mejorar su presencia y atraer a más visitantes.

Así como lo señala (Gutiérrez, 2019) la importancia de la identidad corporativa como un componente fundamental en la comunicación tanto de empresas como de organizaciones, ya que esta se vincula estrechamente con su imagen y constituye la totalidad de la cultura interna de la entidad, al referirse a elementos publicitarios significativos, destaca que el logo emerge como uno de los protagonistas más destacados.

Se argumenta la necesidad de llevar a cabo una transformación completa de la línea gráfica, implementando de manera regular fotografías y videos de alta calidad. Este cambio busca no solo proyectar una imagen más profesional sino también alcanzar una visibilidad más amplia tanto a nivel provincial como nacional. Con el propósito de mejorar la percepción general, se plantea la recomendación de elevar la calidad de los contenidos visuales, focalizándose en transmitir una imagen más sofisticada y profesional.

Citando a (Machado, 2022) la identidad corporativa se define como la representación de un conjunto de características que confieren coherencia a la identidad visual de la marca. Son precisamente estos elementos los que posibilitan que la marca sea distintiva y reconocible para las personas. No se limita simplemente a la estética visual; también aborda la identidad y cómo la marca será percibida en el mercado. La intención es lograr que, a través de estas características, los clientes puedan recordarla fácilmente, de modo que al ver cualquiera de los elementos utilizados se establezca una conexión inmediata con la marca.

Se enfatiza la relevancia de utilizar herramientas para recopilar información y retroalimentación del público, lo que facilita la formulación de estrategias y servicios personalizados de acuerdo a sus preferencias. Se subraya que la atracción de seguidores en redes sociales debe ser un proceso orgánico, fundamentado en la creación de contenido que

ofrezca calidad y valor. Además, se destaca la necesidad de cultivar empatía con el público objetivo, establecer claramente un mercado específico y llevar a cabo campañas, concursos y actividades como elementos esenciales en la estrategia publicitaria. Se argumenta que la sensibilización sobre la importancia de las aves se presenta como un componente fundamental, abordando tanto situaciones de maltrato como historias de éxito. La transparencia al compartir desafíos se plantea como un aspecto crucial, ya que contribuye a generar empatía en la audiencia.

Como indican (Cuervas & San Emeterio, 2015) la identificación del público objetivo implica analizar sus preferencias, pasatiempos e intereses, entre otros aspectos relevantes. Aunque los consumidores están ocupados y tienden a ignorar la publicidad, están ávidos de encontrar productos de calidad que satisfagan sus necesidades, el contenido a transmitir debe alinearse con las aficiones y requerimientos específicos del público objetivo, abarcando tanto elementos ficticios como informativos y formativos. Además, el contenido actúa como la personificación de la marca, diseñado para motivar a las personas a explorar más, descubrir más acerca de la empresa y fortalecer el vínculo que las conecta con la marca.

La sugerencia de introducir personajes representativos se plantea como una estrategia que podría fortalecer significativamente la conexión con los visitantes. La coherencia y amabilidad exhibidas por los guías, alineados con un uniforme apropiado vinculado a la identidad corporativa, se argumenta que son elementos clave que permiten transmitir empatía de manera efectiva. En el contexto de las redes sociales, se subraya que la utilización de videos, personajes y campañas emocionales emerge como un medio eficaz para comunicar y destacar los valores fundamentales del zoológico. Asimismo, se discute la implementación de la estrategia de storytelling, la cual se centra en narrativas detalladas y personalización, sugiriendo que posee el potencial de fortalecer de manera significativa el vínculo emocional con la audiencia.

Con referencia a (Hermann, 2020) la técnica de storytelling, que implica la narración de historias a través de medios electrónicos, ofrece la oportunidad de utilizar una comunicación multidireccional y un modelo educativo que es abierto, flexible y dinámico. Esta técnica se basa en el aprendizaje vivencial, experiencial y en contenido emocional. Los relatos digitales, una variante del storytelling, posibilitan tanto en la comunicación como en la educación la transmisión de ideas, el establecimiento de conexiones con los espectadores y audiencias, al tiempo que se construyen mensajes de manera colectiva y conectada.

Con la aplicación de la ficha de observación por tres meses, se resaltan cinco estrategias publicitarias, las cuales se han segmentado en dos componentes esenciales en cada una de ellas.

La interacción del público, se refiere a la participación activa de la audiencia a través de plataformas en línea. Esta interacción implica diversos elementos, los que se resaltó en la investigación fueron, los comentarios y los compartidos. Esta estrategia busca involucrar al público, fomentando un diálogo activo que puede generar interés, apoyo y conciencia sobre los esfuerzos del zoológico.

Según (Ballesteros, 2018) la acción de compartir, manifiesta un compromiso más significativo y facilita una mayor propagación del mensaje, lo que contribuye a su potencial viralidad. La acción de comentar implica una participación cognitiva más activa y profunda, dado que requiere una inversión de tiempo mayor para expresar una opinión. Asimismo, esta acción puede motivar a otros usuarios a participar, dando lugar a un intercambio de ideas y aumentando la difusión del contenido.

Se resalta la importancia estratégica del uso efectivo de los medios visuales, particularmente en el ámbito de las características fotográficas y de videos. Se reconoce que estas herramientas son cruciales para comunicar mensajes de manera impactante y atractiva. La incorporación de fotografías profesionales se posiciona como un elemento clave que tiene el potencial de enriquecer significativamente la experiencia del usuario, contribuyendo a una mayor retención de información. La capacidad de generar un impacto visual positivo se considera esencial en la estrategia general, ya que puede captar la atención del público de manera más efectiva y, por ende, fortalecer la conexión con la audiencia.

El uso de vídeos, por otro lado, permite una narrativa más dinámica y completa. La combinación de imágenes en movimiento, sonido y posiblemente texto, brinda una experiencia multimedia que puede transmitir información de manera más profunda y emocional. Los videos son especialmente efectivos para demostrar procesos, contar historias o presentar testimonios.

Ambos medios visuales, fotos y videos, pueden potenciar la conexión emocional con la audiencia y generar un impacto duradero. Es esencial seleccionar imágenes y videos relevantes y de alta calidad que respalden el mensaje deseado y se alineen con la identidad visual de la marca o mensaje que se está promocionando.

Citando a (Urcid, 2022) añade la importancia del empleo de medios visuales implica reflexionar sobre la relevancia de la cultura organizacional en la sociedad contemporánea. En la actualidad, la comunicación juega un papel fundamental en diversos aspectos, y la vida empresarial no es ajena a este fenómeno. Una forma positiva de presentar la identidad de una organización es a través de comunicaciones visuales, las cuales se vuelven cada vez más comunes y significativas para la población en general.

