



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Proyecto de Titulación

**PROPUESTA DE PLAN DE IMAGEN CORPORATIVA PARA EL CENTRO
TURÍSTICO “EL PANTANAL”, UBICADO EN EL KM 23 VÍA A DAULE, A TRAVÉS
DE GENERACIÓN DE CONTENIDO AUDIOVISUAL.**

Autoras: Nadia Maritza Díaz Bajaaná, Saluha Maythé Zavala Coronel

Tutor: Lcda. Janeth Campoverde Rojas M.Sc.

Samborondón – Ecuador 2019

AGRADECIMIENTO

Damos gracias a Dios por ser el motor de nuestra existencia, a nuestros padres, hermanos, sobrinos y amigos por siempre creer en nosotros y apoyarnos en en este sueño de ser comunicadoras.

A nuestros jefes, que en algún momento fueron grandes mentores, gracias por formarnos con profesionalismo.

A nuestra tutora de tesis, Lcda. Janeth Campoverde, por siempre mostrar una entera disposición por ayudarnos y guiarnos en el desarrollo de este proyecto, y a nuestros profesores de la Facultad de Comunicación que, con dedicación, nos enseñaron que esta profesión jamás será posible llevarla a cabo sin una verdadera vocación.

Índice

1.1 Propósito.....	5
1.2 Introducción.....	5
1.3 Metodología de estudio.....	5
1.4 Definición del problema.....	6
1.5 Definición del tema.....	7
1.6 Justificación.....	7
1.6 Objetivo general.....	9
1.7 Objetivos específicos.....	10
1.7 Resumen ejecutivo.....	10
2.1 Descripción del producto.....	11
2.2 Propuesta valor (Diferenciación e Innovación).....	11
2.3 Mercado objetivo.....	11
Capítulo 3: Estudio de Mercado y la industria.....	12
3.1 Análisis industrial (Fuerzas Porter).....	12
3.2 Investigación de Mercado.....	13
3.2.1 Enfoque de la investigación.....	13
3.2.2 Tipos de investigación.....	13
3.2.3 Tamaño muestral.....	14
3.2.4 Método.....	14
3.2.5 Tipo de muestreo.....	14
3.2.6 Técnicas de muestreo.....	14
3.2.6.1 Encuestas.....	14
3.2.6.2 Entrevistas personales.....	15
3.2.7 Hallazgos.....	15
3.2.7.1 Resultados de encuestas.....	15
3.2.7.2 Resultados de entrevistas.....	19
3.2.6 Análisis de competidores: Directos e Indirectos.....	24
3.2.6.1 Competidores directos.....	24
3.2.6.2 Competidores indirectos.....	24
Capítulo 4: Análisis Interno.....	26

4.1 Descripción de la empresa	26
4.2 ¿Quiénes son?	26
4.2.1 Misión	26
4.2.2 Visión	27
4.2.3 Valores corporativos	27
4.3 ¿A quiénes ayudan?	27
4.4 ¿Cómo ayudan?	27
4.5 ¿Qué ofrecen?	27
4.6 Análisis de la cadena de valor	28
4.6.1 Actividades primarias	29
4.6.2 Actividades Secundarias	30
4.7 FODA.....	31
Capítulo 5: Manual corporativo	33
5.1 La marca	33
5.2 Propuesta de Logotipo	33
5.3 Propuesta de Manual de marca	34
5.4 Estrategias de comunicación	41
5.5 Propuesta de videos	42
5.5.1 Video 1: Historia del zoológico “El Pantanal”	42
5.5.2 Video 2: Cambio de logo	43
5.5.3 Video 3: La experiencia Pantanal	45
5.5.4 Video 4: Atractivos del Pantanal	45
5.5 Propuesta de fotos.....	46
5.6 Propuesta de letreros informativos	48
Capítulo 7: Conclusiones	51
7.1 Riesgos.....	51
7.2 Oportunidades	51
Capítulo 8: Bibliografía	53

Índice de gráficos

Gráfico 1: ¿Ha escuchado del zoológico “El Pantanal”?	15
Gráfico 2: ¿Cuándo fue la última vez que visitó el zoológico “El Pantanal”?	16
Gráfico 3: ¿Usted sigue las redes sociales del zoológico "El Pantanal"?	16
Gráfico 4: ¿Cuáles son los medios de los cuales usted obtendría información?	17
Gráfico 5: Valor del ingreso	17
Gráfico 6: ¿Qué tipo de experiencia le gustaría obtener?	18
Gráfico 7: ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir en redes sociales?	18
Gráfico 8: Si su respuesta fue No en la pregunta #3: ¿Cuál es la principal experiencia que desea tener en un zoológico?	19

Índice de tablas

Tabla 1: Resultados de entrevistas a directivos de instituciones educativas de Guayaquil.	20
Tabla 2: Ranking de visitas anuales del zoológico “El Pantanal”	26

Capítulo 1: Introducción

1.1 Propósito

El propósito del siguiente proyecto es elaborar y presentar una propuesta para optimizar la imagen corporativa del zoológico “El Pantanal”, a través de la aplicación de estrategias comunicacionales que generen contenido audiovisual, impactante y de gran acogida en los públicos que usualmente visitan este atractivo, además de crear aceptación en potenciales clientes.

1.2 Introducción

El Centro Turístico “El Pantanal”, ubicado en el km 23 Vía a Daule, es una organización que, desde sus inicios, ha basado sus operaciones a favor de la protección y rescate de especies en peligro de extinción. A mediados de los años 90 decidieron abrir sus puertas al público para solventar sus actividades y desarrollar su labor a favor de la fauna ecuatoriana.

Varias generaciones del país, a lo largo del tiempo, han disfrutado de sus instalaciones a través de visitas guiadas educativas donde se han podido resaltar las bondades de las especies florales y faunísticas que cuentan los territorios locales.

“El Pantanal”, a través de los años, ha intentado renovar su imagen para poder atraer y fortalecer su comunicación con el público, donde no se ha visto un resultado que haya cambiado o acercado más a los potenciales visitantes de este centro turístico.

El objetivo de este proyecto es elaborar y presentar una propuesta de innovación de imagen corporativa con el fin de atraer nuevos públicos, mantener y fidelizar los actuales con estrategias de comunicación interna y externa.

1.3 Metodología de estudio

El tipo de investigación que se utilizará para el desarrollo de este proyecto será de naturaleza concluyente descriptiva, debido a que responde al planteamiento de una propuesta para

optimizar la imagen del zoológico “El Pantanal”, para lo que se necesita de la recopilación de datos a través de encuestas, de tal forma que, mediante de una retroalimentación, se puedan establecer conclusiones válidas sobre la aceptación del plan de comunicación renovado de la organización en mención.

El método de investigación para la ejecución de este proyecto será cualitativo y cuantitativo, pues el propósito es recoger datos a través de encuestas, para conocer las opiniones del público acerca de “El Pantanal”, y a través de entrevistas, para tener conocimientos explicativos de los mensajes comunicacionales que los directivos pretenden expresar hacia sus visitantes.

1.4 Definición del problema

Ecuador es un país con una gran diversidad de especies naturales, étnicas y culturales; su oferta turística se basa en la protección de especies únicas y exóticas las cuales atraen a miles de visitantes nacionales y extranjeros amantes de la aventura, motivo por el cual el Gobierno Nacional ha decidido etiquetar a las maravillas naturales como “la vida en estado puro”.

La oferta diferenciada que existe en las diferentes regiones del país opaca a las ciudades que solo cuentan con ingresos, producto de transacciones comerciales, como es el caso de Guayaquil, que su puerto le ha permitido ser la capital comercial del Ecuador, pero sin una oferta de entretenimiento significativa para todo el público.

“El Pantanal” cuenta con atracciones naturales y de entretenimiento capaces de satisfacer las necesidades de ocio de las familias guayaquileñas, además de promover una educación integral en las escuelas y colegios.

A pesar de que el zoológico cuenta con 22 años ofreciendo servicios turísticos y de guianza, esta organización no posee un plan definido de comunicación que le permita fortalecer constantemente el mensaje que proyecta hacia sus públicos.

