

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL
JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS
-CECON-”**



TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

HUGO SARAVIA MEDA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, ENERO DE 2010.

**MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

DECANO	Lic. José Rolando Secaida Morales
SECRETARIO	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL PRIMERO	Lic. Albaro Joel Girón Barahona
VOCAL SEGUNDO	Lic. Mario Leonel Perdomo Salguero
VOCAL TERCERO	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL CUARTO	P.C. Edgar Arnoldo Quiche Chiyal
VOCAL QUINTO	P.C. José Antonio Vielman

EXONERACIÓN DE EXAMEN DE ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

Exonerado de Examen de Áreas Prácticas Básicas según Numeral 6.3, Punto Sexto del Acta 8-2008, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 17 de abril del 2008.

**PROFESIONALES QUE PRACTICARON
EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS**

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Examinador:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla

Guatemala, octubre del 2009.

Licenciado
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

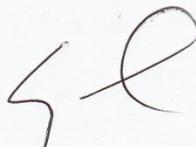
Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar al estudiante **Hugo Saravia Meda**, en la elaboración del trabajo de tesis titulado "CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS -CECON-"

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución objeto de estudio.

Con base a lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar al título de **Administrador de Empresas** en el grado académico de **Licenciado**.

Atentamente,



Lic. Angel Miguel González Godoy
Administrador de Empresas
Colegiado No. 9,105



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Edificio 8-8
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica



DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CUATRO DE FEBRERO DEL AÑO DOS MIL DIEZ.

Con base al Punto QUINTO, inciso 5.5, del Acta 01-2010 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 28 de enero de 2010, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 229-2009 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 10 de noviembre del año 2009 y el trabajo de Tesis denominado "CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS -CECON-", que para su graduación profesional presentó el estudiante **HUGO SARAVIA MEDA**, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



17.17
LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO


LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO



/Ingrid


DEDICATORIA

A DIOS PADRE: por concederme la gracia de conocerle, amarle y permitirme alcanzar esta meta para su servicio.

A MARÍA, NUESTRA MADRE: por guiarme en el sendero de la vida hacia la verdadera luz.

A MIS TÍOS: Esperanza, Libertad y José Miguel Meda, por su entrega incondicional de vida y por hacer de un niño con sueños e ilusiones, un profesional al servicio de la sociedad.

A MIS PADRES: Marta de Saravia y Hugo Saravia, como un agradecimiento por todos sus sacrificios, esfuerzos y apoyo a lo largo de mi vida.

A MIS HERMANOS: Jennifer, Bladley y Jeffrey, con especial cariño por compartir conmigo este triunfo.

A MIS CUÑADOS: Ariel Lau, Yvonne Kamau y Kelly Ann, con aprecio y cariño.

A MIS SOBRINOS: Mariana, Ariel, Quennton, Jalen y Silas, como un ejemplo para su vida profesional.

A MI MADRINA DE GRADUACIÓN: Licda. María del Carmen Mejía García, por su valiosa amistad y ejemplo de ser humano y profesional.

A MIS ASESORES DE TESIS: Lic. Angel Miguel González Godoy y Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla, por su ejemplo de trabajo, enseñanza y amistad.

A LA FAMILIA ORDÓNEZ BETANCOURT: en especial a Jorge Estuardo Ordóñez Betancourt, por el apoyo y amistad que me han brindado.

A LA COORDINACIÓN DE MERCADOTECNIA: por ser el lugar en dónde la enseñanza no es una labor, sino una verdadera vocación de servicio.

A MIS AMIGOS UNIVERSITARIOS: Angélica Cayáx, Byron Estrada, Carolina Revolorio, Miler Timal, Saily Canté, Anita Ampudia, Kimberly Vásquez, Ingrid Xiloj, Karla Pacheco, Sandra Gudiel, Gladys Higueros, Paty Quiacaín, Sergio López, Valeska Barquero, Miriam Vásquez, Meliza Rivas, Lucy Zúñiga y Douglas Salazar.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS, EN ESPECIAL A: Emily Cacoj, Karla Ramírez, Giovanni López, Karina Piérola, Denise Luis, Jeny Torres, Guillermo Urbina, Aracely Set, David Contreras, Michelle Estrada y René Romero.

