

**LOS YARUMOS UNA CONVERSACIÓN MÁS VERDE  
PLANTEAMIENTO DE SU COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
BASADO EN EL MODELO DE PAUL CAPRIOTTI**

**MANUELA HURTADO CASTELLANOS**

**COD: B1820181010**

**ANA MARIA BENJUMEA BERNAL**

**COD: B1820181003**

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE MANIZALES  
FACULTAD DE HUMANIDADES, CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGÍA  
ESPECIALIZACIÓN EN BRANDING Y COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
MANIZALES, CALDAS**

**2018**

## Tabla de Contenidos

<b>1. Tema</b> .....	3
<b>2. Planteamiento del problema</b> .....	3
<b>3. Justificación</b> .....	3
<b>4. Antecedentes</b> .....	5
<b>5. Objetivos</b> .....	6
5.1 Objetivo general .....	6
5.2 Objetivos específicos .....	6
<b>6. Análisis del sector</b> .....	7
<b>7. Identificación de actores</b> .....	8
7.1 Población referencia y grupo objetivo meta .....	11
<b>8. Impacto esperado del proyecto</b> .....	12
<b>9. Marco de referencia teórico</b> .....	133
<b>10. Metodología</b> .....	16
10.1 Matriz cruzada de Vester .....	17
10.2 Lluvia de problemas .....	17
10.3 Efecto de un problema sobre los demás .....	17
10.4 Diagrama de nubes .....	18
10.5 Lluvia de problemas .....	19
<b>11. Modelo Teórico de Comunicación Estratégica</b> .....	22
<b>12. Desarrollo de la propuesta del modelo teórico</b> .....	32
12.1. Definición de los públicos de comunicación .....	32
12.2. Objetivo del plan de comunicaciones para la marca .....	33
12.3. Fijación del presupuesto de la comunicación .....	34
12.4. Definición del mensaje corporativo .....	35
12.5. Determinación de las formas comunicativas de la organización .....	37
12.6. Selección del mix de actividades y de medios/soportes de comunicaión .....	40
12.7. Mix de actividades para cada público .....	477
<b>13. Conclusiones</b> .....	50
<b>14. Anexos</b> .....	511
14.1 Colaboradores .....	51
14.2 Comerciantes- Colaboradores .....	54
14.3 Distribuidores- canales .....	55
<b>15. Referencias Bibliográficas</b> .....	56
<b>16. Webgrafía</b> .....	566

## **1. Tema**

Los Yarumos una conversación más verde. Planteamiento de su comunicación estratégica basado en el modelo de Paul Capriotti.

## **2. Planteamiento del problema**

El Ecoparque Los Yarumos es considerado como uno de los sitios turísticos que hacen parte de nuestra ciudad, el cual cuenta con varios atractivos como canopy, puente tibetano, sendero ecológico, museo, bioma, actividades culturales, etc., teniendo en cuenta los gustos de los diferentes visitantes. Sin embargo, se puede notar cómo ha disminuido el flujo de visitantes locales y turistas a este sitio desaprovechando los atractivos y espacios de esparcimiento que éste ofrece debiéndose esto en primer lugar a la falta de conocimiento de las diferentes alternativas, planes y espacios que allí pueden encontrar.

Así mismo, notamos que el Ecoparque carece de un modelo de comunicación que le permita posicionar su imagen y transmitir las actividades, programación, espacios, noticias de interés y todos los aspectos relacionados con él.

## **3. Justificación**

Manizales es considerado como uno de los destinos turísticos más atractivos del país, lo cual se debe principalmente a su admirable paisaje cafetero, la feria que se celebra cada año y por ser un territorio privilegiado el cual cuenta con 8 microclimas en el sector urbano y con un 30% de las especies de aves que existen en Colombia.

Según Héctor Fernando Ortiz (2017) Manizales es considerado por algunos turistas y propios habitantes como el mejor “vividero” de Colombia, por lo cual se ha puesto en la labor de aprovechar el paisaje cafetero y el interés que despierta el aviturismo actualmente. Este último motivo podría atraer anualmente un gran número de observadores de aves, dejando como resultado de su visita además de un recuerdo positivo de la ciudad, un buen resultado económico en el sector turístico. A nivel nacional se cuentan con otros lugares que prestan este servicio por lo cual es necesario potenciarlo en la ciudad manizaleña, siendo el Ecoparque uno de los puntos más centrales para realizar dicha actividad.

El presente proyecto se desarrolla con el fin de realizar un análisis de la comunicación que maneja el Ecoparque y proponer un modelo de comunicación estratégico que permita transmitir de manera eficaz los diferentes productos de valor que el Ecoparque ofrece y cómo a través de éste se puede aumentar y motivar a los habitantes de la ciudad para que visiten el Ecoparque de manera más frecuente, disfrutando y aprovechando los atractivos que allí pueden encontrar. Así mismo, notamos que el Ecoparque carece de un modelo de comunicación que le permita posicionar su imagen y transmitir las actividades, programación, espacios, noticias de interés y todos los aspectos relacionados con el.

Se pretende no solo destacar al Ecoparque Los Yarumos entre la competencia por su oferta sino poder resaltar los beneficios económicos hacia la sociedad manizaleña y el aporte ecológico que afecta a la región. Un artículo realizado por El Espectador (2016) donde se exponen los resultados de una encuesta a 5000 personas a nivel internacional realizado por la Institución especializada en la conservación de aves y restauración de ecosistemas (Audubon) arrojó que el aviturismo y ecoturismo podrían ser una de las actividades más rentables para el crecimiento de la región y el reconocimiento a nivel internacional.

Según Maldonado investigador y profesor de la Universidad de los Andes “la demanda proyectada para el sector del aviturismo en Colombia estima, según el estudio, que un total de 280.000 personas sólo en Estados Unidos y Canadá, miembros de la sociedad Audubon, estarían interesadas en visitar el país. Eso se traduce en que 15 000 personas al año estarían gastando cerca de 46 millones de dólares anuales en el proceso y eso implica 9 o 10 millones de dólares de ganancias para el país por esa actividad.” (El espectador, 2016 )

#### **4. Antecedentes**

-En el año 2006 se pensó en la necesidad de implementar una comunidad virtual con el fin de que los habitantes de la ciudad pudieran conocer las actividades y programaciones que se desarrollaban en el Ecoparque, así como un medio electrónico donde se pudiera visualizar de forma interactiva todas las actividades que las personas podía hacer en Los Yarumos como deportes extremos, patinar en la pista de hielo, subir el muro de escalada, realizar caminatas y sendero ecológico entre otras.

-En un sondeo realizado por La Patria en el año 2012 a 45 personas el 88,2% coincidió en que no conocía la Red de Ecoparques, mientras que el 17,8% expresó conocer el programa.

-La idea general entre los encuestados era que si el Ecoparque Los Yarumos volvía a funcionar con todas sus atracciones el 66% asistirá, pero sólo si se mejoran los temas de actividades y programación, se incluirán juegos nuevos y tuviera continuidad del servicio. El 24% restante no iría porque lo consideraba un sitio poco interesante y no les llamaba la atención.

- El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo viene apoyando iniciativas como la declaración del 2017 como el Año Nacional del Aviturismo. Ese hecho servirá de antesala para la realización en Manizales de la Feria de Aves de Sudamérica en el 2018.

- Se realizó la construcción del cable aéreo que conecta el sector del cable con el Ecoparque Los Yarumos, por lo cual se consideró que potenciaría el ingreso a dicho lugar ya que no se planeó una ruta de transporte público, de igual forma se esperaba que el Ecoparque replanteará su oferta al mercado y poder hacer de este lugar un atractivo turístico del Eje Cafetero, aunque al día de hoy la estrategia no funcionó.

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Realizar un plan de comunicación estratégica basado en el modelo de Paul Capriotti “Planificación estratégica de la imagen corporativa” cuarta edición, para el Ecoparque los Yarumos con el fin de que se lleve un rumbo ordenado de nuevas ideas y se transmita un mensaje idóneo hacia el público, aumentando así la frecuencia de los visitantes en el sitio.

### **5.2 Objetivos específicos**

- Identificar y definir los públicos objetivos de comunicación.
- Identificar el objetivo de comunicación.
- Fijar el presupuesto necesario para la comunicación.

- Definir el mensaje corporativo.
- Determinar las formas comunicativas.
- Seleccionar el mix de actividades y medios.
- Ejecutar el programa de comunicación.
- Evaluar el programa de comunicación.

## **6. Análisis del sector**

Manizales cuenta con una serie de atractivos turísticos representativos dentro de los cuales se encuentra la Red de Ecoparques, creada en el año 2005 con el objetivo de formar un complejo de ecoparques a manera de interpretación ambiental para la ciudadanía. La red está conformada por el Ecoparque Los Yarumos, Alcázares Arenillo, Bosque Popular El Prado, Monte León, Cerro Sancancio y Recinto del Pensamiento; algunos de estos brindan algunas actividades similares a Los Yarumos, avistamiento de aves, senderos ecológicos, actividades recreacionales, ubicación estratégica; de los cuales algunos tienen trayectoria y reconocimiento a nivel nacional.

Esta completa Red de Ecoparques que posee la ciudad, permite que se pueda vender a Manizales como un destino eco turístico, teniendo en cuenta a su vez la biodiversidad y el privilegio de tener un 30% de las aves que se encuentran en Colombia.

El sector turístico tiene un gran potencial en la ciudad, cuenta con condiciones insuperables para desarrollar un turismo de avistamiento de aves, que ya ha dado pasos importantes con la construcción de una ruta de aviturismo con el objetivo de incrementar las llegadas de viajeros

nacionales e internacionales que buscan ese tipo de actividad especializada, por medio de eventos y concursos.

Según estudios realizados por el instituto de cultura y turismo, algunos de los grupos de interés de turismo en Manizales son: naturaleza, aventura y cultura, con productos como: avistamiento de aves, observación de orquídeas, paisajismo y senderismo.