La imagen corporativa actual que maneja “El Pantanal” se percibe de una forma débil, confusa, y sin una base estratégica enfocada hacia los valores organizacionales, los cuales pueden ser expuestos y difundidos correctamente en todos los medios de comunicación externos e internos; creando gran capacidad de recordación en los públicos que lo visitan, a través de los contenidos audiovisuales, que hoy en día son de gran aceptación en las comunidades digitales. “Se debe ofrecer siempre una imagen coherente y armónica, con una comunicación clara basada en los valores corporativos.” (Sánchez, 2009)

1.5 Definición del tema

Propuesta de plan de imagen corporativa para el centro turístico “El Pantanal” ubicado en el Km 23 Vía a Daule.

1.6 Justificación

Guayaquil es el centro de los negocios y ejecutivos a gran escala del país y no se podrá encontrar tal movimiento comercial en ningún otro lugar del Ecuador. Vendedores informales, negocios minoristas en el centro de la ciudad, ejecutivos, banqueros, accionistas, etc., son las personas que conforman la esencia de la ciudad, pero tal dinamismo no es suficiente para desarrollar económicamente a las comunidades, es necesario un proyecto que mueva el dinero de visitantes locales y externos en cada uno de los sectores del país.

El gasto que realiza un turista beneficia a todos los asociados directos e indirectos de la industria, como, por ejemplo: hotelería, alimentos y bebidas, transportación, ventas informales, supermercados, centros de entretenimiento, etc. Desde el pequeño empresario de barrio hasta el más lujoso hotel se beneficia de la circulación del dinero de un turista.

Los negocios que brindan un entretenimiento familiar son escasos, limitándose en su contexto al accionar de la Municipalidad y a los esfuerzos que hace el Gobierno para generar áreas

verdes en ciertos puntos específicos de la ciudad. Los únicos lugares de distracción son para niños o jóvenes, sin brindar una oportunidad de relación y diversión entre todos los integrantes de una familia.

Frente a esto, los centros recreacionales tienen la capacidad para combinar distintas actividades que satisfagan las necesidades de diferentes mercados o segmentos, por ejemplo, en una sola jornada de visita, el público podrá comer, jugar, deleitarse con buen espectáculo y percibir la naturaleza faunística y floral.

“Los parques recreacionales son empresas de servicio cuya finalidad principal es propiciar el esparcimiento y diversión de todos los visitantes de los diferentes niveles socioeconómicos; para ello, deben ofrecer modelos de entretenimiento de calidad. Dentro del portafolio de diversiones suelen encontrarse los siguientes: atracciones, juegos de participación, juegos de habilidad y destreza, espectáculos y comercio”. (Fischer y Espejo, 2002)

La innovación de la imagen organizacional de un sitio turístico como “El Pantanal”, que se encuentra cerca de Guayaquil, y que además cuenta con atracciones que benefician a la educación y esparcimiento de la comunidad local, es totalmente utilitario por el movimiento y dinamismo de las plazas laborales para los profesionales, y artesanos residentes y la atracción de inversión extranjera, tanto en turistas como en negocios, que deseen formar parte del club de asociados de la zona.

Pero las ventajas no son sólo lucrativas para los habitantes de la localidad, el beneficio socio cultural que obtiene la población es el de reconocer las maravillas que forman parte de su país, a la vez de disfrutar un esparcimiento sano, sin vicios comunes de la sociedad actual.

Entre las áreas turísticas, “el turismo comunitario se convierte en un campo estratégico de

desarrollo social, económico y cultural, que parece encarar con éxito varias de las más acuciantes expectativas del mundo actual” (Ruiz & Solís, 2007). La atracción de turistas extranjeros interesados en la aventura, naturaleza y cultura no es suficiente para generar ingresos en aquellas ciudades económicas, en las cuales se carece de atractivos históricos y potenciales.

El zoológico “El Pantanal” cuenta con varios tipos de públicos que a través de los años han permanecido fieles en sus visitas. Uno de esos son las escuelas y colegios que, debido a una regulación estatal, expuesta por el Ministerio de Educación, exige que por lo menos una vez al año, los estudiantes deben realizar salidas de campo que refuercen sus conocimientos del aula. Los establecimientos sugeridos son elistados por el organismo de control para la libre elección de las autoridades de los planteles.

“Los estudiantes de las instituciones educativas del país, pueden realizar sus excursiones o giras de observación dentro del territorio nacional, sin restricción, con la finalidad de que los niños y jóvenes, conozcan y disfruten los atractivos turísticos del Ecuador”. (Aclaratoria sobre excursiones y giras de observación en las Instituciones Educativas, 2016)

Esta disposición de gobierno se convierte en una gran oportunidad, la misma que el zoológico debe aprovechar y potencializar, dirigiendo parte de sus esfuerzos comunicacionales a este público que constantemente se encuentra en excursiones estudiantiles, generando un dinamismo y movimiento de visitas educativas durante todos los meses del año.

1.6 Objetivo general

Plantear una propuesta de plan de imagen corporativa para el centro turístico “El Pantanal”, ubicado en el Km 23 Vía a Daule, a través de generación de contenido audiovisual.

1.7 Objetivos específicos

- Desarrollar un análisis interno (FODA) de la situación actual de la marca.
- Establecer las opiniones de los públicos objetivos y potenciales acerca de la marca.
- Presentar propuestas de contenido audiovisual para mejorar la imagen corporativa del zoológico.

1.7 Resumen ejecutivo

El presente proyecto consiste en la elaboración de una propuesta de un plan de imagen corporativa para el zoológico “El Pantanal”. El objetivo principal es determinar la percepción que tienen los guayaquileños sobre el zoológico y destacar, a través de un análisis interno, cuales son los valores de la marca que se pueden resaltar para generar motivación de visita y atracción hacia los servicios que ofrece la organización.

La generación de contenido audiovisual permitirá evidenciar y comunicar los servicios que ofrece el centro turístico y la experiencia que viven los visitantes, turistas y otros clientes potenciales dentro de las instalaciones.

Para determinar la percepción del público, se elabora una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa. Las herramientas que se utilizan como apoyo son encuestas realizadas a una muestra de los habitantes de la ciudad de Guayaquil y entrevistas a profundidad a voceros de instituciones educativas y diferentes asociados a la organización, como: el dueño y empleados del zoológico.

Los resultados del plan de imagen corporativa permitirán mejorar la percepción del público o mantenerla si fuese el caso. También permitirá destacar los valores organizacionales de una forma atractiva hacia los públicos objetivos y potenciales.

Capítulo 2: Descripción del negocio y producto

2.1 Descripción del producto

El zoológico “El Pantanal” es un centro turístico dedicado a la preservación de especies florales y faunísticas nativas del territorio ecuatoriano. Su principal servicio, además de refugiar animales en peligro, es brindar un servicio turístico a la comunidad, donde pueda realizar recorridos guiados y conocer de cerca la diversidad natural.

2.2 Propuesta valor (Diferenciación e Innovación)

El zoológico “El Pantanal” cuenta con más de 1000 animales de 106 especies diferentes, lo que convierte a este centro turístico en un lugar rico de diversidad natural.

La diferenciación de este atractivo es su constante aporte educativo a la expansión cultural de sus visitantes, además del rescate y rehabilitación de la fauna silvestre.

2.3 Mercado objetivo

Grupos familiares y turistas internos y externos que visiten la ciudad de Guayaquil o sus alrededores, con el objetivo de conocer de cerca las bondades de la naturaleza ecuatoriana o buscar un sitio de esparcimiento.

2.4 Mercado potencial

Escuelas y colegios de Guayaquil y sus alrededores, que deseen involucrar a sus estudiantes con la conexión y sensibilidad hacia las especies que ofrece “El Pantanal”.