AGRADECIMIENTOS

A LA UNIVERISAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA: en especial a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Escuela de Administración de Empresas. “Id y enseñad a todos”.

JARDÍN BOTÁNICO, CECON-USAC: por permitirme la realización del presente trabajo de investigación profesional.

AL PERSONAL DEL JARDÍN BOTÁNICO: Ana María Ortiz, Leonel Hernández, Marie Storek, Eréndira Aragón y Eunice Enríquez, por su apoyo técnico, profesional y valiosa amistad.

A LA BIBLIOTECA CENTRAL DE LA USAC: por brindarme el espacio físico y contenido bibliográfico para la formulación de la investigación.

LIC. VÍCTOR MANUEL CÁCERES MELGAR: por su apoyo, ejemplo de fe y perseverancia para alcanzar las metas.

LIC. ELIO QUIM: Administrador del laboratorio de radio de la Escuela de Ciencias de la Comunicación -USAC-, por su disponibilidad, tiempo y consejos en el desarrollo técnico del presente trabajo.

ROSELYN SALGADO, KENYA ARMAS Y DILMA CHINCHILLA: por su amistad, apoyo y ánimo durante éste proceso.

ÍNDICE

Contenido	No. de página
INTRODUCCIÓN.....	i
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1 MERCADOTECNIA.....	01
1.1.1 Definición.....	01
1.1.2 Mercadotecnia social.....	01
1.1.3 Términos importantes en la mercadotecnia.....	02
a. Necesidad b. Deseo c. Demandas d. Oferta de mercado.....	02
e. Intercambio f. Mercado.....	03
g. Segmentación de mercado h. Segmento de mercado.....	04
i. Mercado meta j. Posicionamiento en el mercado.....	04
1.1.4 Mezcla de mercadotecnia.....	05
a. Producto.....	09
a.1 Servicio.....	09
b. Precio.....	11
c. Plaza.....	11
d. Promoción.....	12
d.1 Comunicación.....	12
d.2 Proceso de comunicación.....	13
d.3 Elementos de la comunicación.....	14
d.4 Comunicación persuasiva.....	15
d.5 Estrategia de comunicación.....	16
d.6 Diagrama de estrategias de comunicación.....	16
1.1.5 Mezcla promocional.....	18

Contenido	No. de página
a. Publicidad.....	18
a.1 Estrategia publicitaria.....	19
a.2 La espiral de la publicidad.....	19
a.3 Creación del mensaje.....	21
a.4 Plan de medios.....	21
a.5 Características de los medios.....	22
a.6 Campaña publicitaria.....	28
b. Promoción de ventas.....	33
c. Relaciones públicas.....	34
d. Venta personal.....	34
e. Mercadeo directo.....	35
1.1.6 Estrategias.....	35
a. Estrategias de mercadotecnia.....	35
b. Tácticas.....	36
1.2 MEDIO AMBIENTE.....	36
1.2.1 Definición.....	36
1.2.2 Biodiversidad.....	36
1.2.3 Conservación.....	38
a. Conservación <i>in situ</i>	38
b. Conservación <i>ex situ</i>	39
1.2.4 Jardín.....	39
1.2.5 Botánica.....	40
1.2.6 Jardín Botánico.....	40
a. Antecedentes.....	40
b. Definición.....	41
c. Objetivos.....	42
d. Características y campos de investigación.....	43
e. Inventario mundial.....	44

Contenido	No. de página
f. Conservación dentro de los jardines botánicos.....	45
g. Jardines botánicos como centros de información.....	45
1.3 MATRIZ FODA.....	46
1.3.1 Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas).....	46
1.3.2 Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades).....	47

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS (CECON)

2.1 CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS -CECON-.....	49
2.1.1 Reseña histórica.....	49
a. Misión.....	50
b. Visión.....	50
c. Objetivos.....	50
2.1.2 Estructura organizacional.....	51
2.2 JARDÍN BOTÁNICO DEL CECON.....	54
2.2.1 Antecedentes.....	54
2.2.2 Naturaleza y características.....	54
2.2.3 Unidad del Jardín Botánico.....	55
a. Objetivos.....	55
b. Integrantes.....	56
2.2.4 Estructura organizacional.....	56
2.3 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL JARDÍN BOTÁNICO	58
2.3.1 Mercado meta.....	58