CONCLUSIONES

- Esta investigación permitió encontrar, que, en las redes sociales del zoológico, la evidenciada de la existencia de dos logotipos y la ausencia de una línea gráfica consistente, resalta la importancia de mejorar. La coherencia visual y la representación uniforme de la marca son esenciales para establecer una identidad sólida.
- La calidad del contenido actual en las redes sociales del zoológico, especialmente en términos de imágenes y videos, carece de atractivo. La recomendación unánime de renovar la línea gráfica y mejorar la calidad visual indica la necesidad de centrarse en experiencias visuales más atractivas y memorables.
- La falta de interacciones llamativas y una estrategia clara de promoción en redes sociales son aspectos que deben abordarse. Se destaca la importancia de seguir tendencias, realizar campañas pagadas y humanizar la marca para fortalecer la conexión emocional con el público.
- La implementación de métricas en plataformas, la participación en eventos y la gestión eficiente de redes sociales son aspectos clave para evaluar el éxito. Además, se subraya la necesidad de una evolución continua en la estrategia publicitaria para adaptarse a las cambiantes preferencias del público.
- Fomentar la participación activa requiere no solo contenido de calidad, sino también estrategias específicas para invitar a la audiencia a interactuar. La implementación de tácticas que generen comentarios y compartidos contribuirá no solo a la expansión de la visibilidad del zoológico, sino también a la construcción de una comunidad comprometida en línea.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere realizar un rebranding completo que incluya una identidad corporativa unificada, una línea gráfica renovada y un diseño coherente. Esto contribuirá a proyectar una imagen más profesional y consistente.
- Mejorar la calidad de las imágenes y videos es esencial. Se recomienda seguir tendencias visuales en plataformas relevantes, como TikTok y Reels, para garantizar contenido atractivo y acorde con las preferencias del público.
- Destacar casos de maltrato y éxito en la conservación de aves, junto con la transparencia sobre desafíos, contribuirá a generar empatía. La concienciación sobre la importancia de las aves debe integrarse en la estrategia para conectar con la audiencia.
- En las publicaciones introducir preguntas abiertas para motivar respuestas y comentarios de la audiencia, realizar encuestas y sondeos relacionados con temas de interés, aves específicas o actividades relacionadas a la cetrería del zoológico para incentivar la participación.
- Crear contenido visual y compartible, destacando historias emocionantes, momentos impactantes y eventos especiales que inspiren a la audiencia a compartir, implementar campañas específicas que alienten a los seguidores a compartir contenido, utilizando hashtags y desafíos interesantes.

REFERENCIAS

- Aldás, F., & Moreno, K. (2021). Gestión de marca para el desarrollo de la imagen corporativa en las empresas de productos agrícolas.
- Arizabaleta Dominguez, S. L., & Ochoa Cubillos, A. F. (06 de diciembre de 2016). Hacia una educación superior inclusiva en Colombia. *Scielo*, 41-56. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-24942016000200005&lng=en&tlng=es.
- Ballesteros, C. (2018). El índice de engagement en redes sociales, una medición emergente en la Comunicación académica y organizacional. *RAZÓN Y PALABRA*. Obtenido de <http://revistas.comunicacionudlh.edu.ec/index.php/ryp>
- Cabeza, C., Corone, G., Andrés, D., & Velandia, P. (2016). Importancia del Posicionamiento de Marca en las Organizaciones. doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3755/germinacion.2016V9.8901>
- Carrero, R. (2020). Identidad Corporativa y los Valores Organizacionales, desde un Liderazgo de Avanzada. doi:<https://doi.org/10.29394/Scientific.issn.2542-2987.2019.4.14.17.347-366> ,
- Carrillo, I. (2014). "La Imagen Institucional y el Posicionamiento Interno de la Marca Facultad de Ciencia e Ingeniería en Alimentos (FCIAL) de la Universidad Técnica de Ambato". Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/7308>
- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Castro, J. (2023). La publicidad digital como estimulante de respuestas emocionales básicas en la audiencia. *Innova Research Journal*. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/revistas-digitales/innova-revista-de-investigación/vol-8-n-2-2023/la-publicidad-digital-como-respuesta-estimulante-emociones-básicas-en-la-audiencia/>
- Cuervas, F., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Redalyc*.
- Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Miami: Firms Press. doi:<https://elibro.net/es/lc/upse/titulos/36392>
- Fandiño, P. (2022). *Programmatic Spain*. Obtenido de <https://www.programaticaly.com/portada/creciendo-pero-ralentizndose-las-perspectivas-de-la-publicidad-en-2023-segn-el-ltimo-informe-de-dentsu-sobre-inversin->

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Herrera Seda, C., Pérez Salas, C., & Echeita, G. (2016). Teorías Implícitas y Prácticas de Enseñanza que Promueven la Inclusión Educativa en la Universidad. Instrumentos y Antecedentes para la Reflexión y Discusión. 9(5), 49-64. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062016000500006>

Herrera, H. (2012). *LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN*.

Incheon. (2016). *Educación 2030. Declaración de Incheon y Marco de Acción. Hacia una educación inclusiva y equitativa de calidad y un aprendizaje a lo largo de la vida para todos*. República de Corea: UNESCO.

Janet Camilo. (2020). *Plan Nacional de igualdad y equidad de género*. República Dominicana: PLANEG III.

Lenis, A. (2022). *UbSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-publicidad-digital>

Machado, B. (2022). *Signos Comunicación Visual*. Obtenido de <https://signoscv.com/la-importancia-de-la-linea-grafica-para-una-empresa/>

Mayorga, J., & Añaños, E. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*. doi:10.4185/RLCS-2020-1418| ISSN 1138-5820

Montoya, G. (2000). LA IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVAS COMO HERRAMIENTAS DE MERCADEO PARA LOGRAR UN POSICIONAMIENTO MEDIANTE ESTRATEGIAS DE COMUNICACION EFECTIVAS. CASO PRACTICO: PARQUE ZOOLOGICO NACIONAL LA AURORA. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/344434808_TESIS_LA_IDENTIDAD_E_IMAGEN_CORPORATIVAS_COMO_HERRAMIENTAS_DE_MERCADEO_PARA_LOGRAR_UN_POSICIONAMIENTO_MEDIANTE ESTRATEGIAS_DE_COMUNICACION_EFECTIVAS_CASO_PRACTICO_PARQUE_ZOOLOGICO_NACIONAL_LA_AURORA

Muente, G. (2018). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/#:~:text=El%20p%C3%BAblico%20objetivo%20es%20un,edad%2C%20sexo%20y%20nivel%20socioecon%C3%B3mico.>

Muñoz Loayza, B. A. (2018). *Ventajas y desventajas del muestreo probabilístico y no probabilístico en investigaciones científicas*. Machala: Repositorio digital Utmach. Obtenido de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12838/1/ECUACE-2018-CADE00859.pdf>