Capítulo 3: Estudio de Mercado y la industria

3.1 Análisis industrial (Fuerzas Potter)

- Poder de negociación de los clientes: Los clientes frecuentes que visitan el zoológico, de manera especial las escuelas y colegios, eligen voluntariamente este centro de entretenimiento cultural frente a otros sitios, por lo que se argumenta que están de acuerdo con el precio de la entrada y con el servicio que brinda “El Pantanal”.
- Rivalidad entre empresas: “El Pantanal”, dentro de su locación cercana a Guayaquil, cuenta con un competidor indirecto que es el Parque Histórico. Su oferta turística es diferente, por lo cual atrae a mercados con diferentes necesidades e intereses, debido a que el Parque Histórico expone historia y arquitectura de Guayaquil, mientras que la exposición de animales es un *plus*, que sí es un elemento diferenciador y diverso en “El Pantanal”, y por ende, el nivel de rivalidad es bajo.
- Amenaza de los nuevos entrantes: Implementar un zoológico con especies rescatadas y solventar su mantenimiento es una tarea ardua y costosa que cualquier empresa no se arriesga a realizar. “El Pantanal” es una empresa consolidada, con más de 30 años de funcionamiento, además de contar con el apoyo del Ministerio del Ambiente, y su labor es reconocida por los guayaquileños.
- Poder de negociación de los proveedores: Mensualmente “El Pantanal” necesita insumos, medicina y alimentos para los animales; alimentos y bebidas para el servicio del bar y materia prima para la confección de souvenirs. Por lo tanto, debe mantener una constante relación equilibrada con los proveedores que oferten precios ajustables a su presupuesto y calidad esperada.

- Amenaza de productos sustitutos: Como producto sustituto se encuentran los otros lugares de recreación como parques, reservas ecológicas y lugares de excursión.
- Rivalidad entre competidores: Según la investigación realizada, no existen competidores directos, por lo tanto, el zoológico “El Pantanal” carece de rivalidad con otros centros de su naturaleza recreacional.

3.2 Investigación de Mercado

3.2.1 Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación es cuantitativo y cualitativo. Cuantitativo porque se realizarán encuestas a una muestra de la ciudad de Guayaquil, para conocer el nivel de reconocimiento y opiniones acerca del zoológico “El Pantanal”; y cualitativo porque se realizarán entrevistas para conocer los criterios y argumentos de comunicación de los voceros de la institución y de los representantes de escuelas y colegios que han visitado el sitio en los últimos años.

3.2.2 Tipos de investigación

El tipo de investigación que se utilizará para el desarrollo de este proyecto será de naturaleza descriptiva exploratoria. Para esto se necesita de la recopilación de datos que permitan ser procesados de tal forma que, a través de una reatrolimentación, se puedan obtener conclusiones válidas sobre la aceptación o no, de la imagen actual del zoológico “El Pantanal”.

Los resultados de las investigaciones ayudarán también a definir qué aspectos técnicos y financieros se desarrollarán para la elaboración de una propuesta de valor acorde con las necesidades y exigencias del mercado. Se realizará un análisis sobre la situación actual, buscando llegar a la propuesta de la solución del problema.

3.2.3 *Tamaño muestral*

Para elegir el tamaño muestral de esta investigación, se aplicó la fórmula de población infinita:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Se realizarán 385 encuestas en la ciudad de Guayaquil a personas que oscilen entre los 15 y 65 años.

3.2.4 *Método*

El método utilizado en el siguiente proyecto es deductivo, debido que, a partir de los resultados de encuestas y entrevistas, se realizará un planteamiento de propuesta para el zoológico en estudio.

3.2.5 *Tipo de muestreo*

El tipo de muestreo a utilizar es no probabilístico, a conveniencia de los encuestadores.

3.2.6 *Técnicas de muestreo*

3.2.6.1 *Encuestas*

La encuesta es uno de los principales instrumentos cuantitativos utilizada para obtener información a partir de un conjunto de preguntas objetivas (abiertas y/o cerradas), dirigidas a una muestra representativa de la población que es objeto del estudio.

Se aplicará esta herramienta a los clientes potenciales de la ciudad de Guayaquil, para identificar su nivel de conocimiento de la marca y el valor que representa en sus niveles de consumo.

3.2.6.2 Entrevistas personales

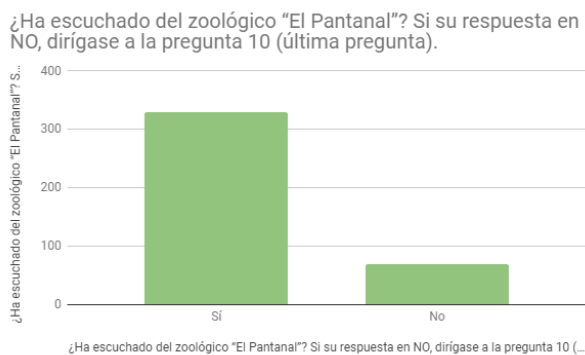
La entrevista personal es la técnica más significativa y productiva para recabar datos, la cual permitirá obtener información acerca de las necesidades y la manera de satisfacerlas, así como la comprensión por parte de los voceros de la organización, sobre la importancia de la implementación de las nuevas propuestas comunicacionales.

Se realizará una entrevista a los dueños del zoológico para conocer el mensaje que desean exponer desde el interior de la organización hacia el público en general. También se ejecutarán cinco entrevistas a voceros de instituciones educativas para conocer su opinión y experiencia académica con relación al zoológico.

3.2.7 Hallazgos

3.2.7.1 Resultados de encuestas

Gráfico 1: ¿Ha escuchado del zoológico “El Pantanal”?



Elaborado por: Las autoras

El 82.5% de los encuestados (329) reportaron que sí han escuchado con anterioridad sobre el zoológico “El Pantanal”, y tan solo el 17.3% (69) indicaron no conocer acerca de este atractivo.

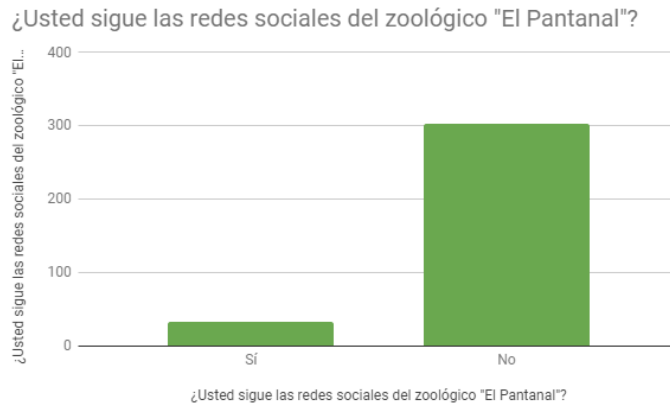
Gráfico 2: ¿Cuándo fue la última vez que visitó el zoológico “El Pantanal”?



Elaborado por: Las autoras

El 52.6% de los encuestados (173) expresaron haber visitado hace 6 años o más el zoológico, mientras que el 27.7% (91) indicaron entre 3 y 5 años. El 13.1% señaló que su última visita fue hace 1 o 2 años, y el 6.7% (22) fueron los que realizaron un recorrido en los últimos 6 meses.

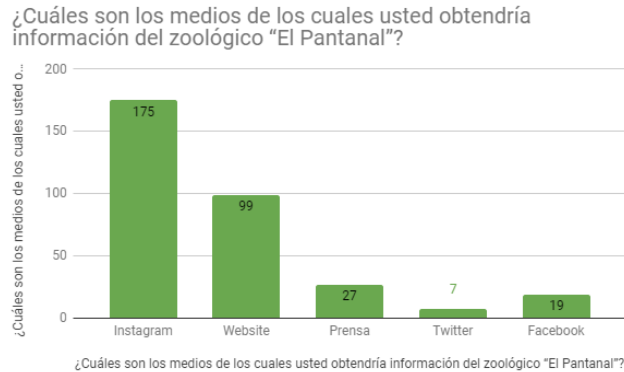
Gráfico 3: ¿Usted sigue las redes sociales del zoológico "El Pantanal"?



Elaborado por: Las autoras

El 90.2% (303) de los encuestados, indicaron no seguir las redes sociales del zoológico “El Pantanal”, mientras que los 33 encuestados restantes (9.8%) sí lo hacen.

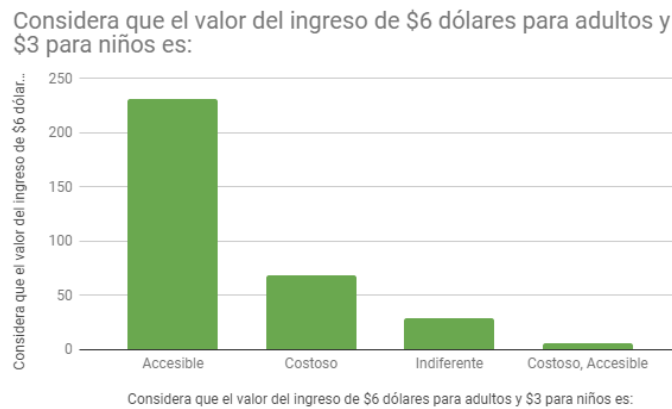
Gráfico 4: ¿Cuáles son los medios de los cuales usted obtendría información?