Contenido	No. de página
2.3.2 Mezcla de mercadotecnia.....	58
a. Producto/servicio.....	59
a.1 Horario de atención.....	60
a.2 Capacidad de atención.....	60
a.3 Descripción del recorrido.....	61
b. Precio.....	62
c. Plaza.....	63
d. Promoción.....	71
2.3.3 Mezcla promocional.....	71
a. Publicidad.....	72
a.1 Televisión.....	72
a.2 Periódico.....	73
a.3 Radio.....	73
a.4 Trifoliales.....	73
a.5 Internet.....	73
b. Promoción de ventas.....	74
c. Relaciones públicas.....	74
d. Venta personal.....	75
e. Mercadeo directo.....	75
e.1 Correo directo.....	75
2.4 ANÁLISIS EL MACRO Y MICROENTORNO MERCADOLÓGICO.....	76
2.4.1 Aspectos internacionales y nacionales relevantes.....	77
a. Microentorno del Jardín Botánico.....	78
a.1 La empresa.....	78
a.2 Los proveedores.....	79
a.3 Competencia.....	79
a.4 Intermediarios.....	81

Contenido	No. de página
a.5 Clientes y/o usuarios.....	81
a.6 Público.....	82
b. Macroentorno.....	82
b.1 Entorno demográfico.....	82
b.2 Entorno económico.....	82
b.3 Entorno natural.....	82
b.4 Entorno tecnológico.....	83
2.4.2 Consumo nacional y global.....	83
a. Oferta y demanda.....	83
b. Capacidad instalada.....	84
2.4.3 Determinación de la participación del mercado.....	85
2.5 DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO.....	86
2.5.1 Metodología de la investigación.....	89
2.5.2 Determinación de la población y muestra.....	91
a. Población que SI ha visitado el Jardín Botánico.....	91
a.1 Determinación de la población.....	91
a.2 Cálculo de la muestra.....	92
b. Población que NO ha visitado el Jardín Botánico.....	95
b.1 Determinación de la población.....	95
b.2 Cálculo de la muestra.....	97
b.3 Prueba del factor finito de corrección.....	99
2.6 HALLAZGOS RELEVANTES DEL TRABAJO DE CAMPO.....	100
2.6.1 Hallazgos importantes en personas que SI han visitado el Jardín Botánico.....	102
a. Factores que motivan la visita.....	106
b. Medio por el cual conoció la existencia del Jardín Botánico.....	107

Contenido	No. de página
c. Conocimiento de la existencia del Jardín Botánico por parte de otros decisores, otros estudiantes y otras personas.....	109
d. Consideración de la importancia de realizar una labor de comunicación y divulgación de la existencia del Jardín Botánico....	110
e. Frecuencia de visita.....	111
f. Apreciación de las instalaciones del Jardín Botánico.....	112
g. Apreciación de la presentación del personal.....	114
h. Apreciación del servicio brindado por el personal.....	115
i. Consideración de la tarifa de ingreso al Jardín Botánico.....	117
j. Probabilidad de recomendación de la visita al Jardín Botánico.....	118
k. Hábitos de medios.....	120
l. Vehículos de medios.....	121
m. Sugerencias de servicios adicionales.....	121
2.6.2 Hallazgos importantes en personas que NO han visitado el Jardín Botánico.....	124
a. Conocimiento de la existencia del Jardín Botánico.....	130
b. Medio por el cual conoció la existencia del Jardín Botánico.....	131
c. Conocimiento de la existencia del Jardín Botánico por parte de otros decisores y otras personas.....	132
d. Importancia de realizar una labor informativa.....	133
e. Definición de un Jardín Botánico.....	133
f. Interés en visitar el Jardín Botánico.....	134
g. Consideración de la tarifa de ingreso al Jardín Botánico.....	135
h. Hábitos de medios.....	136
i. Vehículos de medios.....	137
j. Sugerencias de servicios adicionales.....	137