El turismo en caldas es un sector que ha ido en crecimiento en los últimos años, pero según estudio realizado por la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas el 80% del sector no cuenta con página web y el 30% hace uso de las redes sociales, siendo estos los medios principales para darse a conocer y poder crear redes de negocio con clientes potenciales.

El 40% de los manizaleños se sienten satisfechos con la gestión ambiental de la ciudad, 46% de los ciudadanos se sienten satisfechos con los parques y zonas verdes de la ciudad.

## **7. Identificación de actores**

Manizales como ciudad tiene muchos factores que favorecen su percepción y la hacen una de las mejores ciudades para vivir, como sus 8 microclimas, el tamaño de la ciudad, los costos de vida, y su zona universitaria, entre otros.

**Población manizaleña:** Son personas que buscan una vida tranquila y sin el caos de las grandes ciudades, serviciales, amables, alegres, optimistas, con sentido de pertenencia y orgullosas de ser manizaleños. Disfrutan de actividades recreacionales y culturales, por lo que



cuentan con más de 3 Instituciones universitarias acreditadas, por ende son líderes en ciencia, tecnología e innovación.

## 5. Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico

Distribución del total de viviendas según estrato socioeconómico (Según el servicio de energía eléctrica)  
Agosto de 2010

Ciudad	Estrato - % viviendas						Total
	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
Bogotá D.C.	7.0	35.1	36.3	13.2	4.6	3.7	100.0
Medellín	11.3	35.4	29.1	11.2	8.5	4.4	100.0
Cali	16.6	27.5	32.6	11.1	9.3	2.9	100.0
Barranquilla	38.2	19.5	23.3	11.0	4.7	3.3	100.0
Bucaramanga	13.2	20.5	25.7	31.8	3.2	5.5	100.0
Cartagena	45.5	26.2	15.4	5.7	3.1	4.2	100.0
Cúcuta	25.4	42.1	20.8	9.9	1.8	0.1	100.0
Pereira	15.5	33.8	19.2	14.9	10.1	6.5	100.0
Ibagué	16.9	46.7	24.8	9.5	1.6	0.5	100.0
<b>Manizales</b>	<b>10.0</b>	<b>25.0</b>	<b>37.8</b>	<b>14.6</b>	<b>5.0</b>	<b>7.6</b>	<b>100.0</b>
Pasto	22.6	42.4	24.3	7.9	2.8	0.0	100.0
Villavicencio	18.3	31.7	39.6	6.8	2.7	0.9	100.0
Armenia	22.2	27.3	30.0	9.9	9.2	1.4	100.0

Fuente: Superintendencia de Servicios Públicos - Sistema Único de Información de Servicios Públicos, SUI

Más de la mitad de la población pertenece a los estratos 2 y 3 (Según el DANE). Para el año 2016 la mayoría de la población de la ciudad se concentraba en un rango de edad entre los 20 y los 29, en el caso de los hombres y entre los 25 y 34 años para el caso de las mujeres, en el mismo año, el ingreso promedio por habitante en los hogares de Manizales fue de cerca de \$860.000, ocupando el tercer lugar entre las principales ciudades de Colombia, después de Bogotá y Medellín.

Manizales se ha catalogado como una ciudad universitaria, gracias a la oferta y calidad de vida, acogiendo cada año cientos de jóvenes de diferentes ciudades del país que vienen en busca de alternativas educativas en una de las universidades de la ciudad, generando mayor visibilidad a nivel nacional y proyectándose como una de las 30 mejores ciudades para estudiantes en Latinoamérica según la revista Semana.

El turismo verde se está constituyendo como un sector importante en el eje cafetero, es un turismo alternativo que pretende brindar experiencias más agradables a los turistas, contemplando y apreciando el espacio donde realizarán diversas actividades, potenciando así la conservación en las mejores condiciones del medio ambiente; ambientalmente Manizales es reconocida por su agua potable, por la diversidad de eco parques y reservas naturales; aunque lo que más ha potenciado esta categoría de turismo ha sido el “Paisaje cultural cafetero” y gracias a todas estas características, se brinda la posibilidad de disfrutar de la diversidad natural de la región.

Según el plan sectorial de turismo realizado hasta el 2010 en Manizales contamos con diferentes espacios para la recreación y el entretenimiento, los más destacados son: Termales de Otoño, Recinto del pensamiento, Reserva Natural Río Blanco, Parque Nacional Natural Los Nevados y el Centro Histórico, como estrategia de este plan de acción se quería promocionar los sitios turísticos y eventos de cada municipio de la región, elaborar guías de los principales eventos y sitios turísticos y hacer una constante actualización en la web de los eventos y lugares existentes en caldas, entre otros.

En el informe económico 2016 por parte de CCMPC, ha sido catalogada como una de las ciudades más innovadoras y emprendedoras a nivel nacional, los sectores con mayor presencia en la región son el Metalmecánico, el sector educativo, la agricultura específicamente la exportación del café.

## **7.1 Población referencia y grupo objetivo meta**

a) Familias manizaleñas tradicionalistas y pujantes, preocupadas por su reconocimiento social, son personas unidas y conservadoras, son perteneciente a estratos socioeconómicos 2 y 3, compuestas en su mayoría por papá, mamá, hijos y mascota; buscan espacios de cercanía, entretenimiento generalmente los fines de semana, como rutina los domingos los destinan para dichas actividades recreacionales y asisten a espacios que ofrecen este servicio, por su condición económica normalmente asisten a lugares los cuales no tengan altos costos y puedan disfrutar todos en familia, los medios más utilizados son la televisión, la radio y las redes sociales.

b) Jóvenes de mentes abiertas e inquietas entre los 16 y 25 años de edad, estudiantes de últimos años de colegio o universidad, son extrovertidos, arriesgados y cuestionadores, son amantes de la aventura y de conocer nuevos lugares, generalmente estas actividades las realizan con amigos o pareja. Estos jóvenes tienen afinidad con una vida saludable, por lo cual buscan una buena alimentación y actividades físicas. La mayoría de estos son líderes y se enfocan en el emprendimiento, generalmente afronta los problemas con trabajo colaborativo, son recursivos, innovadores y creativos y constantemente se proyectan metas a corto plazo. Se desenvuelven fácilmente con herramientas digitales y hacen un uso constante de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros.

c) Turistas extranjeros con edades entre los 35 y 54 años de edad, son personas cultas, les gusta conocer sitios turísticos y culturales, en sus recorridos buscan descansar, relajarse, apreciar el paisaje y obtener nuevas experiencias.

**d)** Turistas nacionales con edad entre los 18 y 35 años de edad, que buscan espacios donde puedan tener nuevas experiencias, disfrutar de la naturaleza y experimentar actividades diferentes que les brinde nuevas aventuras.

## **8. Impacto esperado del proyecto**

En cuanto a los usuarios que asisten al Ecoparque según estadísticas por parte de la plataforma Google se tiene una calificación de 4,5 en satisfacción siendo 207 opiniones la totalidad, se hace referencia a sus actividades, a la multifuncionalidad hacia los diferentes segmentos, sendero ecológico, entre otros. Los días con mayor flujo son los domingos y el tiempo de permanencia oscila entre 1,5 hora y 2 horas.

El objetivo es brindar un mayor conocimiento de la totalidad de los servicios del Ecoparque y de los beneficios que brinda a la población, reconociendo que a pesar de su falta de comunicación siempre ha estado en actividad y prestos a la mejora de la región.

Al llevar a cabo dicho proyecto se espera impactar e involucrar a diferentes Stakeholders que se desenvuelven alrededor del Ecoparque Los Yarumos.

**a) Colaboradores:** Al contar con un portafolio de servicios más variado, el incremento de empleo aumentaría pues se necesitaría de un mayor personal capacitado que potencie las actividades y los servicios que presta el ecoparque, generando así una disminución en la tasa de desempleo de la región, en el marco del paisaje cultural cafetero. Podría presentarse una mayor satisfacción laboral y económica.

**b) Comunidad:** Los habitantes podrían disfrutar de más actividades recreacionales y culturales, aprovechando más espacios y alternativas de esparcimiento, valorando también la naturaleza y medio ambiente como un factor importante de desarrollo.

**c) Gobierno:** Podría verse beneficiado al aumentar el ecoturismo en la región pues al darle más valor a los espacios naturales potencializando los recursos y beneficios con los que cuenta la región se daría un aumento en la economía y reconocimiento de la ciudad.

**d) Competencia:** Llevaría a que los demás destinos turísticos reaccionen e implementen cambios en su comunicación y estrategias y se pueda mejorar la red de ecoparques resultando beneficioso para la ciudad.

**e) Inversionistas:** El Ecoparque le pertenece al Instituto de cultura y turismo de la ciudad, si se invierte en nuevos proyectos y espacios novedosos que atraigan la atención de los habitantes el flujo de visitas aumentaría y con esto mejoras en el futuro.

## **9. Marco de referencia teórico**

Notamos que el Ecoparque carece de un modelo de comunicación que le permita posicionar su imagen y transmitir las actividades, programación, espacios, noticias de interés y todos los aspectos relacionados con él.

El Ecoparque Los Yarumos como se mencionó anteriormente cuenta con un déficit en su manera de ser y hacer como organización, lo cual se ve reflejado en su comunicación y recorrido en el mercado. Durante la última década Manizales ha transcurrido por un cambio

en el mercado, expandiendo sus fronteras, enmarcado en la globalización; dicha transición ha marcado un inicio en la comunicación organizacional, entiéndase esta como el lenguaje que maneja una marca hacia su público objetivo, la cual se ha repensado en el punto de entender que no solo es el planteamiento de un mensaje, sino como de una forma efectiva, dinámica, estructurada, analizada y objetiva se puede comunicar eficientemente, un hablar estratégico.

