



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL:
“CLUB RESIDENCIAL ECOLÓGICO ARMONÍA”
ACARIGUA-ARAURE, ESTADO PORTUGUESA, AÑO 2015**

Autora: Karla Fernandes

Tutor: Lic. Orlando Luna

Fecha: Junio 2015

RESUMEN

La presente investigación se planteó como objetivo general diseñar una propuesta de estrategia comunicacional para la promoción del “Club Residencial Ecológico Armonía”, considerando el cambio de mercado objetivo del negocio de la empresa constructora del proyecto, Organización Oliveira C.A., hacia un perfil socio económico medio, medio-alto. Para lograr dicho propósito, se describieron los objetivos técnicos y operativos de la empresa con respecto a su proyecto CREA, se identificaron las necesidades e intereses del público objetivo relacionados con sus aspiraciones habitacionales y se analizó la situación estratégica comunicacional para la promoción del CREA. En lo metodológico, se realizó un proyecto factible de tipo descriptivo y diseño de campo. Se analizaron dos poblaciones, la primera integrada por un grupo de siete (7) expertos en el sector construcción e inmobiliario y, la segunda, constituida por un total de cuarenta (40) clientes actuales de la Organización, potenciales para el Proyecto CREA. Las técnicas de recolección de datos fueron la encuesta y la entrevista, instrumentadas por un cuestionario de treinta ítems y una guía de entrevista de siete ítems, respectivamente. La información fue analizada siguiendo un método inductivo-cualitativo en el caso de las entrevistas y, deductivo-cuantitativo en el caso de la encuesta. Luego de haber completado el proceso investigativo, se conceptualizó y desarrolló una estrategia concentrada en persuadir a los clientes potenciales sobre la conveniencia de invertir en el estilo de vida que les ofrece el Club Residencial Ecológico Armonía CREA, dándole visibilidad multisensorial a los atributos y beneficios que ofrece, en un tono de cordialidad, familiaridad y progreso. Con esta estrategia se pueden cumplir exitosamente los objetivos de la Organización Oliveira relacionados con la promoción de su nuevo proyecto.

Descriptor: objetivos técnicos y operativos, necesidades e intereses del público objetivo, situación estratégica comunicacional, estrategia comunicacional.



UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL



**COMMUNICATION STRATEGY:
“ECOLOGICAL RESIDENTIAL CLUB HARMONY”
ACARIGUA-ARAURE, PORTUGUESA STATE, YEAR 2015**

Author: Karla Fernandes

Tutor: Lic. Orlando Luna

Date: Junio 2015

ABSTRACT

This research raised itself as general objective to desing a proposal for communication strategy for the promotion of the “Ecological Residential Club Harmony”, considering the change of target market of the business from the company builder of the project, Organización Oliveira, to a medium and medium-high socio economic profile. To achieve this purpose, I described the technical and operational objectives of the company with respect to its “CREA” Project (Project “CREATE”, by its initials in Spanish), the needs and interests related to the housing aspirations of the target audience were identified and the strategic communication situation for the promotion of the CREA was analized. In the methodological, it has been developed as a feasible project, with a decriptive and desing of field type. Two populations were analized, the first one consisted in a group of seven (7) experts in the field of construction and real estate, and the second one consisted of a total of forty (40) existing costumers of the Organization, potential customers for the Project CREA. The data collection techniques were the survey and the interview, instrumented by a thirty ítems questionnaire and an interview guide of seven ítems, respectively. The information was analized following an inductive-qualitative method in the case of the interviews, and deductive-quantitative in the case of the survey. After completing the research process, a strategy was conceptualized and developed, concentrating on persuading potencial customers regarding the advisability of investing in the lifestyle offered by the “Ecological Residential Club Harmony”, or “CREA”, giving multisensory visibility to the attributes and benefits offered, in a tone of warmth, familiarity and progress. This strategy can successfully meet the objectives of the “Organización Oliveira” related to the promotion of their new Project.

Key words: technical and operational objectives, needs and interests of the target audience, strategic communication situation, communication strategy.