Contenido	No. de página
2.7 ANÁLISIS FODA	138
2.7.1 Fortalezas.....	138
2.7.2 Oportunidades.....	139
2.7.3 Debilidades.....	140
2.7.4 Amenazas.....	141
2.7.5 Matriz FODA del Jardín Botánico.....	142

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS (CECON)

3.1 JUSTIFICACIÓN	144
3.1.1 Objetivo general.....	145
3.1.2 Objetivos específicos.....	145
3.1.3 Análisis FODA.....	146
3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	146
3.2.1 Brief publicitario.....	147
3.2.2 Descripción del producto/servicio.....	147
3.2.3 Problema/oportunidad.....	147
3.2.4 Carácter y personalidad de la marca.....	148
3.2.5 Grupo objetivo.....	148
3.2.6 Tamaño del mercado.....	148
3.2.7 Condicionamiento de medios y presupuesto.....	148
3.2.8 Situación actual del mercado.....	149

Contenido	No. de página
3.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA	149
3.3.1 Objetivo general.....	149
3.3.2 Objetivos específicos.....	149
3.3.3 Estrategia.....	150
3.3.4 Definición de la estrategia.....	150
3.3.5 Descripción de la estrategia.....	150
3.3.6 Definición del servicio.....	151
3.3.7 Definición del grupo objetivo.....	151
a. Demográfico.....	151
b. Geográfico.....	152
c. Psicográfico.....	152
3.3.8 Hábitos de medios.....	152
3.3.9 Hábitos de uso del servicio.....	153
3.3.10 Objetivo publicitario.....	153
3.3.11 Técnica publicitaria.....	153
3.3.12 Técnica de medios.....	153
3.3.13 Concepto publicitario.....	154
3.3.14 Propuesta al consumidor.....	154
3.3.15 Promesa básica.....	154
3.3.16 Niveles de aprobación (piezas creativas).....	154
3.3.17 Plan de medios.....	155
a. Objetivos de los medios.....	155
b. Racional de medios.....	155
c. Duración de la campaña.....	182
d. Calendario publicitario.....	182
e. Evaluación y control de la campaña.....	190
f. Propuestas de financiamiento.....	190
g. Relación costo / beneficio.....	191

Contenido	No. de página
3.4 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMPLEMENTARIAS	193
3.4.1 Justificación.....	193
3.4.2 Estrategia de promoción de ventas.....	193
a. Objetivo de la estrategia.....	194
b. Definición de la estrategia.....	194
c. Descripción de la estrategia.....	195
3.4.3 Estrategia de venta personal.....	200
a. Objetivo de la estrategia.....	200
b. Definición de la estrategia.....	200
c. Descripción de la estrategia.....	201
d. Motivación a la fuerza de ventas.....	203
3.4.4 Estrategia de mercadeo directo.....	207
a. Objetivo de la estrategia.....	207
b. Definición de la estrategia.....	207
c. Descripción de la estrategia.....	207
3.4.5 Consolidado de costos de las estrategias promocionales.....	210
3.4.6 Evaluación y control de estrategias promocionales.....	210
3.4.7 Propuesta de financiamiento.....	211
3.4.8 Relación costo / beneficio.....	212
CONCLUSIONES	214
RECOMENDACIONES	216
BIBLIOGRAFÍA	218
ANEXOS	221

ANEXO 1: listado de instituciones educativas públicas y privadas del nivel primario de las zonas 5, 13 y 19 que visitaron el Jardín Botánico en 2007

ANEXO 2: guía de entrevista dirigida al Director del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-

ANEXO 3: guía de entrevista dirigida al personal que integra el Jardín Botánico

ANEXO 4: boleta de encuesta para decisores de establecimientos educativos que han visitado el Jardín Botánico

ANEXO 5: boleta de encuesta para estudiantes de establecimientos educativos que han visitado el Jardín Botánico

ANEXO 6: boleta de encuesta para público en general que ha visitado el Jardín Botánico

ANEXO 7: boleta de encuesta para decisores de establecimientos educativos que NO han visitado el Jardín Botánico

ANEXO 8: boleta de encuesta para público en general que NO ha visitado el Jardín Botánico

ANEXO 9: vehículos de medios preferidos por los decisores que han visitado el Jardín Botánico

ANEXO 10: vehículos de medios preferidos por los estudiantes que han visitado el Jardín Botánico