Este concepto ha sido material indispensable para el Branding del siglo XXI, las organizaciones se encuentran en un proceso enmarcado en la innovación para continuar firmes en el mercado; metodológicamente encontramos varios referentes que hacen alusión a la comunicación estratégica, Sandra Massoni en la revista “Metacomunicación” nos la plantea como una metaperspectiva enfocada en propiciar procesos de interactividad entre los diferentes actores de la organización, proponiendo una metodología interdisciplinaria en la cual no es necesario dividir la comunicación en organización, estratégica, interna o externa, entre otras, la estrategia entonces podía verse desde diferentes ámbitos los cuales puedan relacionarse entre sí y generen un planteamiento integral de la comunicación.

Según Warren Mason, la comunicación estratégica consiste en tratar con ciertos temas que pueden comprometer la propia supervivencia de la organización, y que no tiene nada que ver con el marketing; Se trata de la gestión de los temas clave/ planning, no es sino un esfuerzo por anticiparse a los problemas y crisis que puedan sucederse en la organización, antes de que ocurran.

La comunicación estratégica es una herramienta disponible para cualquier tipo de organización: empresa, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y

marcas y su tarea es proyectar la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno (Tironi Eugenio, 2004, 33)

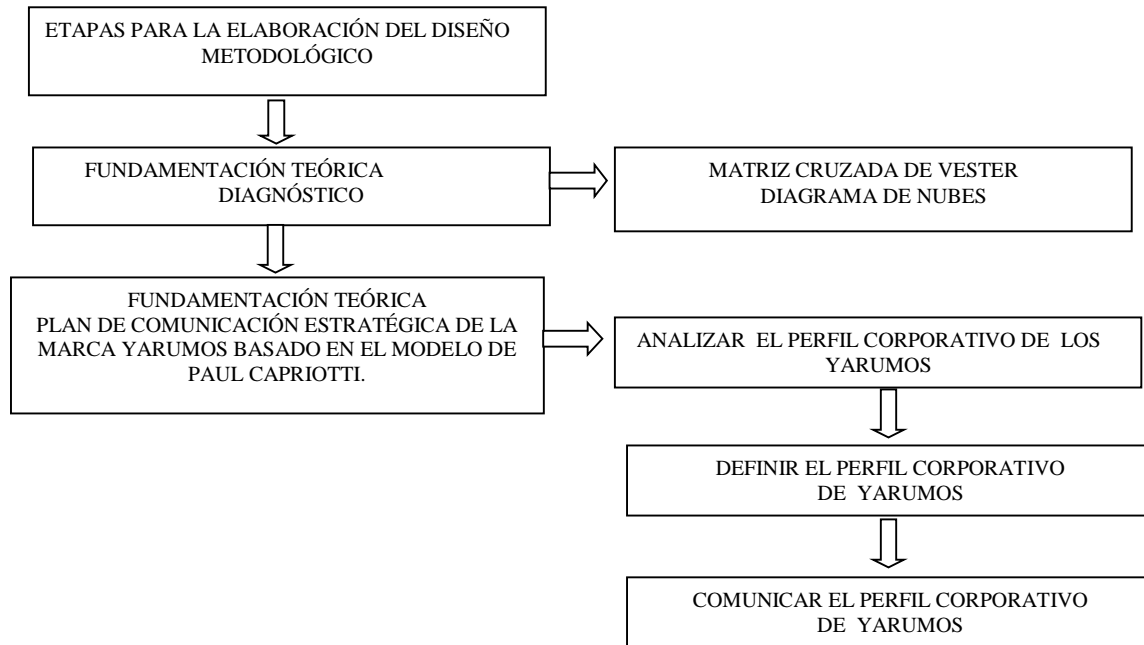
Según Scott “Un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan”. (2011)

Por otro lado encontramos que darle un valor inmaterial a los servicios o productos de manera tal que se dé relevancia a nivel global es una transformación que ha sufrido la comunicación por parte de los cambios en la cultura (Garrido, 2008; 2) pero esto no solo ha afectado la comunicación, las nuevas conductas sociales han aumentado la tendencia verde, haciendo los primeros planteamientos del marketing verde (Sixto & Salgueiro; 2008) que se han reflejado en diferentes campañas propuestas por instituciones o empresas que quieren apoyar el medio ambiente en un contexto corporativo (Cápsulas de purificación de agua P&G), de acuerdo a una continua investigación pretendemos poder generar un hablar estratégico el cual beneficie el sector Ecoturístico en Caldas, específicamente el Ecoparque Los Yarumos, enmarcado en diferentes metodologías del accionar estratégico comunicacional.

Para esto nos vamos a valer de una serie de matrices y modelos relacionados con la estrategia de comunicación que nos permita llevar a cabo un replanteamiento de la comunicación que

maneja el Ecoparque y proponer alternativas que solucionen el problema a resolver en el proyecto.

## 10. Metodología



Con base en la fundamentación teórica anteriormente expuesta, se da inicio al desarrollo la propuesta, la cual estará constituida por las siguientes etapas:

- Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para la priorización de problemas.
- Diseño del plan estratégico de comunicaciones de Los Yarumos basado en el modelo de Paul Capriotti.
- Analizar el perfil corporativo de Los Yarumos.
- Definir el perfil corporativo de Los Yarumos.
- Comunicar el perfil corporativo de Los Yarumos.



El desarrollo de cada una de estas etapas facilita las respuestas o soluciones a los objetivos planteados en esta propuesta.

## **Primera Etapa**

### **Diagnóstico a través de la aplicación de la matriz cruzada de Vester para la priorización de problemas.**

**10.1 Matriz cruzada de Vester:** El diagnóstico a través de la aplicación de la Matriz cruzada de Vester permitirá al Ecoparque Los Yarumos identificar de manera objetiva las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. Es importante porque permite direccionar estratégicamente los esfuerzos individuales y colectivos para alcanzar la excelencia en los procesos de comunicación.

Para la construcción de la matriz se parte de un diagnóstico teniendo en cuenta los siguientes elementos:

**10.2 Lluvia de problemas:** En esta etapa del diagnóstico se identifican los diferentes problemas del Ecoparque Los Yarumos, igual que sus factores clave de éxito, encaminados a la identificación de oportunidades de mejora y el planteamiento de estrategias eficaces.

**10.3 Efecto de un problema sobre los demás (matriz cruzada de Vester):** La aplicación de este instrumento permite cruzar cada uno de los problemas identificados en la empresa e identificar su relación con los demás, se califica en una escala de incidencia de 0 a 3 donde:

0= No Incide

1= Alguna Incidencia

2= Gran Incidencia

3= Incide Completamente

Después de evaluar los problemas y sus efectos en la matriz cruzada de Vester, se realiza la sumatoria de cada eje para aplicar una fórmula matemática en la que:

$$X = Ls - Li \sqrt{2} + Li$$

Ls: es el mayor valor sobre el eje X. (sumatorias horizontales de la matriz)

Li: es el menor valor sobre el mismo eje.

$$Y = Ls - Li \sqrt{2} + Li$$

Ls: es el mayor valor sobre el eje Y. (sumatorias verticales de la matriz)

Li: es el menor valor sobre el mismo eje.

$$X = 15 - 6 / \sqrt{2} + 6 = 10.5$$

$$y = 14 - 4 / \sqrt{2} + 4 = 9$$

Se obtiene el valor resultante de dichos ejes y se identifican las coordenadas de la matriz para ser representada gráficamente mediante el diagrama de nubes.

**10.4 Diagrama de nubes:** Representación gráfica de las coordenadas identificadas tomando como punto de referencia el trazo de las coordenadas de los valores resultantes de X y Y a través de las fórmulas aplicadas. El diagrama de nubes permite identificar el problema principal a través de los cuadrantes especificados dentro del plano cartesiano y tomando como referencia los problemas causa, activos, indiferentes y pasivos:

**Problemas Causa:** Son las debilidades identificadas en la organización.

**Problemas Activos:** Son las oportunidades identificadas en la organización.

**Problemas Indiferentes:** Son las amenazas identificadas en la organización.

**Problemas Pasivos:** Son las fortalezas identificadas en la organización.

- Se construye la matriz donde se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de Los Yarumos.
- Cada una de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas se evalúan según el nivel de impacto para la organización en una escala de alto, medio y bajo donde:

A= alto

M= medio

B= bajo

- Se plantean estrategias, para controlar y mejorar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, detectadas en la empresa e identificar oportunidades de mejora en los procesos de comunicación

### **10.5 Lluvia de problemas**

A Hay poco reconocimiento de marca

B Las acciones comunicativas externas son sueltas, inconexas e improvisadas.

C No existe un plan estratégico de comunicación.

D La identidad corporativa es débil e inconsistente.

E El direccionamiento estratégico de comunicación se hace de forma desarticulada y sin planeación.

F Hay poco valor para el consumidor

G Los Yarumos no cuenta con una cultura corporativa clara para los empleados

H Los empleados no tienen claro el direccionamiento estratégico de los Yarumos.

I No hay una planeación de los medios de comunicación utilizados.