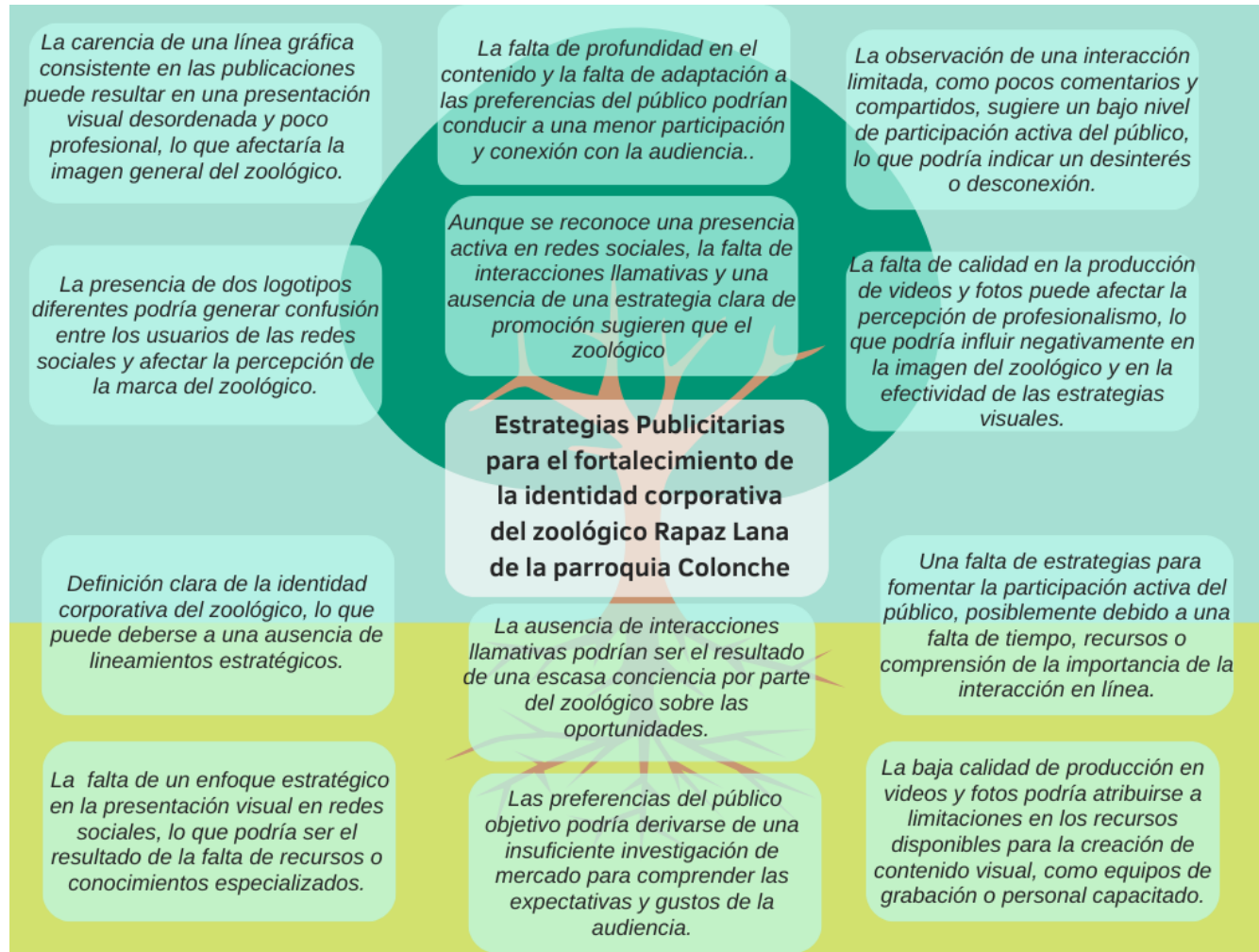
- Ortega, A. (2008). *Marca personal : cómo convertirse en la opción preferente*. Madrid.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *Scielo*.
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Pantoja, C., & Placencia, A. (2017). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud. *Revista de la Facultad de Medicina*.
doi:<https://doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>
- Pazos, W. (2020). La identidad corporativa en las organizaciones, Lima, 2020. Obtenido de
<https://hdl.handle.net/20.500.12727/7581>
- Ramos, C. (2020). Los Alcances de una Investigación. *CienciAmérica*.
doi:<http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>
- Ramos, V., & Nicolás, V. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Scielo*.
- Rico, G. (2016). *eidós'*. Obtenido de <http://eidós.com.mx/blog/tipos-de-audiencias-de-los-mensajes-publicitarios-con-cual-te-identificas/>
- Rivero Pino R. (2021). *Desarrollo de capacidades de intervención profesional comunitaria, familiar y de género para la inclusión educativa*. Santa Elena.
- Rivero Pino, Ramón. (2021). *Instrumento para validación por especialistas de técnicas para la investigación "Desarrollo de Capacidades de Intervención Profesional Comunitaria, Familiar y de Género para la Inclusión Educativa Universitaria*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Rodríguez, I. (2012). *Dirección Publicitaria*. Editorial UOC.
- Salas, E. (2017). El LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- SENESCYT. (2015). *Construyendo Igualdad en la Educación Superior*. Quito: Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación.
- Solís Sabanero, A. (2016). La perspectiva de género en la educación. *Desarrollo profesional docente: reforma educativa, contenidos curriculares y procesos de evaluación*, 97-107.
- Tamayo, & Tamayo, M. (2006). *Técnicas de Investigación*. (2ª Edición). México: Editorial Mc Graw Hill.

- Tamayo, M. (2012). *El Proceso de la Investigación Científica*. México.
- Torres-Ortiz, J.A. & Duarte, J.E. (Junio de 2016). Los procesos pedagógicos administrativos y los aspectos socio-culturales de. *Investigación, Desarrollo, Innovación*, 6, 179-190.
doi:<http://dx.doi.org/10.19053/20278306.4606>
- Unesco. (2020). *América Latina y el Caribe: Inclusión y educación: todos y todas sin excepción*. París: Informe de Seguimiento de la Educación en el Mundo 2020.
- Urcid, R. (2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial del siglo XXI.
doi:[10.7263/adresic-28-221](https://doi.org/10.7263/adresic-28-221)
- Venega, J., & Joaquín, E. (2010). Las Estrategias de Mercado como un medio de crear competitividad en las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES) en el Municipio de Matagalpa durante el año 2009.
- Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja. doi:<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.590>
- Vizcaíno, I. (2019). *Análisis de la publicidad en la redes sociales*.
- Zapata, K., Pin, B., & Bernal, Á. (2021). Las redes sociales como estrategia de fortalecimiento Microempresarial en el cantón Zapotillo. *Dialnet*.

ANEXOS

Anexo 1: Árbol de problema

Tabla 3: *Árbol del problema*



Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Tabla 4: Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición	Dimensión	Indicador	Técnicas	Instrumentos
Estrategias publicitarias	Citando a, (Pastor, 2003) en su libro define a las estrategias de publicidad, como una herramienta que se encuentra al servicio de las estrategias de marketing y, por lo tanto, de las estrategias empresariales. En esta definición, debe tener en cuenta diversos elementos, como el público objetivo (es decir, a quién va dirigido el mensaje), el contenido del mensaje, la codificación de ese contenido, los medios que se va a utilizar, el efecto deseado, la importancia de la marca, el consumidor, el impacto de la publicidad en el mercado.	Posicionamiento de marca de la organización	Participación en redes sociales	Entrevista Observación	Guía de preguntas Ficha de observación
		Estrategias de contenido	Anuncios en redes sociales		
		Mensaje publicitario	Reacción de la audiencia		
Identidad corporativa	De acuerdo con, (Argüello, 2011) la identidad corporativa abarca todos los componentes que conforman la imagen inicial de una empresa, y su sistema de identidad visual incluye aspectos fundamentales de esta identidad, tales como la historia de la empresa, su progreso a lo largo del tiempo, su estructura organizativa, los servicios que ofrece y su situación actual, así como la forma en que esta identidad es percibida por diversos grupos de interés y la estrategia en la que se basa el desarrollo de la empresa.	Logotipo	Atracción y reconocimiento por el público		
		Personalidad de la marca de la organización	La historia de la marca refleja la personalidad		
		Público objetivo	Estilo de vida y valores que influyen en los sentimientos		

Elaborado por: Génesis Tomalá Villón

Anexo 4: Ficha de evaluación de los instrumentos

Tabla 6: Ficha de evaluación de los instrumentos

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Cuestionario – Estrategias Publicitarias

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X	
2.	Objetividad	Expresa conductas observables																			X	
3.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X	
4.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X	
5.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			X	
6.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X	
7.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
8.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X	
9.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			X	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

La Libertad 14 de noviembre del

2023



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.

Juez Experto
C.I:0921222972

Anexo 5: Validez de contenido del instrumento entrevista

Tabla 7: Validez de contenido del instrumento entrevista

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Tomalá Villón Génesis Ximena		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Entrevista	
Objetivo:	Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.	
Dirigido a:	Expertos	
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Cochea Panchana Gerzon Alfredo	
Documento de identidad:	0921222972	
Grado académico:	Cuarto Nivel	
Especialidad:	Magister en Gestión de Marcas	
Experiencia profesional (años):	Más de 15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
x		
Sugerencia:		

La Libertad 14 de noviembre del 2023

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.