ANEXO 11: vehículos de medios preferidos por el público en general que ha visitado el Jardín Botánico

ANEXO 12: vehículos de medios preferidos por los decisores que NO han visitado el Jardín Botánico

ANEXO 13: vehículos de medios preferidos por el público en general que NO ha visitado el Jardín Botánico

ANEXO 14: cuestionario propuesto para la evaluación de la campaña publicitaria

ANEXO 15: colores institucionales según el Manual de Normas Gráficas del Jardín Botánico

ANEXO 16: fotografías de árboles para siembra y plantas ornamentales

ANEXO 17: diseño propuesto para carta de solicitud de donación

ANEXO 18: diseño propuesto de etiqueta para trifoliar promocional

ANEXO 19: diseño propuesto para listado de entrega de incentivo promocional

ANEXO 20: diseño propuesto para listado de visitas a instituciones educativas

ANEXO 21: diseño propuesto de playera para la fuerza de ventas

ANEXO 22: diseño propuesto de gafetes de identificación para la fuerza de ventas

ANEXO 23: diseño propuesto de diploma de agradecimiento para la fuerza de ventas

ANEXO 24: diseño propuesto para correo electrónico

GLOSARIO

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	No. de página
1	Ubicación de la empresa dentro del ambiente de la mercadotecnia....	8
2	Diagrama del proceso de comunicación.....	14
3	Estrategias de comunicación.....	17
4	Etapas de la espiral publicitaria.....	20
5	Desarrollo de una campaña publicitaria.....	32
6	Organigrama general del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-	53
7	Organigrama funcional del Jardín Botánico.....	57
8	Plano del Jardín Botánico.....	70
9	Actividades realizadas en el acopio de información.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	No. de página
1	Ventajas y desventajas de la televisión.....	23
2	Ventajas y desventajas de la radio.....	24
3	Ventajas y desventajas del periódico.....	24
4	Ventajas y desventajas de la revista.....	25
5	Ventajas y desventajas de la publicidad exterior.....	26
6	Ventajas y desventajas del correo directo.....	27
7	Ventajas y desventajas de Internet.....	28
8	Características y campos de investigación en los jardines botánicos.....	44
9	Competidores directos del Jardín Botánico.....	80
10	Población total por zona del municipio de Guatemala año 2002.....	96
11	Listado oficial de establecimientos educativos por zona del municipio de Guatemala.....	96
12	Establecimientos educativos públicos y privados encuestados que NO han visitado el Jardín Botánico.....	125
13	Matriz FODA del Jardín Botánico.....	143

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	No. de página
1	Descripción de tarifas de ingreso al Jardín Botánico.....	62
2	Comparativo de visitantes vrs. demanda proyectada al Jardín Botánico período 2006-2008.....	84
3	Población atendida en el Jardín Botánico enero a noviembre del 2007.....	92
4	Perfil de los decisores de establecimientos educativos encuestados que SI han visitado el Jardín Botánico.....	103
5	Perfil de los estudiantes encuestados de establecimientos educativos que SI han visitado el Jardín Botánico.....	104
6	Perfil del público en general encuestado que SI ha visitado el Jardín Botánico.....	105
7	Factores que motivan la visita al Jardín Botánico según personas que SI han visitado.....	107
8	Medios por los cuales se tiene conocimiento de la existencia del Jardín Botánico según personas que SI han visitado.....	108
9	Frecuencia de visita a las instalaciones del Jardín Botánico.....	112
10	Hábitos de medios de quienes SI han visitado el Jardín Botánico.....	120
11	Servicios adicionales que gustaría encontrar en la próxima visita al Jardín Botánico.....	122
12	Perfil de los decisores de establecimientos educativos encuestados que NO han visitado el Jardín Botánico.....	126
13	Perfil del público en general encuestado que NO ha visitado el Jardín Botánico.....	128
14	Medios por los cuales quienes NO han visitado el Jardín Botánico tienen conciencia de su existencia.....	131