Elaborado por: Las autoras

El 53.5% de los encuestados (175) prefiere Instagram como red social ideal para obtener información acerca del centro turístico, mientras que el 30.3% (98) indicaron que la página web del sitio es un medio idóneo para adquirir datos. El 16.2% restante (53) seleccionaron Facebook, Twitter y la prensa tradicional como canales de comunicación favoritos.

Gráfico 5: Valor del ingreso



Elaborado por: Las autoras

230 encuestados (68.9%) consideran que el valor de ingreso de \$6 adultos y \$3 niños, es accesible, mientras 29 encuestados (20.7%) consideran que es costoso.

Gráfico 6: ¿Qué tipo de experiencia le gustaría obtener?



Elaborado por: Las autoras

El 48.4% de los encuestados (162) expresaron que la experiencia que le gustaría obtener en el zoológico “El Pantanal” es la educación, mientras que el 26% (87) prefieren vivir aventura dentro de las instalaciones. El 25.4% restante indicaron que el contacto con la naturaleza, esparcimiento y fotografía son sus actividades favoritas.

Gráfico 7: ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir en redes sociales?

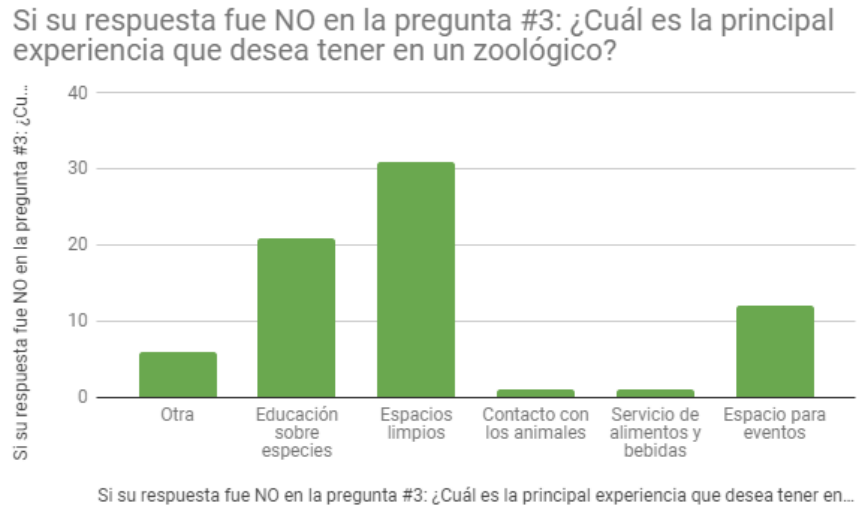


Elaborado por: Las autoras

El 70.3% (237) de encuestados prefieren recibir fotos en sus redes sociales, mientras que el 16.9% (57), indicaron que los videos son su opción de contenido favorito. El 9.2% (31) se encuentra

interesado por los artículos informativos, y el 18.7% (12) seleccionaron los documentales y otras alternativas.

Gráfico 8: Si su respuesta fue No en la pregunta #3: ¿Cuál es la principal experiencia que desea tener en un zoológico?



Elaborado por: Las autoras

La mayor parte de los encuestados que no ha escuchado ni conoce el zoológico “El Pantanal” (43.7% que son 31 encuestados) expresa que lo más importante de tener una experiencia en un zoológico son los espacios limpios, mientras que el 29.6% (21) comenta que lo más relevante es la educación sobre las especies. El 16.9% (12) prefiere contar con un espacio para realizar eventos, y el 9.8% restante (7) seleccionaron el contacto con los animales, servicio de alimentos y bebidas, y otras alternativas.

3.2.7.2 Resultados de entrevistas

Se realizaron cinco entrevistas a diferentes voceros de instituciones educativas de Guayaquil:

- Vocero 1: Ing. Sandra Peñaherrera, Administradora de Escuela “Alemary School”.

- Vocero 2: Lcdo. Jordan Pinto, Administrador de Unidad Educativa “Delfos”.
- Vocero 3: Lcda. Alexandra Muñoz, Coordinadora de Ciencias Naturales de Jardín “Abuelita Pepa”.
- Vocero 4: Lcda. Cecilia Avilés, Docente de Ciencia Naturales, “Escuela Emma Esperanza Ortiz”.
- Vocero 5: Lcda. Glenda García, Inspectora de Primaria, “Escuela Ruperto Arteta”.

Tabla 1: Resultados de entrevistas a directivos de instituciones educativas de Guayaquil.

Preguntas	Vocero 1	Vocero 2	Vocero 3	Vocero 4	Vocero 5
¿Ha visitado su institución el zoológico “El Pantanal”? Cuéntenos un poco de su experiencia.	Por lo menos una vez al año, nos parece un gran atractivo donde los niños aprenden mucho sobre las especies.	No con mucha frecuencia, las veces que hemos ido hemos tenido buen trato, los guías son muy amables.	Sí, justo fuimos hace 3 meses. Es una experiencia única, lo que más nos llamó la atención es que los niños podían tener su lunch mirando a los pavos reales junto a ellos.	Fuimos hace 5 años, por lo general nuestros estudiantes visitan el “Parque Histórico de Guayaquil” que se encuentra más cerca o el Jardín Botánico. Nos parece que el zoológico está lejos y en una avenida muy peligrosa.	Por lo general llevamos dos grupos de estudiantes al año, sobre todo los más pequeños. Consideramos que el Pantanal es un sitio que tiene todo en uno, y es muy seguro para los niños.
¿Qué tipo de servicios, atracciones o instalaciones usted mejoraría en el sitio?	Deberían ofrecer un paquete completo que incluya: servicio de transporte para grupos de colegios o instituciones pequeñas, snack	Su publicidad o comunicación no es tan atractiva, no solemos recibir información por parte de ellos para que los visitemos.	Los precios del bar y tienda de regalos son muy elevados para los niños. Les impide comprarse un recuerdo o un snack.	No hemos ido hace algún tiempo, pero de lo que recuerdo, necesitan mejorar sus instalaciones y letrero principal, hacerlas más	Los letreros del establecimiento no tienen un mismo diseño o armonía visual. Eso nos confunde acerca de qué es lo que desean comunicarnos al momento de

	o lunck para los niños y el servicio de guianza.			atractivas para el público.	realizar el recorrido.
¿Mantienen una comunicación directa con algún representante de la organización? ¿Cómo mejoraría este servicio a instituciones educativas?	Sí tenemos comunicación con alguien asociado al servicio de transporte, pero directamente con alguien de la institución no. Tal vez, porque somos una escuela pequeña con pocos estudiantes.	Solo en una ocasión nos llamaron a ofertar sus servicios. Conocemos “El Pantanal” porque es una tradición donde varias generaciones han visitado sus instalaciones.	No directamente, pero sí los seguimos en redes sociales donde vemos constantemente los colegios que los visitan. También leemos los artículos de prensa donde los mencionan periódicamente.	No tenemos contacto con nadie del zoológico y tampoco recibimos publicidad o comunicados especiales.	Sí, de hecho, suelen venir a visitarnos a proponernos paquetes con descuentos especiales para nuestros estudiantes.
Para su institución, ¿qué es lo más importante al momento de visitar un sitio educativo para sus estudiantes?	Es importante que los niños comprendan lo que el guía les explica y se eduquen de una forma entretenida.	Los guías causen curiosidad en los estudiantes de investigar y conocer más acerca de lo que están observando.	Las instalaciones deben ser atractivas y confortables para tener una experiencia agradable.	La seguridad de los niños, que no haya ningún riesgo de accidentes.	Para nosotros, que realizamos con frecuencia visitas de campo, es importante que nos inviten a nuevas actividades, eventos o inauguraciones para poder mostrar algo diferente a nuestros estudiantes.

Elaborado por: Las autoras

Información obtenida a través de la entrevista realizada a Belén Chiriboga, Gerente General del zoológico “El Pantanal”.

Historia del Pantanal

Antes era un centro de rescate para especies, con la finalidad de protegerlas, rehabilitarlas y devolverla a su estado natural, nunca se tuvo la intención de abrir al público, porque eso provocaría un tipo de frustración hacia los animales que no están acostumbradas a ese tipo de exposición.