Juez Experto

C.I: 092122297

Anexo 6: Ficha de observación

Tabla 8: Ficha de Observación

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Contenido:

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Ficha de observación																	
Instrucciones: en la siguiente tabla se realiza una observación a las categorías de las estrategias publicitarias y a las características que aplica la organización, las cuales se marcarán con (X) si cumple o no cumple, además se especificará que cantidad de contenido de uso por cada semana, en la discusión de resultados se detallará el estudio de esta matriz.																	
Escala: cumple, no cumple, cantidad y observación																	
		SEPTIEMBRE								OCTUBRE				NOVIEMBRE			
		Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4	
Estrategias publicitarias	Características	Cumple	No cumple	Cantidad	Observación	Cumple	No Cumple	Cantidad	Observación	Cumple	No cumple	Cantidad	Observación	Cumple	No cumple	Cantidad	Observación
Coherencia con la Identidad Corporativa	Alineación Visual																
	Mensajes Coherentes																

Anexo 7: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

Tabla 9: Matriz de validación de contenido por juicio de expertos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO: Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche.															
AUTOR: Tomalá Villón Génesis Ximena															
VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	Estrategias Publicitarias	OPCIÓN DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACIÓN RELACIÓN ENTRE:								OBSERVACIÓN Y/O RECOMENDACIÓN
				Cumple	No cumple	Observación	VARIABLE Y DIMENSIÓN		DIMENSIÓN E INDICADOR		INDICADOR E ITEMS		ITEMS Y OPCIÓN DE RESPUESTA		
							SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Estrategias Publicitarias	Posicionamiento de marca de la organización	Participación en redes sociales	Coherencia con la Identidad Corporativa				X		X		X		X		
	Estrategias de contenido	Anuncios en redes sociales	Interacción del Público				X		X		X		X		
	Mensaje publicitario	Reacción de la audiencia	Frecuencia y Regularidad de Publicaciones				X		X		X		X		
Identidad Corporativa	Logotipo	Atracción y reconocimiento por el publico	Uso Efectivo de Medios Visuales				X		X		X		X		
	Personalidad de la marca de la organización	La historia de la marca refleja la personalidad													
	Público objetivo	Estilo de vida y valores que influyen en los sentimientos.	Estrategias de Participación				X		X		X		X		

La Libertad 14 de noviembre del 2023



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.

Juez Experto

CI. 092122297

Anexo 8: ficha de evaluación del instrumento

Tabla 10: Ficha de evaluación del instrumento

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

Nombre del instrumento: Ficha de cotejo – Estrategias Publicitarias

Indicadores	Criterios	Deficiente				Regular				Buena				Muy Buena				Excelente				OBSERVACIONES
		0 - 20				21 - 40				41 - 60				61 - 80				81 - 100				
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
10.	Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			X	
11.	Objetividad	Expresa conductas observables																			X	
12.	Actualidad	Adecuado al enfoque teórico																			X	
13.	Organización	Organización lógica entre sus ítems																			X	
14.	Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios																			X	
15.	Intencionalidad	Valorar las dimensiones del tema																			X	
16.	Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos																			X	
17.	Coherencia	Relación en variables e indicadores																			X	
18.	Metodología	Adecuada y responde a la investigación																			X	

Instrucciones: Este instrumento, sirve para que el experto evaluador evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando, deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

La Libertad 14 de noviembre del 2023



Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.

Juez Experto

CI: 092122297

Anexo 9: validez del contenido del instrumento ficha de observación

Tabla 11: Validez del contenido del instrumento ficha de observación

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

DATOS DEL ESTUDIANTE		
Apellidos y nombres: Tomalá Villón Génesis Ximena		
TÍTULO DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN		
Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche.		
DATOS DEL INSTRUMENTO		
Nombre Del Instrumento:	Ficha de Observación	
Objetivo:	Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.	
Dirigido a:		
JUEZ EXPERTO		
Apellidos y nombres:	Cochea Panchana Gerzon Alfredo	
Documento de identidad:	0921222972	
Grado académico:	Cuarto Nivel	
Especialidad:	Magister en Gestión de Marcas	
Experiencia profesional (años):	Más de 15 años	
JUICIO DE APLICABILIDAD		
Aplicable	Aplicable después de corregir	No aplicable
x		
Sugerencia:		

La Libertad 14 de noviembre del 2023

Lcdo. Gerzon Alfredo Cochea Panchana, Mgt.
Juez Experto
C.I: 0921222972

Anexo 10: ficha de observación completa

Tabla 12: Ficha de observación completa

Técnica: Observación

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Contenido:

Instrumento: Ficha de observación

Tema: Estrategias Publicitarias para el Fortalecimiento de la Identidad Corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Ficha de observación

Instrucciones: en la siguiente tabla se realiza una observación a las categorías de las estrategias publicitarias y a las características que aplica la organización, las cuales se marcaran con (X) si cumple o no cumple, además se especificara que cantidad de contenido de uso por cada semana, en la discusión de resultados se detallara el estudio de esta matriz.

Escala: cumple, no cumple, cantidad y observación

		SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE											
		Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4		Semana 1		Semana 2		Semana 3		Semana 4					
Estrategias publicitarias	Características	Cumple	No cumple	Cantidad	Observaciones	Cumple	No Cumple	Cantidad	Observaciones	Cumple	No cumple	Cantidad	Observaciones	Cumple	No cumple	Cantidad	Observaciones	Cumple	No cumple	Cantidad	Observaciones
		Cumple	No cumple	Cantidad	Observaciones	Cumple	No Cumple	Cantidad	Observaciones	Cumple	No cumple	Cantidad	Observaciones	Cumple	No cumple	Cantidad	Observaciones	Cumple	No cumple	Cantidad	Observaciones

Frecuencia y Regularidad de Publicaciones	Interacción del Público			Coherencia con la Identidad Corporativa	
	Participación Activa COMPARTIDOS	Participación Activa COMENTARIOS	Mensajes Coherentes	Alineación Visual	
X	X	X	X	X	X
5	8	3	5	5	5
Ninguna	Interacción mínima	Interacción mínima	Ninguna	Ninguna	Ninguna
X	X	X	X	X	X
0	2	0	1	1	1
Ninguna	Ninguna	No interacción	Ninguna	Ninguna	Ninguna
X	X	X	X	X	X
4	41	1	4	4	4
Ninguna	Ninguna	Interacción mínima	Ninguna	Contenido similar	Contenido similar
X	X	X	X	X	X
5	5	1	4	5	5
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
X	X	X	X	X	X
3	0	1	3	3	3
Ninguna	Ninguna	Ninguno	Ninguna	Ninguna	Ninguna
X	X	X	X	X	X
4	5	3	4	4	4
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
X	X	X	X	X	X
2	41	0	2	2	2
Poca interacción	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Poca interacción	Poca interacción
X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X
0	6	0	1	1	1
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Poca interacción	Poca interacción
X	X	X	X	X	X
5	16	4	3	5	5
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna
X	X	X	X	X	X
5	51	1	5	5	5
Ninguna	Ninguna	Poca interacción	Ninguna	Ninguna	Ninguna
X	X	X	X	X	X
X	X	X	X	X	X
2	3	0	2	2	2
Ninguna	Ninguna	Poca interacción	Ninguna	Ninguna	Ninguna
X	X	X	X	X	X
4	8	2	4	4	4
Ninguna	Ninguno	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna

Estrategias de Participación		Uso Efectivo de Medios Visuales			
Retroalimentación Apreciada	Iniciativas Interactivas	Publicación de videos	Publicación de Fotos	Variación en los Horarios para responder al público	
X	X	X	X	X	X
0	0	3	14	1	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Interacción mínima	
X	X	X	X	X	
0	0	0	3	0	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	
X	X	X	X	X	
0	2	2	8	0	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	
X	X	X	X		
0	1	3	12	0	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	
X	X	X	X	X	
0	0	0	5	0	
Ninguna	Ninguna	ninguna	Ninguna	Ninguno	
X	X	X	X	X	
0	2	2	5	0	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	
X	X	X	X	X	
0	1	1	1	0	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	
X	X	X	X	X	
0	0	0	8	0	
Ninguna	Ninguna	Ninguno	Ninguna	Ninguna	
X	X	X	X	X	
0	3	4	1	5	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguno	
X	X	X	X	X	
0	2	3	19	1	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	
X	X	X	X	X	
0	0	0	2	0	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	
X	X	X	X	X	
0	0	3	10	0	
Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguna	Ninguno	

Anexo 11: Entrevista

Tabla 13: Ficha de entrevista elaborada

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Entrevista a: Paulina León Mgtr.