No.	Título	No. de página
15	Definición de un Jardín Botánico según quienes No han visitado la institución.....	133
16	Hábitos de medios utilizados por quienes NO han visitado el Jardín Botánico.....	136
17	Servicios adicionales que gustaría encontrar a quienes NO han visitado el Jardín Botánico.....	137
18	Presupuesto para anuncio de televisión propuesto.....	158
19	Presupuesto para anuncio de radio propuesto.....	163
20	Presupuesto para anuncio en periódico propuesto.....	168
21	Presupuesto para anuncio en revista propuesto.....	171
22	Presupuesto para elaboración de manta propuesta.....	173
23	Presupuesto para elaboración de afiche propuesto.....	176
24	Presupuesto para elaboración de trifoliar propuesto.....	179
25	Calendario publicitario propuesto: enero del 2010.....	183
26	Calendario publicitario propuesto: febrero del 2010.....	184
27	Calendario publicitario propuesto: marzo del 2010.....	185
28	Presupuesto publicitario propuesto.....	186
29	Inversión total publicitaria propuesta.....	187
30	Plan de acción propuesto para la realización de la campaña publicitaria.....	188
31	Relación costo / beneficio de los medios propuestos en la campaña publicitaria del Jardín Botánico.....	192
32	Presupuesto de la estrategia propuesta de promoción de ventas.....	197
33	Plan de acción propuesto para la estrategia de promoción de ventas.....	198
34	Presupuesto de la estrategia propuesta de venta personal.....	205
35	Plan de acción propuesto para la estrategia de venta personal.....	206
36	Presupuesto de la estrategia propuesta de mercadeo directo.....	208

No.	Título	No. de página
37	Plan de acción propuesto para la estrategia de mercadeo directo.....	209
38	Costos de las estrategias promocionales propuestas.....	210
39	Relación costo/beneficio de las estrategias promocionales propuestas.....	212

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	No. de página
1	Nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico por parte de otros decisores, otros estudiantes y otras personas según quienes SI han visitado.....	109
2	Importancia y necesidad de realizar una labor de comunicación y divulgación de la existencia del Jardín Botánico según personas que SI han visitado.....	111
3	Apreciación de la condición de las instalaciones del Jardín Botánico según personas que SI han visitado.....	113
4	Apreciación de la presentación del personal que atiende el Jardín Botánico según personas que SI han visitado.....	114
5	Nivel de atención del personal del Jardín Botánico según personas que SI han visitado.....	116
6	Consideración de la tarifa de ingreso al Jardín Botánico según personas que SI han visitado.....	117
7	Recomendación a visitar el Jardín Botánico según personas que SI han visitado.....	119
8	Nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico según quienes NO lo han visitado.....	130
9	Nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico por parte de otros decisores y otras personas según quienes NO lo han visitado.....	132
10	Interés en visitar el Jardín Botánico según el público en general que NO lo ha visitado.....	135

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

No.	Título	No. de página
1	Escuela Práctica para Varones ubicada en el paseo La Reforma.....	64
2	Portón frontal del Jardín Botánico.....	65
3	Vista del sendero central del Jardín Botánico.....	66
4	Pérgola de lectura.....	67
5	Terraza de plantas medicinales.....	68
6	Meliponario (lugar de cultivo de abejas) del Jardín Botánico.....	69

INTRODUCCIÓN

El Jardín Botánico es una institución educativa especializada en el cultivo de plantas vivas así como del mantenimiento de colecciones botánicas herborizadas donde se lleva a cabo la investigación, conservación y educación ambiental. Fue fundado el 27 de diciembre de 1922 con ocasión del centenario del nacimiento de Luis Pasteur y su Herbario en 1923, el cual se encuentra adscrito al Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Jardín Botánico es una institución sin fines de lucro que depende directamente de los recursos económicos asignados por la USAC; asimismo dentro de los servicios que ofrece a sus visitantes se encuentran: visitas guiadas, atención a instituciones educativas y a visitantes sobre consultas relacionadas a botánica, flora y medio ambiente, proporción de material vegetativo, asesoría sobre jardinería y mantenimiento de áreas verdes, proporciona información técnica y científica a jardines botánicos de otros países e información a medios de comunicación sobre temas botánicos, conservación y recursos naturales.