J La efectividad publicitaria ha sido poca

K Hace falta un análisis de los medios para la selección de las estrategias

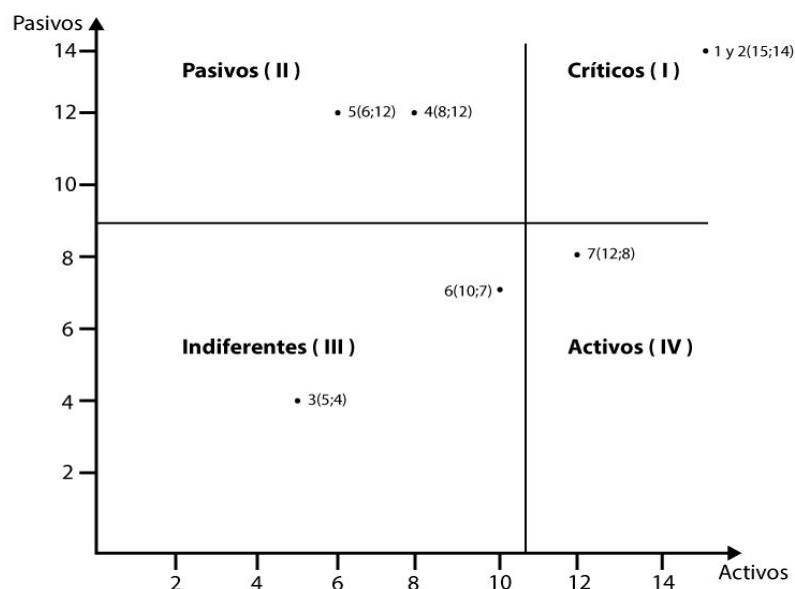
### Matriz de Vester

<b>P</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>G</b>	<b>H</b>	<b>I</b>	<b>J</b>	<b>K</b>	<b>T</b>
<b>A</b>	0	3	2	3	2	3	1	3	3	1	3	<b>24</b>
<b>B</b>	1	0	3	2	3	3	1	3	2	0	1	<b>19</b>
<b>C</b>	0	1	0	3	2	2	2	1	2	1	1	<b>15</b>
<b>D</b>	0	0	3	0	1	0	0	0	1	0	0	<b>5</b>
<b>E</b>	1	1	3	3	0	2	2	1	2	1	2	<b>18</b>
<b>F</b>	0	0	3	3	2	0	1	3	2	1	0	<b>15</b>
<b>G</b>	2	2	3	3	3	1	0	1	3	2	3	<b>23</b>
<b>H</b>	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	<b>3</b>
<b>I</b>	0	0	2	2	2	0	1	0	0	0	1	<b>8</b>
<b>J</b>	0	0	2	2	3	0	0	0	1	0	1	<b>9</b>
<b>K</b>	1	2	3	3	1	1	1	2	2	0	0	<b>16</b>
<b>T</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>26</b>	<b>25</b>	<b>19</b>	<b>12</b>	<b>9</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	

• Cuadro 1. Cruce de valores de las coordenadas Vester.

• Fuente: elaboración propia

## Diagrama de Nubes



• Cuadro 2: Diagrama de Nubes

• Fuente: elaboración propia

<p><b>CUADRANTE 2: PASIVOS (CONSECUENCIAS)</b></p>	<p><b>CUADRANTE 1: CRÍTICOS (PROBLEMA PRINCIPAL Y CAUSAS PRINCIPALES)</b></p>
<p><i>D La identidad corporativa es débil e inconsistente.</i>  <i>H Los empleados no tienen claro el direccionamiento estratégico de los Yarumos</i>  <i>I No hay una planeación de los medios de comunicación utilizados.</i></p>	<p><i>C No existe un plan estratégico de comunicación.</i>  <i>E El direccionamiento estratégico de comunicación se hace de forma desarticulada y sin planeación.</i></p>
<p><b>CUADRANTE 3: INDIFERENTES (CONSECUENCIAS)</b></p>	<p><b>CUADRANTE 4: ACTIVOS (CAUSAS SECUNDARIAS)</b></p>
<p><i>J La efectividad publicitaria ha sido poca</i></p>	<p><i>A Hay poco reconocimiento de marca</i>  <i>B Las acciones comunicativas externas son sueltas, inconexas e improvisadas.</i>  <i>G los Yarumos no cuenta con una cultura corporativa clara</i>  <i>F Hay poco valor para el consumidor.</i></p>

• Cuadro 3: Diagrama de cuadrantes para priorización de problemas.

• Fuente: elaboración propia.

## **11) Modelo Teórico de Comunicación Estratégica**

Según Méndez un modelo teórico “Es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluyen las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos” (Méndez, 1998, p. 2).

Un modelo de comunicación nos permite establecer y ordenar la información que recogemos, de modo que se pueda analizar e implementar favorablemente en pro de la comunicación interna y externa que la marca o empresa desea proyectar dando solución a la problemática en terreno.

Así pues, una adecuada planeación de la comunicación se convierte para las organizaciones en una herramienta poderosa para alcanzar la creación de una imagen atractiva que genere valor y mejoras en el entorno en que se desenvuelve.

Para el desarrollo del presente proyecto tendremos como base el modelo de comunicación estratégica de Paul Capriotti expuesto en su libro “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa” de la cuarta edición del año 2013, en el cual “se plantea como fundamental la realización de un trabajo de análisis profundo sobre la estructura y formación de la imagen de la empresa, que nos permita conocer los resortes y mecanismos que llevan a su formación y modificación”, según explica Capriotti en la Introducción de su obra.

En su obra, Paul Capriotti nos propone un PIC (Plan Global de Comunicación) el cual se divide en ocho etapas a) la definición de los públicos, b) la identificación de los objetivos de

comunicación, c) la fijación del presupuesto de comunicación, d) la definición del mensaje corporativo, e) la determinación de las formas comunicativas de la organización, f) la selección del mix de actividades y de medios/soportes de comunicación, g) la ejecución del Programa de Comunicación, y h) la evaluación del Programa de Comunicación.



**1 Definición de los públicos de comunicación:** En esta etapa se identifica, conoce y comprende cada uno de los públicos hacia los cuales se desarrollará el plan de comunicación; es importante conocerlos ya que es a estos grupos que la organización debe comunicarse de manera asertiva con el fin de informarlos y persuadirlos sobre las diferentes

ventajas y características de la empresa; Según Kotler y Armstrong en su libro “Fundamentos del marketing” mercado meta se conoce como "conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir".

Es importante tener en cuenta que la estructura de públicos la conforman públicos claves y públicos secundarios y cada uno debe abordarse y atenderse de manera diferente teniendo en cuenta sus características, necesidades y otros factores como lo son:

- Expectativas e intereses con respecto a la organización.
- Características Psicográficas y Demográficas
- Hábitos
- Infraestructura ( públicos que influyen sobre el)

Los públicos cambian permanentemente de actitudes, percepciones, intereses y opiniones, por ende, es importante que las organizaciones varíen en determinado periodo de tiempo sus formas de comunicación hacia ellos. Oliveira (2015) afirma “el mapa de públicos no es permanente y varía en relación con los cambios que se producen en el entorno y en los contextos, económicos, jurídicos, políticos entre otros”

Finalmente, el autor propone el desarrollo individual de un plan de comunicación para cada público, pues de esta forma se podría identificar diferentes aspectos y factores que puedan representar una debilidad entorno a la relación comunicativa de la organización con determinado público y realizar oportunamente un plan de acción.

## **2) Identificación de los objetivos de comunicación**



Después de haber planteado los públicos, se continúa con la creación de objetivos los cuales podemos llegar mediante una serie de acciones de comunicación, el cual debe ser claro y conciso.

Los objetivos de comunicación nos marcan la línea que debemos seguir, ya que este ayudará a continuar con todo el proceso de manera que facilite su realización; es aún más importante para la imagen corporativa ya que puede modificar a los segmentos en cuanto a creencias, valores, etc.

Los tiempos de establecimiento de los objetivos pueden variar si los cambios van a ser notables o si solo son cambios leves que no afectan resultados.

Estos objetivos están sujetos a diferentes requisitos, que influyen en su realización, los cuales pueden ser:

- 1.** El tiempo, el cual es indispensable para el cumplimiento de metas, pueden ser a largo plazo o a corto plazo.
- 2.** Las limitaciones de recursos monetarios, ya que en algunas ocasiones no se cuenta con mucho presupuesto.
- 3.** El poco personal con el que se cuenta, pues se limita un poco el cumplimiento de todos los objetivos.

Los objetivos de comunicación han sido evaluados constantemente por su rentabilidad y eficacia en cuanto a la organización, ya que no se pueden medir cuantificadamente. Por lo cual deben estar constituidos en 3 partes:

1. **Intención:** Se entiende que es lo que la empresa quiere lograr.
2. **Medida:** El valor que se va a transformar que se obtiene de la intención.
3. **Plazo:** Duración del proceso para llegar a cumplir los objetivos.

George T. Doran (1981) definió la herramienta SMART para identificar objetivos de comunicación alcanzables específicos (Specific), medibles (Measurable), alcanzables (Achievable), realista (Realistic), definidos para un plazo de tiempo (Timely). Con estas cinco características se puede establecer objetivos bien plantados y permitirá controlar su cumplimiento.

**3) Fijación del presupuesto de comunicación:** Este es uno de los aspectos que más desacuerdos genera en el tema de comunicación, pues es confuso determinar con exactitud la cantidad de recursos económicos que se deben destinar en el tema de comunicación.

El presupuesto de comunicación, se entiende como la “cantidad de dinero que el anunciante destina a sus acciones de comunicación” (diccionario web de marketing), y existen diversos métodos para establecerlo. a) Un porcentaje sobre las ventas, b) en relación con la competencia, c) arbitrariamente d) según los objetivos.

Para aligerar un poco dichas discusiones es recomendable según los expertos plantear un presupuesto lógico modificable entorno a los objetivos y públicos con que se va a trabajar y/o establecer un presupuesto inicial en función de las necesidades de comunicación.

Finalmente es importante tener en cuenta a la hora de fijar el presupuesto de comunicación las condiciones o disponibilidad económica que presenta la empresa y procurar y evitar fijarlo comparando la competencia y/o media del sector.

**4) Definición del mensaje corporativo:** Una vez identificados los públicos y objetivos con que se trabajará en el plan de comunicación se debe establecer el enfoque que se le dará a la comunicación, es decir, el mensaje corporativo, el cual lo componen el concepto comunicativo y el estilo comunicativo.

**Concepto comunicativo:** Es el “QUE” vamos a comunicar; se entiende como la idea central que la organización desea transmitir a sus públicos, aquellos atributos con que la organización se identifica y quiere ser identificada.

**El Estilo Comunicativo:** Es la forma de presentar los mensajes a los públicos, es “COMO” vamos a decirlo llevando implícito siempre en el mensaje la personalidad de la organización.

Es importante tener en cuenta que el mensaje corporativo debe ser amplio y concreto de modo que pueda globalizar la comunicación de la empresa y a la vez adaptarse para llegar a cada uno de sus públicos. El Mensaje en su elaboración, tendrá que tener en cuenta y estar en función de una serie de factores:

- a) **El tipo de público** (consumidor, accionista, opinión pública, etc.): Cada uno de los públicos tiene características, intereses y modos de consumir diferentes y particulares, es por esto que el mensaje debe ser acorde y diferente para cada uno de los públicos de modo que se atienda las necesidades.
  