Cargo: Jefe del departamento de turismo, cultura y patrimonio de la prefectura de Santa Elena

Variables	Preguntas	Respuesta
Estrategias Publicitarias	¿Qué efectividad ha tenido la aplicación de estrategias en la promoción de la identidad corporativa que actualmente usa el zoológico?	De acuerdo con el entorno actual se puede decir que es una de las organizaciones que ha podido manejarse bastante bien y que, ha logrado un desarrollo que ha sido propio de manejar adecuados métodos aprovechando la tecnología que hoy por hoy las herramientas tecnológicas o la transformación digital nos permite en el ámbito turístico para lograr posicionarnos más. Se podría hacer más, aprovechando inclusive otras herramientas digitales que existen desde otra óptica, inclusive trabajando de la mano con otros actores locales, pudieran generar no solo desarrollo propio para su organización, sino también para el ámbito cultural, el ámbito de conservación y el ámbito turístico a nivel regional, pero trabajando la mano con otros factores, aprovechando justamente estos mecanismos.
	A su perspectiva ¿Cómo se refleja actualmente la imagen del Zoológico Rapaz Lana en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram?	Considero que se lleva un buen manejo. Creo que podría ampliarse un poco más. Como lo menciona para lograr posicionarse más como servicio, se podría conseguir un mayor desarrollo para sí mismo y también para su territorio. O sea, que no solamente sea el zoológico como tal, sino irlo articulando con otros atractivos y servicios que hay en Colonche para un desarrollo integral, no solo individual, de hecho, desde la prefectura de Santa Elena estamos impulsando unas rutas turísticas, para motivar a las personas visitar estos atractivos.
	¿Qué estrategias específicas se pueden	Falta mejorar contenido y generarlo constante, creo que la estrategia que debe utilizar tanto esta organización como otras

	recomendar para mejorar la identidad corporativa del zoológico a través de contenido en las plataformas de redes sociales?	es aprovechar la data, aprovechar la tecnología en su máxima expresión, no solamente con el manejo de ciertas redes sociales, como usted mencionaba Instagram y Facebook, sino que también activarlo o enlazarlo con una web y una web que pueda generar data para poder generar estrategias más efectivas para el desarrollo propio de la organización y, como les mencionaba, del destino turístico como tal.
Identidad Corporativa	¿Qué métodos se pueden emplear para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia en las plataformas de redes sociales del zoológico?	Es elemental que se utilicen herramientas que nos puedan generar una información idónea para que nosotros, o en este caso la organización pueda tener una mayor interrelación con su público, sea solamente una información que sale de la institución, sino que haya una adecuada retroalimentación y poder inclusive obtener información de qué aspectos hay que mejorar, qué es lo que la audiencia quiere y generar estrategias y servicios con base a lo que la audiencia desea.
	¿De qué manera se pueden comunicar eficazmente el estilo de vida y los valores del zoológico para influir en los sentimientos de la audiencia?	Para esto se deben generar estrategias, pero basados en información que recabe de su público actual y del posible público al que quiere llegar.
	¿Qué medidas se pueden utilizar para evaluar el impacto de los esfuerzos publicitarios en la participación en las redes sociales, las reacciones de la audiencia y el reconocimiento público?	Ellos podrían aplicar la implementación de una web en donde enlacen todas sus redes sociales y que puedan inclusive manejarse un poco más eficientemente a través de un community manager que pueda ir respondiendo ágilmente a las necesidades, requerimientos, sugerencias del público. Así se puede manejar adecuadamente todo, es una persona que esté pendiente de generar contenidos conscientemente, y además de generar contenidos, también pueda responder de forma inmediata a las necesidades de requerimientos, buscar mecanismos que puedan generarse información idónea para generar estrategias también adecuadas.

Elaborado por: Génesis Ximena Tomalá Villón

Anexo 12: Entrevista

Tabla 14: Ficha de entrevista elaborada

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Entrevista a: Manuel Rodas Pérez Mgtr.

Variables	Preguntas	Respuesta
Estrategias Publicitarias	¿Qué efectividad ha tenido la aplicación de estrategias en la promoción de la identidad corporativa que actualmente usa el zoológico?	En mi opinión no veo una estrategia clara de promoción en la entidad corporativa del zoológico. Primero, porque al revisar las redes sociales, tanto en Facebook como en Instagram, manejan dos logotipos, dos logotipos diferentes, no hay uno solo. Se debería definir, desde el punto del iceberg, como lo que es el logotipo, aplicaciones estratégicas de la producción débil. No veo campañas, no veo una marca corporativa definida, inclusive podríamos ver la calidad de contenido.
	A su perspectiva ¿Cómo se refleja actualmente la imagen del Zoológico Rapaz Lana en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram?	Lastimosamente no veo la utilización de imagen corporativa, entonces, debe mejorar y remontar una igualdad en cuanto a contenidos, tanto en el Facebook, Instagram y aumentar la cantidad de seguidores que se ve el interés, aparte de los comentarios también de la gente, que también deberían ser un modelo de interés positivo.
	¿Qué estrategias específicas se pueden recomendar para mejorar la identidad corporativa del zoológico a través de contenido	La falta de un logotipo definido es importante de establecer una marca única para evitar confusiones, realizar campañas de relanzamiento de la marca y utilizar colores corporativos relevantes. Es necesario atraer la atención a través de campañas pagadas en redes sociales, ya que la visibilidad orgánica puede no ser suficiente. Se propone la organización de concursos y promociones para generar interés y conexión emocional con el público. La humanización y empatía son consideradas esenciales para motivar a la gente a visitar el zoológico. La aplicación de

	en las plataformas de redes sociales?	crear experiencias memorables, como la posibilidad de adquirir productos de merchandising del zoológico, como cajitas en forma de animalitos o figuras de cartón, para que los visitantes puedan llevarse recuerdos tangibles a casa.
Identidad Corporativa	¿Qué métodos se pueden emplear para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia en las plataformas de redes sociales del zoológico?	En primer lugar, es importante de generar empatía con el público objetivo y definir claramente el mercado pertinente. Debe enfocarse en un target específico, ya sea joven o familiar, y realizar campañas, concursos y actividades para fomentar la participación. Una idea innovadora es implementar un "zoológico móvil", ubicados estratégicamente en la ciudad, para facilitar el acceso gratuito de la gente al zoológico. Además, se sugiere utilizar la publicidad ambulante en los buses, incorporando elementos visuales llamativos, como la forma de un pájaro gigante. Crear campañas de comunicación en diversos lugares concurridos, como vallas publicitarias, paletas y centros comerciales, utilizando uniformes llamativos y personal para distribuir volantes e invitaciones.
	¿De qué manera se pueden comunicar eficazmente el estilo de vida y los valores del zoológico para influir en los sentimientos de la audiencia?	Destacar importancia de la uniformidad y calidez en los guías también se resalta, asegurando que estén alineados con la identidad corporativa y transmitan empatía. La idea de campañas emocionales, como aves huérfanas sin hogar, se presenta como una forma de generar conciencia y conexión emocional con la audiencia. La creación de cortos y cápsulas que transmitan la importancia del zoológico en relación con las aves y la naturaleza, aprovechando los estados y medios para difundirlos.
	¿Qué medidas se pueden utilizar para evaluar el impacto de los esfuerzos publicitarios en la participación en las redes sociales, las reacciones de la audiencia y el reconocimiento público?	Gracias a las reacciones de la audiencia y el reconocimiento público, se destaca la importancia de utilizar métricas en plataformas como páginas web y Facebook para evaluar el aumento de visualizaciones. Al vincular estas métricas con la realidad, observando el aumento de visitantes al zoológico como resultado de las campañas y cambios en la identidad corporativa.