En este contexto, los directivos del Jardín Botánico han detectado que existe desconocimiento de la existencia de la institución así como de los servicios que ofrece a su mercado, éste se encuentra integrado por decisores, grupos organizados de estudiantes y público en general, esto como consecuencia de la ausencia de una estrategia de comunicación que le permita al Jardín darse a conocer, elevar su imagen institucional e incrementar también el número de sus visitantes.

Por lo anterior, se propone la elaboración de una campaña publicitaria como estrategia de comunicación acorde a la capacidad financiera, características del producto/servicio y segmentos de mercado objetivo de la institución, igualmente se plantea una serie de estrategias promocionales con la finalidad de apoyar los esfuerzos publicitarios para motivar en especial aquellas personas que NO han visitado la institución; lo anterior desarrollándose el estudio en tres capítulos.

El capítulo I está integrado por los fundamentos teóricos y conceptuales en los cuales se sustenta la investigación. El capítulo II, comprende el diagnóstico situacional del Jardín Botánico desde el punto de vista mercadológico y de comunicación, al mismo tiempo incluye el análisis de los hallazgos relevantes obtenidos en el desarrollo del trabajo de campo, para finalizar con la matriz FODA, en donde se abordan las variables internas de la organización, fortalezas y debilidades; así como sus variables externas: oportunidades y amenazas.

Posteriormente, el capítulo III contiene la propuesta de campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-, la cual incluye: objetivos, estrategias publicitarias, costos, calendario publicitario, plan de acción, fuentes de financiamiento, evaluación y control, y relación costo/beneficio; elementos que fueron estructurados para su implementación y eficaz ejecución. Así también se diseñaron las estrategias promocionales con el objetivo de reforzar el mensaje publicitario realizado a través de la campaña publicitaria, empleándose tres de las variables de la mezcla promocional: la promoción de ventas, la venta personal y el mercadeo directo, esto con el fin de motivar al porcentaje de demanda insatisfecha a visitar el Jardín Botánico.

Finalmente, se formulan las conclusiones de la investigación con sus respectivas recomendaciones, así como la bibliografía y los anexos del estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 MERCADOTECNIA

1.1.1 Definición

La mercadotecnia se ha convertido en un factor clave del éxito para cualquier organización que implemente adecuadamente la misma, de este modo es importante mencionar que tanto las organizaciones del sector público, privado y sin fines de lucro utilizan la mercadotecnia indistintamente a las actividades que éstas se dediquen.

Mercadotecnia se define como: “proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros”. (5:6)

Asimismo, se dice también que Mercadotecnia “es el proceso de planear y ejecutar la concepción, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los individuos y de las organizaciones”. (6:8)

1.1.2 Mercadotecnia social

La mercadotecnia social es la más nueva de las cuatro filosofías de la mercadotecnia, las otras tres son la de producción, la de ventas y el concepto de mercadotecnia. Se define como “el uso de los conceptos y herramientas del marketing comercial en programas diseñados para influir en la conducta de las personas a fin de mejorar su bienestar y el de la sociedad, incluyendo la creación e implementación de programas que buscan aumentar la aceptación de una idea social, causa o práctica dentro de los grupos meta”. (10:285)

1.1.3 Términos importantes en la mercadotecnia

Para comprender el concepto antes mencionado es necesario explicar los siguientes términos: necesidad, deseo, demanda, oferta de mercado, intercambio, mercado, segmentación de mercado, mercado meta y posicionamiento en el mercado.

a. Necesidad

Lo básico y fundamental de la mercadotecnia es el conocimiento de las necesidades humanas, debido a que éstas, “son estados de carencia”. (11:6) Las necesidades incluyen las *físicas* (alimentación, vestuario, calor y seguridad); las *sociales* (afecto y de pertenencia a un grupo); y las *individuales* (conocimiento y expresión personal).

b. Deseo

“Son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo”. (11:7) Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades, los cuales aumentan con relación a la evolución de la sociedad.

c. Demandas

“Son los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta”. (11:7) Así el consumidor ve los productos como paquetes de beneficios, es por ello que elige aquellos que le proporcionarán mayor valor a cambio de su dinero.

d. Oferta de mercado

“Es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo”. (11:7) Las organizaciones atienden las necesidades y deseos de los consumidores mediante una propuesta de

valor, prometiendo a sus consumidores un conjunto de beneficios que satisfará sus necesidades.