- b) **El tipo de influencia deseada** (cognitiva, afectiva y/o conductual): En función de la influencia que se pretende lograr en los públicos, se deberá crear un tipo de mensaje u otro, para lograr unos determinados efectos.
  
- c) **Mensajes de la competencia:** Es importante conocer los mensajes que emite la competencia, para evitar comunicar los mismos o similares contenidos, ya que de esa manera no se lograría una diferenciación adecuada, y resultaría más difícil llegar a la preferencia.

##### **5) Determinación de las formas comunicativas de la organización.**

En este punto nos enfocamos en la construcción de mensajes específicos para cada público; es importante ya que se da una organización y control de las diferentes formas comunicativas usadas, lo que genera que haya un lazo más fuerte entre la comunicación y la imagen corporativa que se desea dar a conocer.

Las formas comunicativas se clasifican en 2 partes, primero está la “*Acción*” comunicativa, que como Paul Capriotti lo define es “lo que la empresa dice sobre ella misma”, (Capriotti, 2013, P. 230) en el cual se pretende transmitir información sobre la empresa. La acción comunicativa está compuesta por varios segmentos, la *acción comunicativa interna* está

enfocada en los empleados y el cumplimiento de los objetivos de la organización, la *Acción comunicativa externa* que va dirigida para los consumidores o influyentes en el proceso de compra, la *Acción comunicativa industrial* el cual va dirigido agentes externos que tienen presencia en la producción, proveedores, generando una mejor relación y por último está la *Acción comunicativa institucional* la cual va dirigida a los diferentes medios de comunicación y organizaciones encargadas de las relaciones públicas.

Las formas comunicativas están compuestas también por la “*conducta*” *corporativa* definida por el autor como “todas las acciones que se realizan en la cotidianidad de la organización” (Capriotti, 2013, P. 231) es el día a día de la empresa, como al perciben los consumidores, su competencia y todos los actores que influyen en ella, por esto es importante en la construcción de la imagen corporativa, la cual se divide en 3 tipos de conductas, la *Conducta interna* en la que hace parte los valores, cultura y comportamiento de todos los integrantes de la organización hacia ellos mismos, la *Conducta comercial* es la conducta que tiene en el mercado, acto de vender, en cuanto a calidad de servicio y actitud en el mismo y por último esta la *Conducta institucional* direccionada a los diferentes entes sociales a los cuales se les brinda un apoyo, responsabilidad social.

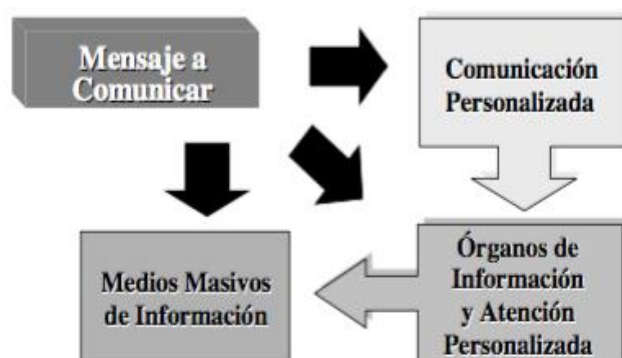
## **6) Selección del mix de actividades y de medios/soportes de comunicación**

Después de haber determinado las formas de comunicación se establece el mix de actividades y medios de comunicación en el cual se determinan qué medios se pueden seleccionar y qué acciones se pueden establecer para un mayor y mejor alcance en los públicos determinados. Esta selección cuenta con 3 momentos:

**a) Identificación de los soportes o instrumentos posibles:** En este punto se identifican los medios y actividades para cada acción comunicativa (explicadas anteriormente), por ejemplo: en la comunicación interna se encuentran los correos electrónicos, el buzón de sugerencia. Es indispensable determinar qué medios se han utilizado en la organización y los que no se han usado, con su argumento.

**b) Análisis comparativo de los soportes o instrumentos:** Después de definir qué medios se van a usar se debe hacer un cuadro comparativo de diferentes aspectos de los mismos, aspectos como: *Posibilidades creativas* aclarando las posibilidades creativas y diferentes alternativas, *la efectividad* según Capriotti definida como el porcentaje de impacto que se obtiene en relación con la cantidad de personas a las que se pretende llegar (Capriotti, 2013), *la rentabilidad* enfocada directamente a el presupuesto y las posibilidades, *la importancia* es el grado de “importancia” que tienen los medios en los públicos.

**c) La selección de instrumentos:** La cual está definida por varios puntos del análisis comparativo pero también por un punto muy importante y es la personalización que se busca para cada público, de la cual se desprenden los “Órganos de información y atención personalizada” los cuales no tienen un contacto tan personalizado con el usuario y por último están los medios masivos.



A su vez el mix de las comunicaciones está influenciado por “el tipo de sector en el que está la organización”, “las influencias deseadas de los públicos” y “el presupuesto de la comunicación”.

## **7) Ejecución del Programa de Comunicación**

En este paso se realizan todas las acciones y actividades estructuradas en los anteriores pasos, todo esto requiere de organización y de seguir con el plan anteriormente estructurado, por lo cual hay que tener unos puntos en cuenta:

- Una distribución acorde y equitativa de los recursos económicos, humanos y técnicos.
- Estar al tanto que cada acción planificada se cumpla con lo estipulado, mediante organización.
- Compra de espacios necesarios, de manera que no se invierta en cosas innecesarias junto con la producción de material necesario para el plan.

## **8) La evaluación del Programa de Comunicación.**

Por último después de la ejecución de la estrategia de comunicación es necesario dar pausa y volver a revisar el momento a momento, evaluando cada aspecto y ver sus resultados. Para realizar esta evaluación se clasifica en 3 partes:

### **1. Cumplimiento o progreso hacia los objetivos previstos**

2. *Análisis de las actividades y medios*, en el cual se hace un análisis de la efectividad de cada medio utilizado, la rentabilidad y el grado de contribución para el cumplimiento de los objetivos.
3. *Influencias de los públicos*, se investiga la influencia que tuvo en los diferentes públicos.

Con esta evaluación lo que se pretende es lograr una actualización de la estrategia comunicativa, que puede generar cambios en la comunicación futura de la organización.

## **12. DESARROLLO DE LA PROPUESTA DEL MODELO TEÓRICO DE PAUL CAPRIOTTI**

### **12.1. Definición de los públicos de comunicación:**

#### **Públicos clave:**

a. Familias manizaleñas tradicionalistas y pujantes, preocupadas por su reconocimiento social, son personas unidas y conservadoras, son perteneciente a estratos socioeconómicos 2 y 3, compuestas en su mayoría por papá, mamá, hijos y mascota; buscan espacios de cercanía, entretenimiento generalmente los fines de semana, como rutina los domingos los destinan para dichas actividades recreacionales y asisten a espacios que ofrecen este servicio, por su condición económica normalmente asisten a lugares los cuales no tengan altos costos y puedan disfrutar todos en familia, los medios más utilizados son la televisión, la radio y las redes sociales.



**b.** Turistas con edades entre los 35 y 54 años de edad, son personas cultas, les gusta conocer sitios turísticos y culturales, en sus recorridos buscan descansar, relajarse, apreciar el paisaje y obtener nuevas experiencias.

**C.** Instituciones o empresas de la región, específicamente Manizales, las cuales tienen trayectoria en la región y a nivel nacional, cuentan con amplio personal y tiene como prioridad tener constantemente un buen clima organizacional, por lo cual les interesa realizar diversas actividades para lograr este objetivo; además buscan espacios donde puedan desarrollar diferentes actividades y momentos de esparcimiento.

**Públicos secundarios:**

**a) Área comercial del ecoparque:** Lo conforman el grupo de personas encargadas de desarrollar las actividades necesarias para hacer llegar al consumidor los bienes y servicios producidos por el Ecoparque.

**b) Distribuidores:** Son las entidades las cuales hacen posible que al público objetivo llegue la información y el servicio, estos son: Agencias de turismo, hostales, alojamientos.

**12.2) Objetivo del plan de comunicaciones para la marca:**

Fortalecer la comunicación del Ecoparque Los Yarumos, de tal forma que se logre empatizar y conectar con el público, en un plazo de 6 meses, creando comunidad, experiencias e interacción entre las audiencias y la marca.

### 12.3) Fijación del presupuesto de la comunicación: Estimado

CONSUMIDORES				
	ITEM	VALOR UNIT	MESES	TOTAL
<b>1</b>	<b>Yarumos en casa</b>			
	Yarumoplan (canopy+tibetano+seguro)	\$ 13.000	6	\$ 78.000
	YarumoExtremo (Canopy+Tibetano+Torrentismo+Barranquismo +Recorrido bosque+seguro)	\$ 40.800	6	\$ 244.800
<b>2</b>	<b>Día Yarumos</b>			
	Tablet	\$ 800.000	1	\$ 800.000
<b>3</b>	<b>Viva el cine</b>			
	Combo Crispeta+Gaseosa para 80 personas	\$ 100.000	4	\$ 400.000
	Carro valla con perifoneo	\$ 252.000	6	\$ 1.512.000
	Producción artes para carro valla	\$ 350.000	1	\$ 350.000
	<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 3.034.800</b>

COMERCIANTES-COLABORADORES				
	ITEM	VALOR UNIT	MESES	TOTAL
<b>2</b>	<b>Sábados de aventura</b>			
	Afiche (45*30 cm)	\$ 3.000	12	\$ 36.000
<b>3</b>	<b>Colaborador Yarumos</b>			
	Obsequios	\$ 60.000	4	\$ 240.000
	<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 276.000</b>

DISTRIBUIDOR				
	ITEM	VALOR UNIT	MESES	TOTAL
<b>2</b>	<b>Viaje Cartagena</b>			
	Para dos personas todo pago	\$ 1.500.000	1	\$ 1.500.000
	<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 1.500.000</b>

OTROS				
	ITEM	VALOR UNIT	MESES	TOTAL
<b>1</b>	<b>Redes Sociales</b>			
	Publicaciones	\$ 300.000	12	\$ 3.600.000
<b>3</b>	<b>Honorarios</b>			
	Ejecutivo comercial	\$ 1.500.000	12	\$ 18.000.000
	Diseñador y Community Manager	\$ 1.200.000	12	\$ 14.400.000
	Chaleco con logo del ecoparque ( 3)	\$ 60.000	3	\$ 180.000
	Pendón 2 mts alto x 1 mt de ancho	\$ 36.000	2	\$ 72.000
	<b>VALOR TOTAL</b>			<b>\$ 36.252.000</b>

Valor Total presupuesto 1 año		
CONSUMIDORES		\$ 3.034.800
COMERCIANTES		\$ 276.000
DISTRIBUIDORES		\$ 1.500.000
OTROS		\$ 36.252.000
<b>Valor Total</b>		<b>\$ 41.062.800</b>

Cuadro 4: Fijación de presupuesto

Fuente: elaboración propia.