Luego en el 2002, se abrieron las puertas a los visitantes externos, porque cada vez se tenía más especies y era imposible mantenerlas a todas en buenas condiciones. Sin perder la esencia de la protección y refugio, se adecuaron las instalaciones con senderos, baños, servicio de bar y entre otras actividades, que permitían el ingreso de grupos siempre acompañados con un guía que, además de brindar una experiencia educativa, supervise que no exista interrupción a la vida de los animales.

La misión del zoológico “El Pantanal”

Además de albergar, proteger y rehabilitar especies que se encuentren enfermas o que no pueden volver a su hábitat natural, la principal misión es brindar una experiencia educativa a las personas, que, si ingresan al sitio por esparcimiento, ocio o entretenimiento, salgan aprendiendo y valorando la naturaleza. Se desea aportar un granito de arena a la comunidad para que conozca las especies y sus peligros en el mundo de hoy.

La visión del zoológico “El Pantanal”

La visión es expandirse y ser un gran sitio turístico que reciba, no solo a estudiantes y visitantes locales, sino también a turistas externos, ávidos de aventura y conocimiento.

Valores corporativos

- Refugio y protección a especies silvestres.
- Educación a visitantes.
- Amabilidad de parte de cada integrante de la organización.
- Orientación al servicio
- Respeto hacia el público y animales en exhibición.

Funcionamiento de las operaciones

- El zoológico es un negocio privado y familiar, y todos los recursos son gracias al ingreso por entradas. Este rubro es destinado para la adquisición de alimentos, insumos de limpieza, gastos administrativos y otros.
- Los guías no son personal fijo, en su mayoría, son practicantes de escuelas de Turismo, Medio Ambiente y Biología, los cuales son capacitados y entrenados para entregar la mejor experiencia a los visitantes.
- Las especies han sido adquiridas de diversas formas, entre esas el intercambio de animales con otros zoológicos de Latinoamérica.
- Al ser un negocio familiar, cada integrante cumple con una función específica que permita gerenciar con organización las actividades designadas.

Comunicación organizacional

- En la actualidad, se mantienen activas las redes sociales de Instagram y Facebook que son medios digitales de información, más no de contenido creativo, al igual que la página web.
- No se cuenta con publicidad pagada ni campañas en curso.

- Se mantiene una buena relación con los medios de comunicación tradicionales (prensa) que constantemente cubren los eventos y actividades del zoológico.

Públicos

Los públicos que generalmente visitan el zoológico son las escuelas y colegios de Guayaquil y las familias que desean realizar una actividad de ocio los fines de semana.

Innovaciones

- El zoológico se encuentra en constante mejora de sus instalaciones y capital humano. En la actualidad, se encuentra en expansión gracias a la compra de un nuevo terreno.
- El personal se capacita en seminarios y congresos dedicados al turismo comunitario y gestión de zoológicos.
- Los animales cuentan con un chip de rastreo para una mejor supervisión y control.

3.2.6 Análisis de competidores: Directos e Indirectos

3.2.6.1 Competidores directos

Según la investigación previa realizada en la ciudad de Guayaquil, el zoológico “El Pantanal” no cuenta con competidores directos que ofrezcan el servicio de guianza a través de sus atractivos naturales dedicados en su mayoría a la protección y exposición de más de cien especies de animales silvestres.

3.2.6.2 Competidores indirectos

Los competidores indirectos que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, y sus alrededores, son los siguientes:

- Parque Histórico de Guayaquil: Ubicado en la vía a Samborondón, es un centro histórico cuyo principal y mayor atractivo es resaltar las infraestructuras y cultura de Guayaquil a través del tiempo. Además, cuenta con atractivos adicionales y la exposición de una mínima cantidad de especies silvestres, nativas de la zona.
- Jardín Botánico: Ubicado en la avenida Francisco de Orellana, el Jardín Botánico es un espacio de cinco hectáreas dedicado a la exposición de plantas vivas, donde se conservan, reproducen y protegen con el fin de exhibir las especies para fines educativos. Este centro turístico, al igual que el Parque Histórico, también cuenta con una pequeña zona de fauna de muestra al público.

Capítulo 4: Análisis Interno

4.1 Descripción de la empresa

El Centro Turístico “El Pantanal” es un zoológico dedicado al refugio de especies silvestres rescatadas y preservación de fauna típica de la costa ecuatoriana. Se encuentra ubicado en la provincia del Guayas, en el km 23 vía a Daule, diagonal a la urbanización Lagos de Capeira, a tan solo 15 minutos de la ciudad de Guayaquil. Su actividad económica se basa en el servicio turístico, ambiental y educativo.

Tabla 2: Ranking de visitas anuales del zoológico “El Pantanal”

	2013	2014	2015	2016	2017
Colegios al mes (grupos de 50)	10	10	10	20	20
Total alumnos	500	500	500	1000	1000
Visitas particulares	5.040	6.480	7.200	8.100	8.667
Total visitantes al mes	5.540	6.980	7.700	9.100	9.667
Evolutivo		26%	10%	18%	6%
Promedio semanal	1.385	1.745	1.975	2.275	2.417
% Colegios	9%	7%	6%	11%	10%
% Particulares	91%	93%	94%	89%	90%

Fuente: Ranking de visitas anuales del zoológico “El Pantanal”.

Elaborado por: Las autoras

4.2 ¿Quiénes son?

Un zoológico dedicado a la preservación y exposición de especies faunísticas y florales.

4.2.1 Misión

Rescatar, mantener y brindar las condiciones apropiadas a la fauna silvestre nativa y exótica, que ha sido decomisada en operativos contra el comercio ilícito, así como también de las

especies silvestres que han estado en poder de segundas personas, que por diferentes causas no pueden seguir manteniéndolas.

4.2.2 Visión

Consolidarnos como un zoológico con las instalaciones infraestructurales de un zoo de primera categoría, donde nos permita brindar un ambiente más amplio y natural a las especies existentes y seguro para los visitantes, con el propósito de ofrecer una mayor apreciación, aprendizaje y concientización del grado de amenaza de las especies encontradas.

4.2.3 Valores corporativos

- Investigación
- Educación ambiental
- Recreación (fines culturales)
- Rescate y rehabilitación de fauna silvestre

4.3 ¿A quiénes ayudan?

“El Pantanal”, desde su formación se ha dedicado al rescate de especies de vida silvestre. Además, aporta a la educación mediante la exposición de sus atractivos turísticos y ecológicos.

4.4 ¿Cómo ayudan?

Este centro turístico ayuda mediante la manutención, preservación y rehabilitación de las más de 106 especies que habitan sus instalaciones.