Elaborado por: Génesis Ximena Tomalá Villón

Anexo 13: Entrevista

Tabla 15: Ficha de entrevista elaborada

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Entrevista a: Diego Ruiz Lic.

Cargo: Comunicador social del departamento de relaciones públicas del municipio de La Libertad.

Variables	Preguntas	Respuesta
Estrategias Publicitarias	¿Qué efectividad ha tenido la aplicación de estrategias en la promoción de la identidad corporativa que actualmente usa el zoológico?	Creo que la intención de ellos es tratar de mover un contenido en redes sociales. Veo que sus seguidores no están tan mal. Tienen unos 4.000 seguidores más o menos, siempre suben contenido diario, pero me parece que sus interacciones no son llamativas a lo mejor podrían mejorar un poco el tema de profesionalizar sus redes, ver cómo se establecen mejores estrategias para llegar a la gente, porque veo que son una página informativa. Primero lo que tienen que hacer es establecer a qué público quieren llegar, cómo quieren manejar el lenguaje de sus redes sociales, establecerlo mediante un plan.
	A su perspectiva ¿Cómo se refleja actualmente la imagen del Zoológico Rapaz Lana en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram?	Creo que yo sí les recomendaría establecer un recambio total de su línea gráfica. Una línea gráfica, es un manual de marca, para tener una plantilla destinada a lo que son los posts informativos, post de fechas cívicas, por ahí marcas de agua para sus fotografías, para esto también fotografías profesionales, uno o dos videos profesionales también mensuales. Esto dará una muestra de lo que es profesionalismo y de cara a lo que ellos quieren conseguir, para lograr que sean visibles tanto a nivel provincial como a nivel nacional e internacional.
	¿Qué estrategias específicas se pueden recomendar para	En redes sociales lo que vende bastante y lo que va a traer a los visitantes es que muevan bastante imagen. Es un zoológico al que se le puede sacar bastante provecho en imágenes,

	mejorar la identidad corporativa del zoológico a través de contenido en las plataformas de redes sociales?	bastantes fotografías, bastante material audiovisual, videos de los animales. Recomendaría también este tips de cuidado apegarme mucho a lo que es ese contenido de ser una página que sea amiga de la vida silvestre, de la vida natural. Entonces, ver cuáles son las tendencias ahora en redes sociales, como TikToks, Reels de Instagram, también es seguir tendencias.
Identidad Corporativa	¿Qué métodos se pueden emplear para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia en las plataformas de redes sociales del zoológico?	A los seguidores en redes sociales se los puedes captar de dos formas, de manera orgánica y de manera pagada. De manera pagada es fácil. El que meta más presupuesto en redes sociales va a llegar a mayor cantidad de gente. La parte orgánica es más difícil, pero es la más efectiva porque al final del día los seguidores orgánicos, los seguidores naturales son los que se van a quedar en tu comunidad. Como yo los fidelizo, yo les doy contenido de calidad todos los días. También el contenido de valor de vez en cuando, mensajes informativos, mensajes motivacionales o frases en favor de la naturaleza.
	¿De qué manera se pueden comunicar eficazmente el estilo de vida y los valores del zoológico para influir en los sentimientos de la audiencia?	Primero, cuál es el público al que quieren llegar. Tendrían que ver unas estrategias para atraer a la juventud. También depende mucho de la red social en la que trabajen. En Facebook ya vas a traer a una comunidad de entre 25 y 30 hasta 40 y 50 años. En cambio, si usas Instagram, puede que por ahí estés rondando entre los 15 a los 30 años y TikTok, mucho más jóvenes, entonces cada red social te va a hablar en un lenguaje diferente. Para esto, primero tienen que identificar bien a la comunidad a la que quieren llegar, cómo va a ser el lenguaje con el que va a hablar el zoológico a la comunidad.
	¿Qué medidas se pueden utilizar para evaluar el impacto de los esfuerzos publicitarios en la participación en las redes sociales, las reacciones de la audiencia y el	Una vez que ellos han seguido las recomendaciones, se debe establecer la profesionalización de su imagen institucional, establecer un manual de marca, ver cómo realizan una mejor inversión en lo que es contenido audiovisual, mejores fotos, videos. Pero la idea es que no se quede ese contenido solamente en redes sociales, sino que se vaya haciendo conocido, que, por ejemplo, asistan a ferias turísticas, ferias ecológicas, para así, tener un reconocida la imagen, del zoológico Rapaz. En cuanto al zoológico Rapaz, les diría que trabajen bastante con eso. Una vez que ya tienen

	reconocimiento público?	profesionalizado su imagen en redes sociales que comiencen ya a tener más visualización en este tipo de eventos, en foros, en ferias, en este tipo de eventos en donde ellos se van a ser conocidos y atraigan a la gente, no solo a nivel provincial, sino que a nivel nacional e internacional.
--	-------------------------	---

Elaborado por: Génesis Ximena Tomalá Villón

Anexo 14: Entrevista

Tabla 16: Ficha de entrevista elaborada

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Entrevista a: Ingr. Francisco Rodríguez

Cargo: Jefe del departamento de Comunicación de la Prefectura de Santa Elena.

Variables	Preguntas	Respuesta
Estrategias Publicitarias	¿Qué efectividad ha tenido la aplicación de estrategias en la promoción de la identidad corporativa que actualmente usa el zoológico?	Lo que puedo destacar es que, desde mi punto de vista, he observado que las publicaciones carecen de contenido de valor significativo. En la actualidad, los algoritmos de las redes sociales están diseñados para adaptarse a las preferencias individuales de los usuarios. Si no se genera contenido relevante y valioso con regularidad, es probable que los usuarios no vean con frecuencia las publicaciones del zoológico en sus feeds. Considero que la clave está en ofrecer contenido que resuene con las preferencias del público objetivo, aprovechando la inteligencia artificial y comprendiendo cómo funcionan los algoritmos de las redes sociales.
	A su perspectiva ¿Cómo se refleja actualmente la imagen del Zoológico Rapaz Lana en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram?	El contenido generado es limitado y carece de atractivo. En mi experiencia, el impacto de las publicaciones es clave para motivarme a revisarlas con regularidad. Se publican fotos de visitantes, pero considero que no reflejan lo que realmente interesa a la audiencia. Si el zoológico ajustara su enfoque y utilizara, por ejemplo, una GoPro en un ave mientras surca los cielos, proporcionando una experiencia única, esto captaría más mi atención, pero sería más atractivo si compartieran videos de aves en vuelo, destacando su vida.

	¿Qué estrategias específicas se pueden recomendar para mejorar la identidad corporativa del zoológico a través de contenido en las plataformas de redes sociales?	Al analizar la gestión de la marca corporativa del zoológico, noto que han utilizado un logo que representa a un ave, lo cual considero una estrategia acertada. Sin embargo, sugiero que actualicen su imagen corporativa para alinearse más con las tendencias actuales. Una observación importante es el uso de personajes uniformados durante las interacciones con los visitantes. Esto contribuye a ofrecer una experiencia más inmersiva, y creo que podrían ampliar esta idea.
Identidad Corporativa	¿Qué métodos se pueden emplear para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia en las plataformas de redes sociales del zoológico?	Sugiero que el zoológico se vea como un complemento para los visitantes, asociándose con otros lugares cercanos para ofrecer paquetes que enriquezcan la experiencia del consumidor. Es crucial ir más allá de ser solo un destino aislado y proporcionar información sobre actividades adicionales en la zona. Esta estrategia no solo beneficia al zoológico, sino que también respalda a otras empresas locales, generando un impacto exponencial y positivo.
	¿De qué manera se pueden comunicar eficazmente el estilo de vida y los valores del zoológico para influir en los sentimientos de la audiencia?	Considero que el zoológico debería enfocarse en proporcionar interacciones más significativas, como permitir a los visitantes experimentar el peso de las aves o tener un contacto más cercano con las aves, siempre manteniendo el respeto por sus hábitats naturales. Además, sería beneficioso para el zoológico resaltar las acciones positivas y la importancia de conservar la naturaleza, fomentando así un aprendizaje más profundo y una apreciación genuina por el medio ambiente. En mi opinión, estas medidas no solo atraerían más visitantes, sino que también contribuirían a la misión educativa del zoológico y a la concientización sobre la importancia de preservar nuestro entorno.
	¿Qué medidas se pueden utilizar para evaluar el impacto de los esfuerzos publicitarios en la participación en las redes sociales, las reacciones de la	En el ámbito del marketing y la administración de redes sociales, es crucial reconocer que la calidad del contenido es esencial para lograr un impacto significativo. A pesar de contar con millones de seguidores, si el contenido no genera interés, no cumple con su propósito. En el contexto actual, donde la atención del usuario se mide en segundos, la creación de videos breves y atractivos es fundamental. El algoritmo de las redes sociales se enfoca en las necesidades del usuario, no en