## **12.4) Definición del mensaje corporativo:**

### **a) Concepto comunicativo:**

Generar una mayor visibilidad y conocimiento de todos los servicios y espacios con los que cuenta el Ecoparque, enfocándonos en generar atención, atracción y fidelización del un público objetivo.

Concepto: Los Yarumos un espacio de diversión y aprendizaje.

### **b) Estilo comunicativo:**

**a) Informativo:** Se pretende transmitir información sobre los servicios y espacios del ecoparque, generando un amplio conocimiento de las instalaciones y sus actividades tales como:

- Centro interactivo Bioma.
- Cinco líneas de canopy con alturas que oscilan entre 30 y 70 metros
- Puente tibetano con 105 metros de largo.
- Recorrido de cuatro horas por el bosque y un rapel o descenso por cuerdas por en la cascada del lugar.
- Sendero Ecológico
- Avistamiento de aves
- Barranquismo
- Torrentismo

- Toboganes
- Muro de escalar
- Juegos infantiles
- Museo de ciencias naturales
- Biblioteca

Alquiler de auditorios

- Tucanes: capacidad para 105 personas
- Concha acústica: capacidad para 200 asistentes.

**b) Demostrativo:** Se harán demostraciones de las ventajas y espacios del Ecoparque. Se invitará a las personas que recorran las instalaciones del ecoparque, disfruten de una atracción y tengan la experiencia para después hacer uso del servicio. A su vez por medio de fotografías que serán compartidas principalmente en redes sociales, se enfatizará el ambiente agradable, natural y familiar del ecoparque haciendo uso de los espacios para generar mayor interés.

**Copys:**

- Los Yarumos, un lugar donde pondrás al límite tu adrenalina.
  - Los Yarumos, un mundo lleno de vida
  - Un paraíso solo para ti
  - Vive tranquilo, vive Yarumos
- vive extremo, vive yarumos
- Vive en familia, vive yarumos

- En Yarumos podrás:.....
  - Visita los Yarumos déjate sorprender
  - Despeja tu mente: Haz un paseo por los senderos Yarumos
- Comparte en familia, haz un paseo Yarumos
- Respira aire puro, recorre los Yarumos
- Cambia la rutina, recorre los Yarumos
- Los Yarumos es el destino ideal para encontrarte con la naturaleza y vivir aventuras al límite

## **12.5) Determinación de las formas comunicativas de la organización:**

### **Consumidores:**

**a) “Yarumos en casa”:** Se realizarán concursos donde se sortearán planes para disfrutar de algunas de las atracciones con costo que se encuentran en el Ecoparque.

Los planes que se sortearán son

**Yarumoplan:** Canopy de 70 mts y Puente Tibetano 105 mts Seguro de accidentes (Aplica de Martes a Viernes).

### **YarumoExtremo:**

- Línea de canopy de 70 mts
- Puente tibetano
- Torrentismo

- Barranquismo
- Recorrido por el bosque durante 2 horas
- Seguro de accidentes

(Aplica Sábados, Domingos y Festivos)

Nota: Cada mes se alternarán los dos planes en concurso iniciando por Yarumoplan, es decir, cada uno se desarrollará 6 veces en el año y es válido para una sola persona.

**b) “Día Yarumos”:** Consiste en hacer una invitación a los líderes de las empresas y a los rectores de instituciones educativas para que conozcan los diferentes espacios y actividades con que cuenta el ecoparque, dentro de su recorrido se encuentra: Visita al Museo de ciencias naturales, Bioma, Recorrido por sendero de 10 minutos, auditorios y otras zonas. A éstos se les dará un descuento del 5% por el uso de los diferentes espacios y actividades, con el fin de atraer nuevos mercados y clientes. El recorrido estará guiado por un ejecutivo comercial quien estará capacitado y usando una tablet mostrará los planes y descuentos.

**c) Viva el cine:** Los domingos se dispondrá del salón Tucanes con capacidad de 105 personas para realizar el programa de cine familiar. Este no tendrá ningún costo. Podrán asistir familias y personas de todas las edades interesadas en la película que se proyectará. La película en cartelera se dará a conocer en las redes sociales del ecoparque con anterioridad. Los asistentes no podrán ingresar alimentos a la película; Se ofrecerá un combo de crispetas y vaso de gaseosa que tendrá un valor de \$3.000. Este dinero se destinará al mantenimiento de la sala y logística.

Las funciones se realizarán a las 10:00 am y 3:00 pm cada domingo proyectando la misma función. Se destinarán 80 combos cada domingo.

### **Comerciantes- Colaboradores:**

**a) “Familia Yarumos”:** El área comercial se va a incentivar a través de descuentos especiales para sus familias en el costo de las diferentes actividades y servicios que se encuentran en el ecoparque, con el fin de que puedan disfrutar las diferentes alternativas, generando a su vez espacios de esparcimiento. El porcentaje de descuento será de un 10% en los planes “*yarumoextremo*” y “*yarumofamilia*”, para poder disfrutar del descuento como requisito cada integrante de la familia debe contar con el documento de identidad, sea tarjeta de identidad o cedula de ciudadanía. Válido para familiares en primer grado de consanguinidad.

**b) “Sábados de aventura”:** Si se cumple con ciertos objetivos y metas propuestas, se desarrollará un programa especial, donde los colaboradores del área comercial podrán disfrutar el primer sábado de cada mes de una actividad diferente dentro del ecoparque sin costo alguno.

**c) “Colaborador Yarumos”:** Se va a reconocer el trabajo y esfuerzo de los miembros del área comercial, resaltando su labor y metas cumplidas, cada tres meses se le dará un reconocimiento público al interior de la empresa a una persona del equipo del área comercial que haya cumplido con el mayor número de ventas, mediante obsequios como anchetas, bonos redimibles, pases a cine etc. Se destinará un valor de \$60.000 por obsequio. De este modo se incentiva al equipo y se mejorará el ambiente laboral.

## **Distribuidores o canales**

a) Para nuestras agencias de turismo y alojamiento, se darán tarifas especiales de algunos servicios del Ecoparque, de tal forma que ellos puedan tener mejores herramientas para aumentar las visitas. Se realizará un descuento del 10% del valor de los planes establecidos al público.

b) Cada año se le dará al asesor de las agencias de turismo que haya alcanzado un mayor número de ventas un viaje a Cartagena para dos personas todo pago. De este modo se incentivará a los distribuidores a que aumenten el flujo de personas en el ecoparque Los Yarumos. Cada cuatro meses se enviará una pieza al correo corporativo de cada asesor para recordar la información y motivar a alcanzar un alto número de ventas para ganar el viaje.

### **12. 6) Selección del mix de actividades y de medios/soportes de comunicación**

- Se va a crear el Fanpage en Facebook, perfil en Instagram y canal de Youtube del Ecoparque, como un canal potente para atraer clientes y aumentar el tráfico en el Ecoparque. Es importante que en estos medios se ofrezcan experiencias más que la venta de un servicio, pues esto hará que el público recuerde la marca y se produzca un engagement. Se realizarán pautas cada mes invirtiendo mínimo \$300.000 en publicidad en Facebook e Instagram.

-Se va a contratar durante año a un Diseñador gráfico o de carreras afines que se dedique a la elaboración de las piezas necesarias para la estrategia de comunicación y se encargue del manejo de las redes sociales del ecoparque.



- Desarrollar un **portafolio de servicios** donde se contemple información precisa e importante del Ecoparque; se establecerán diferentes planes de servicios teniendo en cuenta los gustos y necesidades de cada audiencia meta, de modo que puedan conocer, acceder y disfrutar de las diferentes alternativas que los Yarumos puede brindar. Todos planes tienen incluido un 20% de descuento.

**a) YarumoAprende: *Pensado para Instituciones educativas o colegios***

- Museo de ciencias naturales
- Charla ecológica
- Bioma
- Actividad recreativa
- Recorrido camino del armadillo ( 200 mts)
- Biblioteca
- Seguro de accidentes

Disponible de Martes a Viernes de 7:30 am a 5:00 pm. Se cobrará por cada estudiante un valor de \$3.000. Grupos de 35 a 40 estudiantes por grado.

**b) YarumoKids: *Para niños aventureros a partir de los 7 años.***

- Muro de escalar
- Puente Tibetano
- Línea de Canopy 30 mts.

- Expedición por sendero aventura durante 40 minutos en compañía de dos guías en grupos máximo de 10 niños.
- Seguro de accidentes.