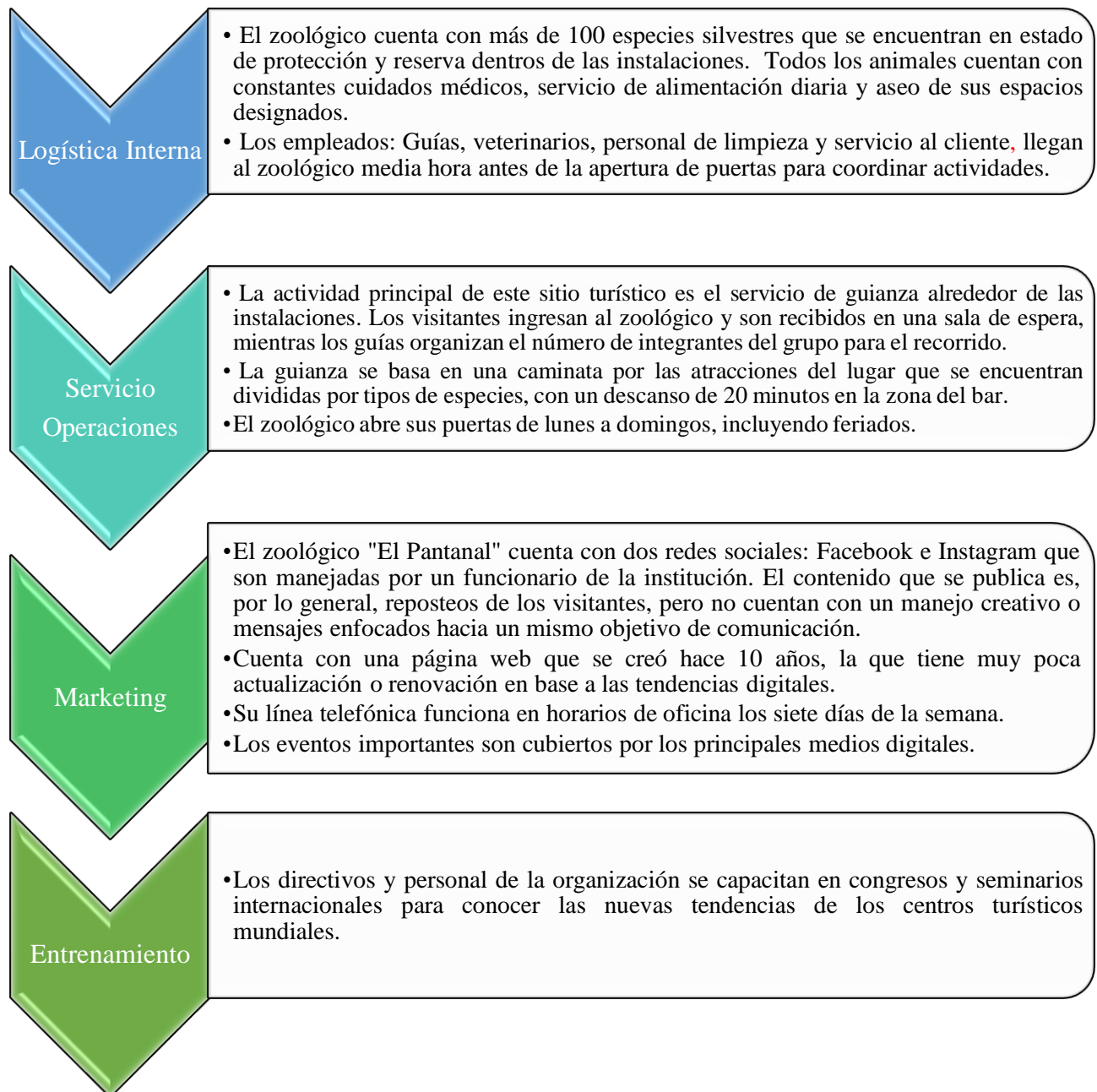
4.5 ¿Qué ofrecen?

- Recorridos turísticos con guianza especializada.
- Avistamiento de especies en su entorno natural.

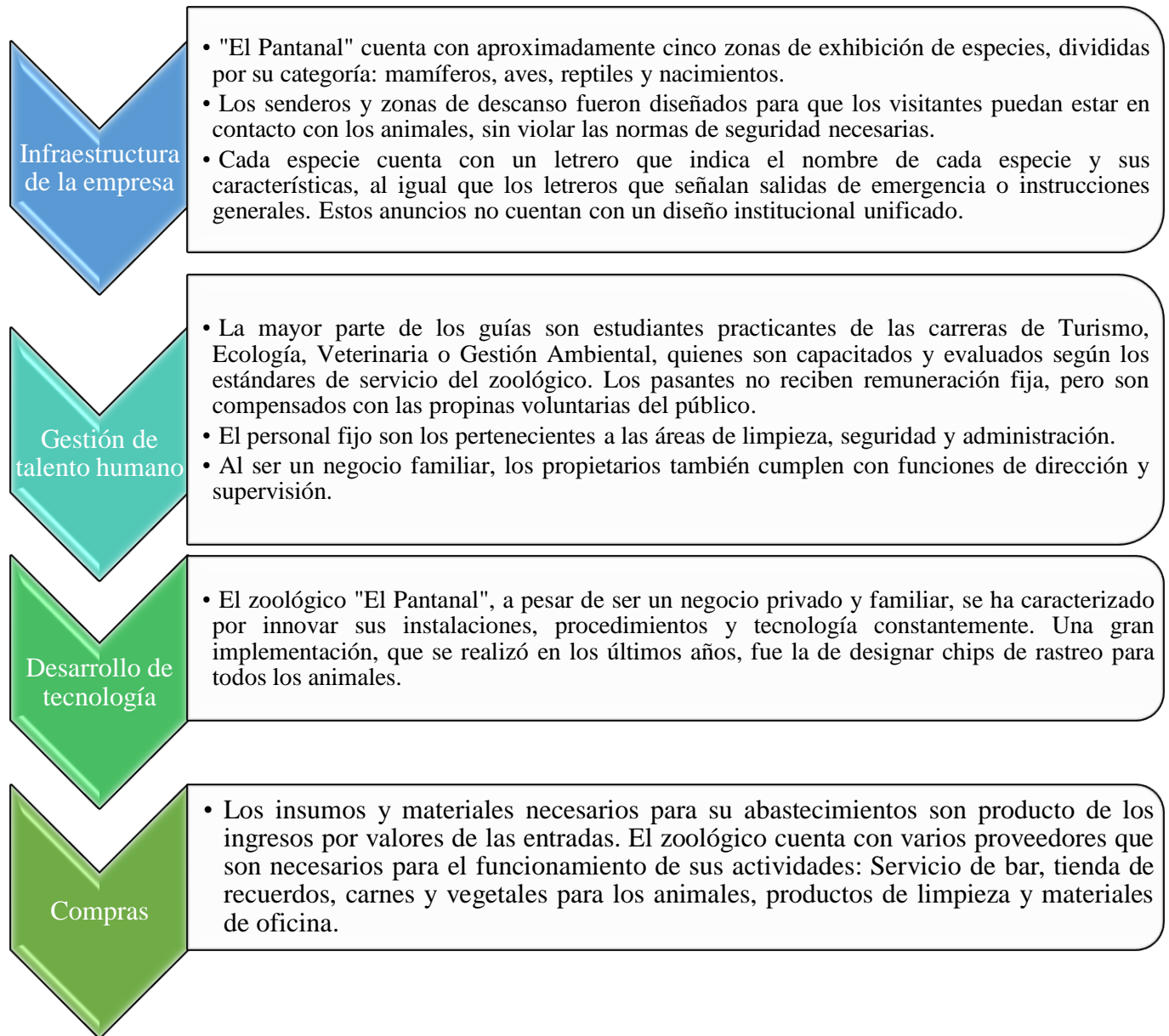
- Sitios de descanso y recreación.
- Servicio de alimentos y bebidas.
- Ambiente e instalaciones confortables.

4.6 Análisis de la cadena de valor

4.6.1 Actividades primarias



4.6.2 Actividades Secundarias



4.7 FODA

Fortalezas

- Espacios amplios, seguros y atractivos para el público.
- Cuenta con servicio de alimentos y bebidas.
- Servicio de organización de eventos.
- Más de 100 especies silvestres en exhibición.
- Guías preparados y altamente calificados para sus funciones.
- Aproximadamente 20 años de experiencia en el negocio de turismo comunitario.
- Facilidad de parqueo.
- Precios de entradas accesibles al público.

Oportunidades

- Se encuentra ubicado cerca de Guayaquil (15 minutos), lo que permite la visita de turistas internos y externos que se encuentren en la ciudad.
- La marca es de gran conocimiento público, lo que facilita la implementación de estrategias comunicacionales.
- La disposición ministerial a cerca de las salidas de campo que deben realizar las instituciones educativas, favorece al zoológico para contar con visitas constantes de estudiantes durante todo el año,
- Cobertura periódica de los medios de comunicación tradicionales (aproximadamente tres veces al mes).

Debilidades

- El zoológico “El Pantanal” no posee un servicio completo dirigido a escuelas y colegios, que cuente con: Visita al zoológico, servicio de alimentos y bebidas, y transporte.
- Falta de comunicación de sus servicios al público: Mensajes / contenido en Redes sociales, página web, anuncios publicitarios, entre otros, inexistentes o de baja calidad.
- No cuenta con una imagen corporativa sólida y unificada hacia un solo objetivo comunicacional; los letreros que se encuentran ubicados en las instalaciones carecen de un diseño estandarizado.
- No existe un presupuesto asignado para las actividades de comunicación.
- El zoológico no cuenta con una base de datos de visitantes, lo que impide la comunicación y fidelización de la marca después del servicio.