	audiencia y el reconocimiento público?	las de la página, lo que subraya la importancia de satisfacer las expectativas del espectador en el corto tiempo.
--	--	---

Elaborado por: Génesis Ximena Tomalá Villón

Anexo 15: Entrevista

Tabla 17: Ficha de entrevista elaborada

Técnica: Entrevista

Instrumento: Guía de preguntas

Tema: Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche.

Objetivo: Categorizar las estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana de la Parroquia Colonche, a través de las redes sociales.

Entrevista a: Lic. Daniela Córdova

Cargo: Diseñadora Gráfica

Variables	Preguntas	Respuesta
Estrategias Publicitarias	¿Qué efectividad ha tenido la aplicación de estrategias en la promoción de la identidad corporativa que actualmente usa el zoológico?	En mi opinión, he notado un cambio en las estrategias de promoción de la identidad corporativa del zoológico en comparación con publicaciones anteriores. Actualmente, parece haber menos información proporcionada. La inclusión de canciones populares y la adopción de formatos como los reels y videos, creo que falta un poco de estrategia detrás de estas decisiones, es importante entender la intención detrás de su elección y cómo se relaciona con la identidad del zoológico. Además, cada red social tiene su función específica, y creo que es crucial adaptar el contenido en consecuencia
	A su perspectiva ¿Cómo se refleja actualmente la imagen del Zoológico Rapaz Lana en plataformas de redes sociales como Facebook e Instagram?	Noto que el zoológico está fuertemente comprometido con sus valores, especialmente al promover el rechazo al mascotismo, abogar por el respeto y la libertad de las aves, y alentar a denunciar cualquier maltrato. La falta de un orden claro, música y fotos de manera desordenada, me da la impresión de que carecen de una estrategia definida. Además, considero que sería beneficioso mejorar la calidad de los videos y fotos que comparten, utilizando una resolución más alta.
	¿Qué estrategias específicas se pueden recomendar para mejorar la identidad corporativa del zoológico a través de	Un aspecto importante que destaco es la necesidad de realizar un rebranding completo. No solo se trata de cambiar el logo y la línea gráfica, que, en mi opinión, necesitan mejoras, sino también de abordar el diseño en general. Me he percatado de que se están utilizando imágenes incorrectas para representar a ciertos animales, lo cual puede confundir a la audiencia y

	contenido en las plataformas de redes sociales?	afectar la credibilidad de la marca. Además, creo que explorar nuevas formas de comunicar mensajes es esencial. Incorporar experiencias.
Identidad Corporativa	¿Qué métodos se pueden emplear para aumentar el compromiso y la participación de la audiencia en las plataformas de redes sociales del zoológico?	Es fundamental concientizar a las personas sobre la importancia de las aves en el ecosistema. Es crucial difundir tanto las formas de maltrato que enfrentan como casos de éxito que muestren la capacidad de recuperación de estas especies. La generación actual es muy sentimental y empática, por lo que las historias reales tienen un impacto significativo en nosotros. Sin embargo, creo que la transparencia es clave. No solo se trata de mostrar las situaciones positivas, sino también de exponer las realidades difíciles y los problemas que enfrentamos.
	¿De qué manera se pueden comunicar eficazmente el estilo de vida y los valores del zoológico para influir en los sentimientos de la audiencia?	La clave para concientizar a las personas sobre la importancia de las aves en el ecosistema radica en contar sus historias a través del storytelling. Ya he notado algunos posts que adoptan esta estrategia, como la historia del loro sin pico que fue rescatado. La narrativa de superación es impactante y hermosa, y creo que este enfoque debería expandirse a una mayor escala. Propongo que se continúe contando historias detalladas, desde el principio hasta el final, respondiendo preguntas como por qué, cómo, cuándo y dónde.
	¿Qué medidas se pueden utilizar para evaluar el impacto de los esfuerzos publicitarios en la participación en las redes sociales, las reacciones de la audiencia y el reconocimiento público?	Utilizar estrategias publicitarias para llegar a un público más amplio y consolidar su posición en el mercado. Pautar publicaciones en plataformas es esencial para obtener un impulso inicial y alcanzar a más personas. Esta inversión inicial en publicidad puede ser fundamental para generar conciencia sobre la existencia del zoológico. Después de establecer una presencia más sólida, se ponga menos énfasis en el alcance y más en la interacción del público. Evaluar la cantidad de reacciones, comparticiones y empatía con el contenido puede ser más indicativo del impacto real en la audiencia.

Elaborado por: Génesis Ximena Tomalá Villón

Anexo 16: Ficha de observación mes de septiembre

Tabla 18: Ficha de observación mes de septiembre

Mes: Septiembre		
Estrategias publicitarias	Características	Análisis
Coherencia con la Identidad Corporativa	Alineación Visual	Si cumple, se registra la realización de 15 publicaciones mensuales, distribuidas de manera constante a lo largo del mes. Estas publicaciones mantienen coherencia con el estilo visual del zoológico, facilitando la identificación de la fuente.
	Mensajes Coherentes	Si cumple, cada una de las 15 publicaciones mensuales cumple con la función informativa al detallar y explicar las actividades llevadas a cabo por el zoológico durante el mes, proporcionando una visión completa de sus acciones.
Interacción del Público	Participación Activa COMENTARIOS	Si cumple, aunque se obtuvieron cinco comentarios en diferentes publicaciones durante el mes, se observa una interacción mínima por parte de la audiencia, sugiriendo áreas de mejora para fomentar la participación.
	Participación Activa COMPARTIDOS	Si cumple, con 51 compartidos, se presume un alcance más allá de la audiencia inicial. Sin embargo, se requiere un análisis más profundo para determinar la efectividad de estas interacciones compartidas.
Frecuencia y Regularidad de Publicaciones	Consistente en las publicaciones	Si cumple, aunque se mantiene una constancia en las publicaciones durante tres de las cuatro semanas, se destaca la variabilidad en los días y el contenido, sugiriendo oportunidades para optimizar la planificación editorial.
	Variedad en los Horarios para responder al público	No cumple, en la observación se indaga que en el mes no hubo una retroalimentación por parte del zoológico a las preguntas frecuentes del público.
	Publicación de Fotos	Si cumple, en las redes sociales de Facebook e Instagram se publicaron 37 fotos, en las cuales se refleja las actividades que realizaron en el mes, la mayoría fueron en un plano

Uso Efectivo de Medios Visuales		general, las fotos complementaban la información brindada a la audiencia.
	Publicación de videos	Si cumple, la implementación de videos los cuales fueron 8 al mes, se logra una combinación de contenido informativo y entretenido. Sin embargo, se señala la necesidad de mejorar la producción, tanto en grabación como en calidad de audio.
Estrategias de Participación	Iniciativas Interactivas	Si cumple, pero es mínimo, solo tres de las cinco publicaciones hacen llamado a la participación del público a visitar el lugar o ser participe las actividades del zoológico
	Retroalimentación Apreciada	No cumple, no hubo la aceptación de sugerencias de parte de la audiencia, la aceptación de sugerencias de la audiencia señala una oportunidad de mejora en la gestión de comentarios y la inclusión de las preferencias del público en el contenido del zoológico.
Elaborado por: Génesis Tomalá Villón		