Disponible de martes a domingo de 8.30 am a 5:30 pm. Valor \$19.200 por niño

**c) YarumoVerde: *Pensado para universidades o instituciones técnicas***

- Bioma
- Recorrido por sendero aventura durante 40 minutos
- Barranquismo
- Avistamiento de aves
- Museo
- Seguro de accidentes

Disponible de martes a domingo de 8.30 am a 5:30 pm. Presentando el carné estudiantil se cobrará \$17.600 por cada uno

**d) Yarumoextremo: *Pensado para amantes a la adrenalina y diversión extrema***

- Línea de canopy de 70 mts
- Puente tibetano
- Torrentismo
- Barranquismo
- Recorrido por el bosque durante 2 horas

- Seguro de accidentes

Disponibles de miércoles a domingo y festivos de 8:30 am a 5:30 pm. Duración: 6 horas

aprox. Valor \$ 40.800 por persona

**e) Aventura Natural:** *Para las personas apasionadas por la naturaleza que visitan nuestra ciudad para apreciar la biodiversidad que nos rodea.*

-Recorrido por el bosque con duración de 2 horas

- Ascenso por montañas

- Avistamiento de aves guiado duración 2 horas

-Seguro de accidente

Disponibles de martes a domingo de 9:00 am a 5:30 pm. Valor \$ 36.000 por persona.

**f) Yarumos en familia:** *Ideal para que las familias disfruten de un día de esparcimiento rodeados de la naturaleza*

-Bioma

-Museo

-Sendero ecológico durante 90 minutos

-Parque infantil

- Puente Tibetano 105 mts

- Seguro de accidente

Disponible de martes a domingo de 8.30 am a 5:30 pm. Valor \$ 14.400 por persona. Niños menores de 8 años cancelan \$7.200

**g) YarumoTeam: *Pensado para empresas que mediante un enfoque recreativo busque reforzar el trabajo en equipo, la motivación, comunicación e integración de todos sus integrantes.***

-Sendero ecológico duración 90 minutos

-Torrentismo

-Bioma

-Actividades de integración dirigidas

-Pista de desafíos

-Seguro de accidentes

Disponible de martes a domingo de 7:30 am a 5:30 pm. El horario y día es con previo acuerdo, la actividad de integración tiene una duración de 1 hora. Para grupos de 20 a 30 personas \$ 36.000 por persona (valor modificable dependiendo del número de personas)

**h) "Yarumo empresarial"**

- Alquiler de salones para conferencias, juntas, reuniones (salón Tucanes para 105 personas)

incluye video beam y sonido básico

- Alquiler Plaza cultural con tarima (concha acústica) capacidad de 200 personas

### **i) “ViveYarumos”**

- Tobogan de 35 mts en tierra
- Zona de Juegos Infantiles
- Terraza Mirador
- Recorrido por Colección de Especies
- Bioma

Disponible de martes a domingo de 9:00 am a 5:30 pm. Desde el miércoles si el lunes es festivo. Valor \$2.000 por persona

#### **Valores de atracciones:**

- ❖ Barranquismo con descenso por montañas: \$12.000
- ❖ Torrentismo descenso en rappel: \$13.000
- ❖ Sendero Aventura 40 minutos : \$8.000
- ❖ Sendero Ecológico 90 minutos: \$10.000
- ❖ Recorrido por el bosque 2 horas: \$13.000
- ❖ Puente Tibetano: \$6.000
- ❖ Canopy: \$5.000
- ❖ Muro de escalar: \$3.000
- ❖ Avistamiento de aves con guía: \$20.000
- ❖ Ascenso por montañas: \$10.000
- ❖ Seguro de accidentes: \$2.000

#### **Atracciones y actividades sin costo:**

- ❖ Bioma
- ❖ Museo
- ❖ Toboganes
- ❖ Zona de juegos infantiles

- ❖ Biblioteca
- ❖ Avistamiento aves
- ❖ Recorrido por colección de especies

YarumoVerde	
BIOMA	
SENDERO AVENTURA	\$ 8.000
BARRANQUISMO	\$ 12.000
AVISTAMIENTO DE AVES	
MUSEO	
SEGURO	\$ 2.000
Subtotal	\$ 22.000
Descuento 20%	\$ 4.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.600</b>

YarumoExtremo	
CANOPY 70 mts	\$ 5.000
TIBETANO	\$ 6.000
TORRENTISMO	\$ 13.000
BARRANQUISMO	\$ 12.000
RECORRIDO BOSQUE	\$ 13.000
SEGURO	\$ 2.000
Subtotal	\$ 51.000
Descuento 20%	\$ 10.200
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.800</b>

Yarumos en Familia	
BIOMA	
MUSEO	
SENDERO ECOLOGICO	\$ 10.000
PARQUE INFANTIL	
TIBETANO	\$ 6.000
SEGURO	\$ 2.000
Subtotal	\$ 18.000
Descuento 20%	\$ 3.600
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 14.400</b>

YarumoAprende	
MUSEO CIENCIAS NATURALES	
CHARLA ECOLOGICA	\$ 500
BIOMA	
ACTIVIDAD RECREATIVA	\$ 500
RECORRIDO ARMADILLO	
BIBLIOTECA	
SEGURO DE ACCIDENTES	\$ 2.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.000</b>

AventuraNatural	
RECORRIDO DE BOSQUE	\$ 13.000
ASCENSO POR MONTAÑA	\$ 10.000
AVISTAMIENTO GUIADO	\$ 20.000
SEGURO	\$ 2.000
Subtotal	\$ 45.000
Descuento 20%	\$ 9.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 36.000</b>

Vive Yarumos	
TOBOGAN	
JUEGOS INFANTILES	
TERRAZA MIRADOR	
RECORRIDO COLECCIÓN ESPEC	
BIOMA	
SEGURO	\$ 2.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.000</b>

YarumoTeam	
BIOMA	
SENDERO ECOLOGICO	\$ 10.000
TORRENTISMO	\$ 13.000
ACTIVIDADES DIRIGIDAS	\$ 10.000
PISTA DESAFIOS	\$ 10.000
SEGURO	\$ 2.000
Subtotal	\$ 45.000
Descuento 20%	\$ 9.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 36.000</b>

YarumoKids	
MURO DE ESCALAR	\$ 3.000
TIBETANO	\$ 6.000
CANOPY 30 MTS	\$ 5.000
SENDERO AVENTURA	\$ 8.000
SEGURO ACCIDENTES	\$ 2.000
Subtotal	\$ 24.000
Descuento 20%	\$ 4.800
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.200</b>

Cuadro 5: Planes Yarumos. Fuente: Elaboración propia

**Nota:** Se tomaron en cuenta los valores de las atracciones con costo ya establecidas por el ecoparque.

## 12.7) Mix de actividades para cada público objetivo

### Consumidores:

a) **“Yarumos en casa”**: Haremos uso de las redes sociales y la interacción frecuente que tienen los públicos con éstas (en especial los jóvenes).

b) **“Día Yarumos”**: Un ejecutivo comercial visitará a la persona encargada de recursos humanos en las empresas e instituciones de la ciudad mostrándoles el portafolio de servicios y los beneficios y descuentos que podrán obtener. Seguido a esto cada mes se enviará por medio del correo electrónico las diferentes actividades que se van a tener en el ecoparque, un calendario de las fechas especiales y eventos, así como promociones.

c) Un carro valla con perifoneo e información impresa en lona por ambas caras recorrerá diferentes sitios y barrios de Manizales invitando a las personas a que conozcan los planes de aventura que tiene Los Yarumos y el cine familiar al que podrán disfrutar gratuitamente cada domingo. El carro valla recorrerá determinados sectores de la ciudad tres días a la semana en dos jornadas (una por día) en un horario de 9:00 am a 12:00 m y 3:00 pm a 6:00 pm, dicha actividad se realizará una vez al mes durante 6 meses. La idea es generar conocimiento, visibilidad y recordación entre los habitantes de la ciudad.

## **Comerciantes:**

a) **“Familia Yarumos”**: Se va a enviar el correo electrónico institucional una pieza para difundir y dar a conocer los descuentos especiales para disfrutar con las familias en los diferentes espacios del ecoparque. Esta se enviará mensualmente para generar recordación.

b) Al interior del área comercial se instalará una cartelera, en ésta se colgará un afiche que se renovará mensualmente motivando a los colaboradores a cumplir sus labores y recordarles que podrán disfrutar del primer sábado de cada mes de una actividad del ecoparque sin ningún costo.

c) Trimestralmente se realizará una reunión donde se dará el obsequio (ancheta, bono, pases a cine) y se resaltará la labor de la persona elegida y publicada en la cartelera. Se difundirá la persona elegida y el obsequio a través de mailing.

## **Distribuidores o canales**

a) El ejecutivo comercial visitará a las agencias y alojamientos y por medio de la página web del Ecoparque y las redes sociales podrán conocer los descuentos especiales para distribuidores. Además se podrá hacer un acuerdo para que los distribuidores compartan piezas de la campaña en sus redes sociales generando una mayor difusión.

b) Iniciando el año el ejecutivo visitará las agencias de turismo y a modo de charla compartirá la información y motivará a los asesores a vender planes para ganar a fin de año el viaje a Cartagena; Se enviará una pieza al correo corporativo para recordar la información.



## **Responsabilidad social**

**YarumoCrea:** En cuanto al segmento de instituciones educativas, específicamente universidades o centros de formación técnicas, haciendo énfasis en los estudiantes de carreras afines a la biodiversidad, se pensó en realizar jornadas de aprovechamiento de espacios para potenciar la investigación, crecimiento de la región, generando así proyectos que mejoren la economía de la región y el desempleo, haciendo aprovechamiento de BIOS y su funcionalidad para el público en general.

Se van a visitar diferentes universidades e instituciones educativas participando de semilleros de investigación, encuentros ambientales, seminarios y demás eventos educativos compartiendo la información. La marca tendrá presencia mediante un pendón ubicado en un espacio estratégico y la persona encargada de compartir la información llevará un chaleco con el logo del ecoparque generando visibilidad y recordación.

**YarumoClan:** Para la comunidad aledaña al Ecoparque se realizarán caminatas gratuitas, cada dos meses, con la que se pretende lograr dos objetivos, el primero es brindar un espacio de integración familiar y el segundo es hacer un reconocimiento de los espacios, de la variedad de fauna y flora, las diferentes especies de animales como aves, tigrillos, zorros, entre otros, creando conciencia del aporte que tiene hacia la ciudad, ya que cuenta con 53 hectáreas de bosque en cual brinda vida a la ciudad.