Amenazas

- La falta de comunicación y alcance de contenido en medios digitales, evita la recordación o lealtad de los clientes, generando preferencias por otros sitios turísticos y de esparcimiento, como el “Parque Histórico de Guayaquil” que cuenta con una pequeña zona de animales, su entrada es gratuita y se encuentra en constante comunicación con el público, porque cuenta con presupuesto asignado por el Gobierno Nacional.
- La vía a Daule, carretera de acceso del zoológico, es utilizada generalmente por los transportes pesados para trasladarse a otras ciudades, lo que incrementa el nivel de riesgo de accidentes de tránsito.

Capítulo 5: Manual corporativo

5.1 La marca

La propuesta de innovación de la imagen de la marca “El Pantanal” está basada en mostrar al público, la experiencia que se vive dentro del zoológico y lo que se encuentra dentro de las instalaciones. Todo este contenido está adaptado a las nuevas tendencias que exige la era digital.

5.2 Propuesta de Logotipo

Con el fin de adaptar la marca a los nuevos medios de comunicación, se presenta una propuesta de logotipo basado en los colores y elementos del principal.



5.3 Propuesta de Manual de marca



Este manual reúne las herramientas básicas para el correcto uso y aplicación gráfica de la marca en todas sus posibles expresiones.

Ha sido creado, pensando en las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

El correcto y consistente uso de la marca contribuirá a que se logren los objetivos de identificación y refuerzo de la misma.





1. Colores
2. Tipografía
3. Usos y Aplicaciones
4. Papelería



Colores Corporativos

C: 90% R: 50 #3A653C
M: 46% G: 101
Y: 94% B: 60
K: 12%

C: 90% R: 50 #3A653C
M: 46% G: 101
Y: 94% B: 60
K: 12%



Colores **Complementarios**
Son colores secundarios de la marca
que se utilizan en material corporativo.



Usos y Aplicaciones

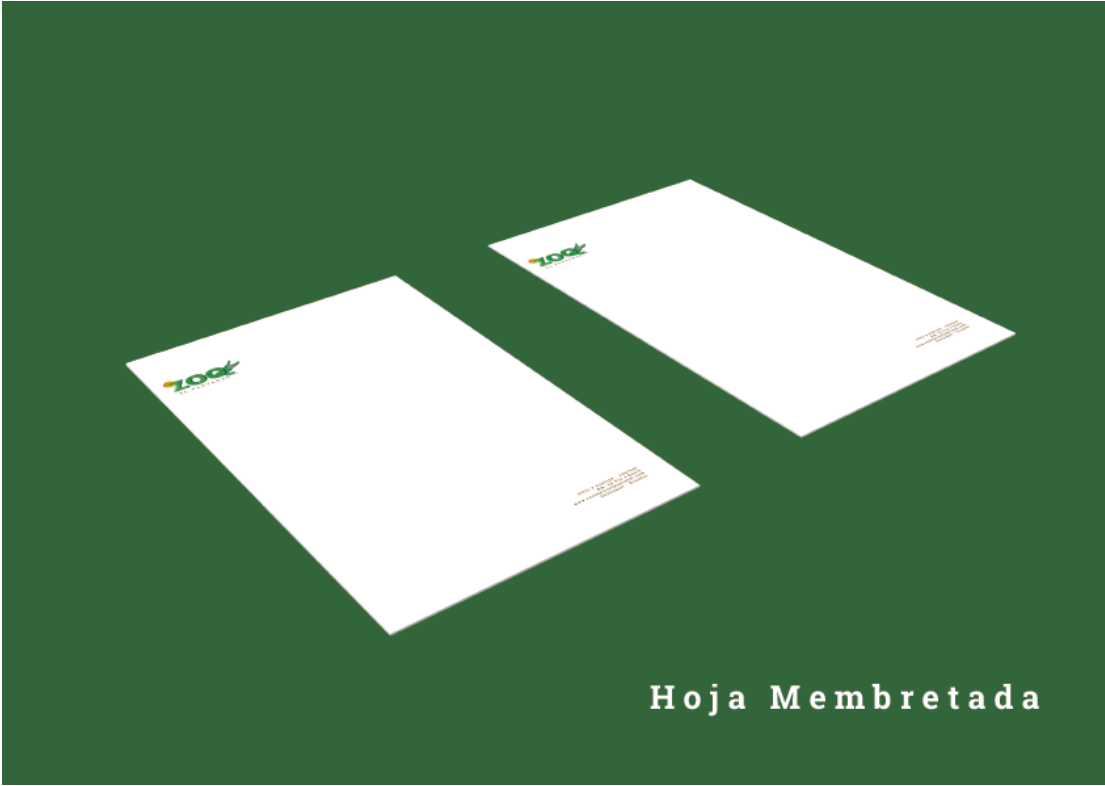


Al aplicar el logo sobre fondos oscuros es necesario utilizar el logo en negativo



Gorras





Hoja Membretada



Carpeta Institucional

Esferográfico



APLICACIONES DE LA MARCA



BELEN CHIRIBOGA
Gerente General



- belenchiriboga@zoelpantanal.com
- +593 9976 6604- 06 283 457
- Km. 23 vía a Daule.
- Guayas- Guayaquil, Ecuador

www.zoelpantanal.com.ec





Camiseta

5.4 Estrategias de comunicación

El zoológico “El Pantanal” cuenta con una funcionaria encargada de las actividades de comunicación, a quien se le presentan algunas recomendaciones para mejorar el alcance de los contenidos hacia el público:

- Según los resultados de las encuestas, el público prefiere visualizar fotos y videos en sus redes sociales, por ende es importante generar este tipo de contenido atractivo, enfocado hacia la labor de rescate, protección y educación, que son los pilares organizacionales expuestos con anterioridad.
- Con el objetivo de recuperar la lealtad y recordación de la marca en el público, el contenido que se produzca, debe ser pautaado o impulsado con presupuesto en redes sociales, para asegurar el alcance de cada publicación.

- Para provocar fácil identificación por parte de los receptores, todos los comunicados, material impreso, fotos y videos, deben estar acompañados con un diseño que esté acorde con los colores institucionales, y además que comuniquen armonía.
- Con el fin de impulsar el negocio, como opción de entretenimiento cuando las personas se encuentren navegando en la red, la marca debe estar dispuesta a ser encontrada en todos los medios posibles, siendo las pautas en Google, una de las opciones sugeridas.
- La información es poder, por lo que es de suma importancia contar con una base de datos de todos los visitantes o aquellos que son potenciales, con la finalidad de estar en constante contacto, enviándoles contenido entretenido y educativo a sus bandejas de entrada.
- Es imprescindible fidelizar a los colegios que son clientes potenciales con la finalidad de crear la necesidad de realizar varias salidas de campo durante el año lectivo. Se recomienda realizar visitas periódicas exponiendo los nuevos atractivos, ofreciendo actividades y visitas a los planteles, a través de charlas o activaciones que fidelicen a los colegios motivándolos a visitas programadas. Según los voceros de las instituciones educativas, el zoológico carece de una comunicación directa con los directivos y docentes.
- Con el propósito de crear armonía visual, todos los letreros informativos de las instalaciones deben contar con el mismo diseño institucional, situación que crea identidad tanto en los públicos internos, como en los externos.

5.5 Propuesta de videos

5.5.1 Video 1: Historia del zoológico “El Pantanal”

A través de una propuesta de fotos, se cuenta la historia del zoológico. Ideal para ser publicado en redes sociales.