Anexo 17: Ficha de observación mes de octubre

Tabla 19: Ficha de observación mes de octubre

Mes: Octubre		
Estrategias publicitarias	Características	Análisis
Coherencia con la Identidad Corporativa	Alineación Visual	Si cumple, se refleja nueve publicaciones en el mes, las distintas publicaciones demuestran que se va dar información del zoológico, se demuestra que en las publicaciones se evidencia la implementación de los colores adecuados al zoológico.
	Mensajes Coherentes	Si cumple cada publicación del mes muestra la aplicación de paratextos informativos, proporcionando detalles adicionales sobre las actividades del zoológico y enriqueciendo el contenido.
Interacción del Público	Participación Activa COMENTARIOS	Si cumple, aunque se logra una cantidad de cuatro comentarios en el mes, la interacción y participación de la audiencia son mínimas, sugiriendo la necesidad de estrategias para fomentar la participación activa.
	Participación Activa COMPARTIDOS	Si cumple, son 52 compartidos al mes comparado con el anterior, manteniendo una cifra constante, lo que indica la retención de una audiencia inicial y un potencial de alcance a través de interacciones compartidas.
Frecuencia y Regularidad de Publicaciones	Consistente en las publicaciones	Si cumple, falta de consistencia en la frecuencia de las publicaciones, lo que podría afectar la visibilidad y el compromiso.
	Variedad en los Horarios para responder al público	No cumple, la falta de respuestas a las consultas de la audiencia durante el mes refleja una oportunidad de mejora en la interacción y la atención a las inquietudes planteadas.
Uso Efectivo de Medios Visuales	Publicación de Fotos	Si cumple, 19 fotos se publicaron en el mes, destacando actividades y rescates en el zoológico. Sin embargo, se sugiere mejorar la edición para lograr un enfoque más artístico y profesional.

	Publicación de videos	Si cumple, al mes solo fueron implementados tres videos, se recomienda aumentar la frecuencia y diversidad del contenido audiovisual para mantener un interés continuo.
Estrategias de Participación	Iniciativas Interactivas	Si cumple, Solo en tres de las nueve publicaciones se invita al público a participar en actividades y visitas al zoológico, indicando una oportunidad para ampliar estas interacciones.
	Retroalimentación Apreciada	No cumple, la falta de aceptación de comentarios o sugerencias de la audiencia para mejorar el contenido representa un área de mejora en la participación y la conexión con el público.
Elaborado por: Génesis Tomalá Villón		

Anexo 18: Ficha de observación mes de noviembre

Tabla 20: Ficha de observación mes de noviembre

Mes: Noviembre		
Estrategias publicitarias	Características	Análisis
Coherencia con la Identidad Corporativa	Alineación Visual	Si cumple, la coherencia visual en las 16 publicaciones recientes del zoológico se ha mantenido de manera efectiva, reflejando de manera precisa las actividades y funciones de la institución. La identificación rápida de la procedencia de las publicaciones se ha logrado mediante el uso consistente de colores, reforzando así la asociación visual con la marca del zoológico. Estas acciones, alineadas con la ubicación geográfica del zoológico, contribuyen a una presentación técnica y visualmente cohesiva, consolidando la identidad digital de la institución de manera efectiva.
	Mensajes Coherentes	Si cumple, registra en 14 de las 16 publicaciones recientes, las cuales satisfacen eficientemente el propósito informativo al ofrecer a la audiencia detalles y descripciones pormenorizadas de las actividades llevadas a cabo durante el mes. Este enfoque técnico garantiza una transmisión efectiva de la información relativa al contenido compartido, contribuyendo a la comprensión clara y completa de las acciones realizadas por la institución en el periodo especificado.
Interacción del Público	Participación Activa COMENTARIOS	Si cumple, se manifiesta en la generación de 7 comentarios en el mes. A pesar de ser una cifra moderada, se destaca la participación activa de la audiencia. Este indicador subraya la relevancia de la interacción del público con el contenido compartido, proporcionando una base sólida para el análisis y seguimiento de la participación en la plataforma.
	Participación Activa COMPARTIDOS	Si cumple, la obtención de 78 compartidos en diversas publicaciones durante las semanas consideradas, subrayando la significativa práctica de compartir contenido. Este indicador destaca la relevancia y viralidad del material publicado,

		proporcionando una medida cuantitativa de la difusión efectiva del contenido en la audiencia objetivo.
Frecuencia y Regularidad de Publicaciones	Consistente en las publicaciones	Si cumple, se constata, aunque la consistencia mensual fue mínima debido a la ausencia de contenido relevante en algunas semanas específicas. Este análisis resalta la necesidad de mantener una regularidad en la generación de contenido a lo largo del mes para optimizar la presencia y participación en la plataforma.
	Variedad en los Horarios para responder al público	Si cumple, se observa que la frecuencia de respuestas disminuyó progresivamente, siendo más notable en las semanas posteriores. Aunque se registró una mayor actividad de respuestas en la primera semana, es esencial mantener una consistencia en la interacción a lo largo del mes para fomentar la participación continua de la audiencia.
Uso Efectivo de Medios Visuales	Publicación de Fotos	Si cumple, con 32 fotos, es necesario señalar que se identifica una deficiencia en cuanto a la calidad visual de las imágenes. Se observa una falta de nitidez o detalle que podría afectar la percepción general del contenido. Se recomienda mejorar la calidad de las fotografías, considerando aspectos como la resolución, enfoque y composición, para garantizar un impacto visual más efectivo y alineado con los estándares de calidad esperados.
	Publicación de videos	Si cumple, se subieron 10 videos durante el mes, es crucial destacar que existe margen de mejora en cuanto a la duración de los mismos. Se sugiere que los videos sean optimizados en términos de longitud para adaptarse a las preferencias actuales de los espectadores. La atención del usuario en entornos digitales se mide en segundos, por lo que la creación de contenidos más concisos y directos puede resultar más efectiva en la captación y retención de la audiencia.
Estrategias de Participación	Iniciativas Interactivas	Si cumple, en tan solo cinco de las publicaciones se incorporó un llamado explícito a la acción, instando al público a colaborar y visitar el zoológico. Para mejorar la interacción, se sugiere implementar estrategias más proactivas que

		incentiven la participación del público, como concursos, encuestas o contenido interactivo.
	Retroalimentación Apreciada	No cumple, no se recibió comentarios o sugerencias por parte del público en las publicaciones del zoológico durante el mes en revisión. La falta de retroalimentación puede ser indicativa de una desconexión entre la audiencia y el contenido proporcionado
Elaborado por: Génesis Tomalá Villón		

Anexo 19: Aplicación de la entrevista a los especialistas

Figuras 1 *Entrevista en la Prefectura*

Entrevista con Paulina León Mgtr. jefe del departamento de turismo, cultura y patrimonio de la prefectura de Santa Elena



Figuras 2 *Entrevista en Zoom*

Entrevista con Manuel Rodas Pérez Mgtr.



Figuras 3 Entrevista en el municipio de La Libertad

Entrevista con Lic. Diego Ruiz, comunicador social del departamento de relaciones públicas del municipio de La Libertad.



Figuras 4 Entrevista en la Prefectura

Entrevista con el Ingr. Francisco Rodríguez, Jefe del departamento de Comunicación de la Prefectura de Santa Elena.



Figuras 5 Entrevista en WhatsApp

Entrevista con Lic. Daniela Córdova, Diseñadora gráfica