**YarumoFree:** Para la comunidad de estratos 0, 1, 2 se brindará la posibilidad de conocer el ecoparque de forma gratuita, en el que podrán disfrutar de los planes “*YarumoFamilia*” y

“*YarumoAprende*”, de tal forma que el dinero no sea un obstáculo para que puedan tener un acercamiento a los espacios y a los servicios; deben llevar un comprobante del estrato al que pertenecen (Factura de servicios públicos o carné del sisben), Los menores de edad deben asistir en compañía de un adulto responsable, el programa estará disponible de viernes a domingo

### **13) Conclusiones**

- El éxito de una organización se fundamenta en la adecuada estructuración e implementación de un plan estratégico de comunicación, el cual permite trabajar con objetivos coherentes, calcular el presupuesto, los recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de técnicas comunicativas adecuadas.
- Es importante para el Ecoparque Los Yarumos contar con un plan de comunicación, el cual le permita garantizar una efectiva comunicación con sus públicos ya sean internos o externos. El modelo de comunicación de Paul Capriotti permite posicionar adecuadamente la imagen del Ecoparque Los Yarumos dentro de su audiencia meta.
- El aprovechamiento de la diversidad en la fauna y flora que privilegia la región puede potencializar en gran medida el turismo y flujo de visitantes en el ecoparque.
- Es importante generar en la comunicad una mayor conciencia ambiental, al igual que la importancia de aprovechar espacios naturales y de fácil acceso que brinda el estado.

## 14. ANEXOS

### 14.1 Consumidores:

Gana una tarde llena de diversión con las atracciones de **YARUMO PLAN**

- Canopy 70 Mts
- Puente Tibetano 10 Mts
- Seguro de accidentes

Sube una foto donde muestres tu experiencia en Los Yarumos, la foto con más likes será **¡LA GANADORA!**

\*Válido para 1 persona - Cada mes se sorteará 1 plan - válido por 30 días de martes a viernes

LOS YARUMOS  
CENTRO DE ACTIVIDADES DE AVENTURA

**VIVE ALEGRÍA YARUMO**

**YARUMO KIDS**

- Muro de escalar
- Puente Tibetano
- Línea de Canopy 30 mts.

Expedición por sendero aventura durante 40 minutos en compañía de dos guías en grupos máximo de 10 niños. Seguro de accidentes.

**\$19.200**

Disponible de martes a domingo de 8:30 am a 5:30 pm.

LOS YARUMOS  
CENTRO DE ACTIVIDADES DE AVENTURA

**VIVE AVENTURA YARUMO**

**YARUMO EXTREMO**

- Línea de canopy de 70 mts
- Puente tibetano
- Torrentismo
- Barranquismo

Recorrido por el bosque durante 2 horas. Seguro de accidentes.

**\$40.800**

Disponible de miércoles a domingo y festivos de 8:30 am a 5:30 pm.

LOS YARUMOS  
CENTRO DE ACTIVIDADES DE AVENTURA



**VIVE CULTURA**  
YARUMO

**YARUMO**  
**APRENDE**

Museo de ciencias naturales  
Charla ecológica  
Bioma  
Actividad recreativa  
Recorrido camino del armadillo ( 200 mts)  
Biblioteca  
Seguro de accidentes

**\$ 3.000**

Disponible de Martes a Viernes de 7:30 am a 5:00 pm.

**VIVA EL CINE**

**CARTELERA**  
**"THE INCREDIBLES"**

**DOMINGO 20 DE MAYO**  
**FUNCIONES 10:00 A.M / 3:00 P.M**  
combo de crispeta y gaseosa \$3.000

**ENTRADA SIN COSTO**

\*cupos limitados

14.2 Comerciantes – Colaboradores:

**SÁBADOS DE AVENTURA**

Cumple con las metas y objetivos propuestos y el primer sábado de cada mes disfruta de una actividad dentro del ecoparque

**SIN COSTO**

**CANOPY**

**TORRENTISMO**

**BARRANQUISMO**

**SENDERO AVENTURA**

**LOS YARUMOS**  
ECOPARQUE DE SELVA HUMEDA TROPICAL

### 14.3 Distribuidores o canales:



Los Yarumos te lleva a disfrutar de otro  
lugar mágico: **Cartagena**

Por ser nuestro mejor apoyo en  
ventas, gana un viaje para 2  
personas todo pago a este  
maravilloso destino

Entre más planes **YARUMOS** vendas  
más cerca estarás de unas merecidas  
vacaciones de fin de año



## **15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Massoni, S (2011). Comunicación estratégica: comunicación para la innovación. Homo Sapiens Ediciones. Rosario

Crapriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Santiago, Chile.

Tironi E (2004) Comunicación Estratégica. Vivir en un mundo de señales. Aguilar Chilena Ediciones. Providencia, Chile

Aaker, D. (2002). Construir marcas poderosas. prentice-hall hispoamericana S.A 1996.

## **16. WEBGRAFÍA**

Germán Gorrioz, 2016, Protocolo Crisis de marca, <http://germangorrioz.com/protocolo-crisis-marca/>

El Tiempo, 2014 , Planes de aventura en el ecoparque Los Yarumos, Manizales, Tomado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-14585006>

Casa Tiempo, 2017, La nueva estrategia de manizales para atraer turistas, lugar de publicación: Portafolio.co, recuperado de <http://www.portafolio.co/economia/las-nuevas-atracciones-turisticas-de-manizales-503618>

Ecoparque los Yarumos, 2006, Lugar de publicación: Losyarumos.blogspot.com.co, recuperado de <http://losyarumos.blogspot.com.co/>

Manizales como vamos, 2016, calidad de vida, texto PDF, tomado de [http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2017/08/IMCV2017\\_completo-rr-2.pdf](http://manizalescomovamos.org/wp-content/uploads/2017/08/IMCV2017_completo-rr-2.pdf)



Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2014, Estudio de caracterización del sector turístico en los municipios de caldas, texto PDF, tomado de [http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/51/Estudio\\_Caracterizacion\\_Sector\\_Turismo\\_Caldas.pdf](http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/51/Estudio_Caracterizacion_Sector_Turismo_Caldas.pdf)

Nelson Arias Franco, Carlos Augusto Gonzalez Buritica, Ariane Lizarralde Henao, 2000, El sendero ecológico del ecoparque los Yarumos: Una alternativa para desarrollar actitudes ambientales, trabajo de grado, tomado de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/622/150\\_Arias\\_Franco\\_Nelson%20file%201.pdf?sequence=1](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/622/150_Arias_Franco_Nelson%20file%201.pdf?sequence=1)

Ciudad eje, 2013, Turismo verde en el eje cafetero, tomado de <http://ciudadeje.com/index.php/manizales/caldas-turistico/175-enterate-pereira/enterate-pereira/1306-turismo-verde-en-el-eje-cafetero>

Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, 2016, Informe económico de Manizales y Caldas 2016, texto PDF, tomado de [http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/49/Informe\\_Economico\\_2016.pdf](http://www.ccmpec.org.co/ccm/contenidos/49/Informe_Economico_2016.pdf)

Universidad la Gran Colombia Seccional Armenia, El paisaje cultural cafetero, texto PDF, tomado de <http://www.cgpc.edu.co/assets/manizales.pdf>

La patria, Los manizaleños son los más orgullosos, tomado de [http://www.lapatria.com/manizales/los-manizalenos-son-los-mas-orgullosos-194621?qt-lo\\_m\\_s10=1](http://www.lapatria.com/manizales/los-manizalenos-son-los-mas-orgullosos-194621?qt-lo_m_s10=1)

José Sixto García & María Salgueiro Santiso, Comunicar el marketing verde y re-valorar la marca en las concienciadas organizaciones actuales, PDF, tomado de <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1228-1.pdf>

Francisco Javier Garrido, Comunicacion de la Estrategia, PDF, tomado de [http://www.franciscojaviergarrido.com/descargas/E\\_Management.pdf](http://www.franciscojaviergarrido.com/descargas/E_Management.pdf)

Pagina web presidencia de la Republica Colombiana, Manizales moderna y competitiva, tomado de <http://es.presidencia.gov.co/columnas/Paginas/Manizales-moderna-y-competitiva.aspx>

Thompson, 2006, El mercado meta. PromonegocioS.net. recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html>

Connecting the dots, ¿Cómo mejorar la competitividad turística de Manizales con base en la Economía Colaborativa?, tomado de <http://www.sharecollab.co/connectingthedots/manizales/reto-turismo/>

Nelson Arias Franco, Carlos Augusto Gonzáles Buriticá, Ariane Lizarralde Henao, El sendero ecológico del ecoparque los yarumos: una alternativa para desarrollar actitudes ambientales en niños de 9-12 años, PDF, tomado de [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/622/150\\_Arias\\_Franco\\_Nelson%20file%201.pdf?sequence=1](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/622/150_Arias_Franco_Nelson%20file%201.pdf?sequence=1)

Sandra Hebe Massoni, Metodologías de la comunicación estratégica: del inventario al encuentro sociocultural, tomado de  
[http://www.academia.edu/24013727/Metodolog%C3%ADas\\_de\\_la\\_comunicaci%C3%B3n\\_estrat%C3%A9gica\\_del\\_inventario\\_al\\_encuentro\\_sociocultural](http://www.academia.edu/24013727/Metodolog%C3%ADas_de_la_comunicaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_del_inventario_al_encuentro_sociocultural)

Balliache,2009,Marco Teórico, Universidad Nacional de San Juan, Argentina,  
[http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastechnologias/wp-content/uploads/2015/06/02\\_Marco-teorico.pdf](http://www.unsj.edu.ar/unsjVirtual/comunicacion/seminarionuevastechnologias/wp-content/uploads/2015/06/02_Marco-teorico.pdf)

Ecoparque Los Yarumos, Manizales abierta al deporte, recuperado de  
<https://deporteyrecreacion.wordpress.com/ecoparque-los-yarumos/>