5.5.2 Video 2: Cambio de logo

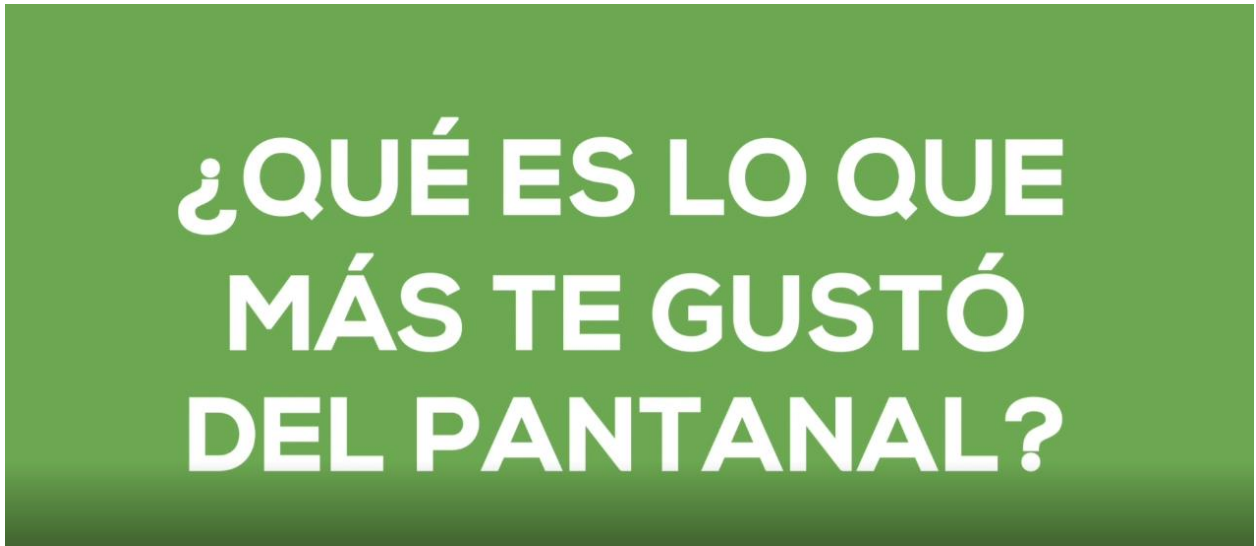
Su objetivo principal es mostrar al público como el logotipo evoluciona y se adapta a los nuevos medios digitales. Ideal para ser publicado en redes sociales.





5.5.3 Video 3: La experiencia Pantanal

Mediante entrevistas cortas, los visitantes del zoológico comentan su experiencia dentro del lugar. Ideal para ser publicado en redes sociales.



5.5.4 Video 4: Atractivos del Pantanal

La idea principal de este video es el uso de un vocero o embajador de la marca que sea influenciador en la comunidad turística, el cual realiza tomas de todo el recorrido acotando detalles, actividades y menciones interesantes que sean de interés público. Ideal para ser publicado en canal de Youtube.



5.5 Propuesta de fotos

Además de destacar los atractivos y especies del zoológico, se propone capturar el momento cuando los visitantes disfrutan de su recorrido, basando estas imágenes en la razón de ser de la innovación de la marca “La experiencia Pantanal”.





<http://www.zoologicoelpantanal.com/>



<http://www.zoologicoelpantanal.com/>



5.6 Propuesta de letreros informativos

Los letreros actuales que utiliza el zoológico no cuentan con una misma línea gráfica, generando confusión en los visitantes. A continuación, se presenta una propuesta para los mismos:





Capítulo 6: Presupuesto

A continuación, se presenta una propuesta de presupuesto para el Plan de Imagen Corporativa a realizarse en el año 2019.

Presupuesto de Imagen y comunicación 2019													
Categorías	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Renovación de licencia Illustrator	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$30.00	\$360.00
Renovación de licencia Photoshop	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$120.00
Pautas online - Redes sociales	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$40.00	\$480.00
Pautas online - Página web- Google AdWords	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$120.00	\$1,440.00
Zoho Campaigns- Mail masivo	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$10.00	\$120.00
Mantenimiento y Renovación de host	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$100.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$100.00
Activaciones en escuelas y colegios (Transporte, trajes, expositivo)	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$300.00	\$3,600.00
Merchandising: Recuerdos o impresiones para eventos educativos	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00
Impresiones, cartulinas, tarjetas de presentación y carpetas	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$100.00	\$1,200.00
Total	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,110.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$1,010.00	\$12,220.00

Capítulo 7: Conclusiones

7.1 Riesgos

- Un riesgo que mantienen todos los zoológicos del mundo es la aparición de un escándalo por algún inconveniente suscitado por el contacto con alguna de las especies. Manejar esta problemática siempre debe estar acompañada por un plan de comunicación basado en boletines y ruedas de prensa, además de una campaña donde se puedan receptor sugerencias del público y exponer las correcciones del caso de forma posterior.

7.2 Oportunidades

- El zoológico “El Pantanal” se encuentra en expansión de su espacio físico, con el objetivo de incrementar la exposición de las especies. Este trabajo debe ser considerado una oportunidad para realizar el relanzamiento del lugar, con gran alcance en el público mediante comunicados de prensa, campañas en redes sociales e invitados especiales. También, se recomienda la producción de un nuevo video institucional una vez que se haya terminado la construcción de las áreas.
- El equipo de veterinarios del zoológico realiza constantemente rescates de especies en peligro que son rehabilitadas dentro de las instalaciones. Esta labor social debería ser documentada y utilizada como contenido en los canales de comunicación, basándose en la oportunidad de crear interés en el público defensor de los animales.
- Los colaboradores de esta organización son una gran fuente de información, quienes pueden proveer varios contenidos para ser grabados como testimonios. Sus experiencias con las especies y los visitantes podrían generar expectativa en los seguidores de redes sociales.

- Los medios digitales son una gran oportunidad para llegar a una mayor cantidad de público posible, por ende, se recomienda utilizar un embajador de marca o influenciador que tenga gran aceptación en la comunidad y pueda mencionar al zoológico como atractivo turístico en Guayaquil.

Capítulo 8: Bibliografía

- *Aclaratoria sobre excursiones y giras de observación en las Instituciones Educativas.* (2016, Mayo 10). Recuperado de Ministerio de Educación: <https://educacion.gob.ec/aclaratoria-sobre-excursiones-y-giras-de-observacion-en-las-instituciones-educativas/>
- *Historia.* (2014). Retrieved from Zoológico "El Pantanal". Recuperado de <http://www.zoologicoelpantanal.com/elzoo.html>
- *¿Listo para el feriado? Algunas opciones para disfrutarlo.* (2018). Recuperado de <https://www.eluniverso.com/vida/2018/03/29/nota/6690412/listo-feriado-algunas-opciones-disfrutarlo>
- Ruiz, E., & Solis, D. (2013). *Turismo comunitario en Ecuador: Desarrollo y sostenibilidad social.* 289.
- Sánchez, J., & Pintado, T. (2009). *Imagen corporativa: Influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIX Editorial.

Anexos

Formato de Encuesta

Percepciones del zoológico “El Pantanal”

La siguiente encuesta es utilizada como herramienta de investigación para el desarrollo de proyecto de grado de estudiantes de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Especialidades Espíritu Santo. El objetivo principal es conocer percepciones, opiniones y sugerencias acerca de la imagen corporativa del zoológico "El Pantanal". Los resultados son de entera confidencialidad.

* Required

Untitled Title

1. Edad *

Check all that apply.

- 15-25
- 26-35
- 36 en adelante

2. Sexo *

Check all that apply.

- Femenino
- Masculino

3. ¿Ha escuchado del zoológico “El Pantanal”? Si su respuesta en NO, dirígase a la pregunta 10 (última pregunta). *

Check all that apply.

- Sí
- No

4. ¿Cuándo fue la última vez que visitó el zoológico “El Pantanal”?

Check all that apply.

- En los últimos 6 meses
- Entre 1-2 años
- Entre 3 y 5 años
- Hace 6 años o más

5. ¿Usted sigue las redes sociales del zoológico "El Pantanal"?

Check all that apply.

- Sí
- No

6. **¿Cuáles son los medios de los cuales usted obtendría información del zoológico “El Pantanal”?**

Check all that apply.

- Website
- Instagram
- Facebook
- Twitter
- Prensa

7. **Considera que el valor del ingreso de \$6 dólares para adultos y \$3 para niños es:**

Check all that apply.

- Costoso
- Accesible
- Indiferente

8. **¿Qué tipo de experiencia le gustaría obtener en el zoológico “El Pantanal”?**

Check all that apply.

- Educación
- Aventura
- Esparcimiento
- Fotografía
- Contacto con la naturaleza
- Otro

9. **¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir en redes sociales?**

Check all that apply.

- Fotos
- Videos
- Artículos informativos
- Documentales
- Otro

10. **Si su respuesta fue NO en la pregunta #3: ¿Cuál es la principal experiencia que desea tener en un zoológico?**

Check all that apply.

- Espacios limpios
- Servicio de alimentos y bebidas
- Espacio para eventos
- Educación sobre especies
- Esparcimiento
- Contacto con los animales
- Otra