e. Intercambio

“Es el acto de obtener un objeto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. (11:10) Quienes intercambian pueden ser individuos, empresas, o instituciones públicas y puede ser cualquier objeto o servicio que tenga utilidad para un ser humano; el intercambio puede darse en forma directa, mediante el trueque, o indirectamente, a través de una mercancía especial por medio del dinero el cual sirve como medida de valor; lo característico es que la transferencia que se produce entre quienes realizan este acto es que este sea libre y voluntario.

f. Mercado

“Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto o servicio”. (11:10)

Dicho de manera concreta, la mercadotecnia integra el conjunto de actividades que estrechan la mano del consumidor, para primero preguntarle ¿qué es lo que necesita?, segundo, para mostrarle el producto o servicio creado específicamente para su necesidad y tercero, para agradecerle el recibir su recompensa por haber puesto a su disposición ese producto o servicio.

La mercadotecnia establece el enlace directo con los clientes, usuarios o consumidores, teniendo como tarea empoderar a cada integrante de la empresa u organización acerca del valor de la misma, desarrollando el papel individual que cada uno tiene dentro del ámbito mercadológico.

g. Segmentación de mercado

Los mercados están compuestos por una gran diversidad de clientes, consumidores, usuarios, productos, necesidades y demandas, por lo cual se debe determinar cuáles segmentos ofrecen mejores posibilidades para alcanzar los objetivos planteados por la organización en materia de mercadeo.

Razón por la cual la segmentación de mercados “se refiere a identificar y preparar perfiles de grupos bien definidos de compradores que podrían preferir o requerir distintos productos o combinaciones de marketing”. (9:8)

h. Segmento de mercado

El segmento de mercado “consiste en un grupo grande que se puede identificar dentro de un mercado y que tiene deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares”. (9: 256)

i. Mercado meta

Una vez que se han definido los segmentos de mercado, toda organización tiene la oportunidad de penetrar en uno o varios de ellos, por tal razón es importante la selección del mercado meta, el cual se define como “un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa dirige sus esfuerzos y desea servir”. (10:255)

j. Posicionamiento en el mercado

El posicionamiento en el mercado significa crear “disposiciones necesarias para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo”. (11:249)

1.1.4 Mezcla de mercadotecnia

Forma parte del conjunto de herramientas mercadológicas controladas por la empresa.

Antes de planificar la mezcla de mercadotecnia, la organización tiene que tener clara la posición que pretende dentro del grupo objetivo seleccionado. La mezcla de mercadotecnia se define como: “el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (10:63)

La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la organización pueda hacer para influir en la demanda de los productos y servicios que ofrece al mercado, conociéndose a la misma como las “4 P’s” debido a que está formada por las cuatro variables siguientes: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Toda empresa está afectada por agentes y fuerzas que influyen en la capacidad que posee la dirección de mercadotecnia para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes o usuarios, existiendo así un **ambiente mercadológico** el cual consta de un microambiente y un macroambiente, los cuales ofrecen tanto oportunidades como amenazas.

El **microambiente** se encuentra compuesto por los agentes más cercanos a la empresa que influyen en la capacidad de la misma para atender a sus clientes, estos agentes son:

- **la empresa:** la misma organización con todos sus departamentos en conjunto influyen en los planes y las acciones orientadas a satisfacer al cliente y así trabajar para generarle valor y satisfacción;

- **proveedores:** proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir sus bienes y servicios, conocidos como colaboradores del proceso para generar y ofrecer valor a los clientes;
- **intermediarios:** estos ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales, dentro de los cuales se encuentran: distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de mercadeo así como intermediarios financieros;
- **clientes:** es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona, empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y/o servicios;
- **competidores:** son aquellas empresas u organizaciones que ofertan y comercializan en el mercado productos y/o servicios similares a los elaborados por la propia empresa;
- **público:** es cualquier grupo que posea un interés real o potencial, e influencia en la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

Las organizaciones operan en un **macroambiente** de mercadotecnia representada por fuerzas y tendencias que moldean oportunidades y presentan riesgos, las cuales se califican como “factores no controlables” que las instituciones deben vigilar y a los que debe responder.

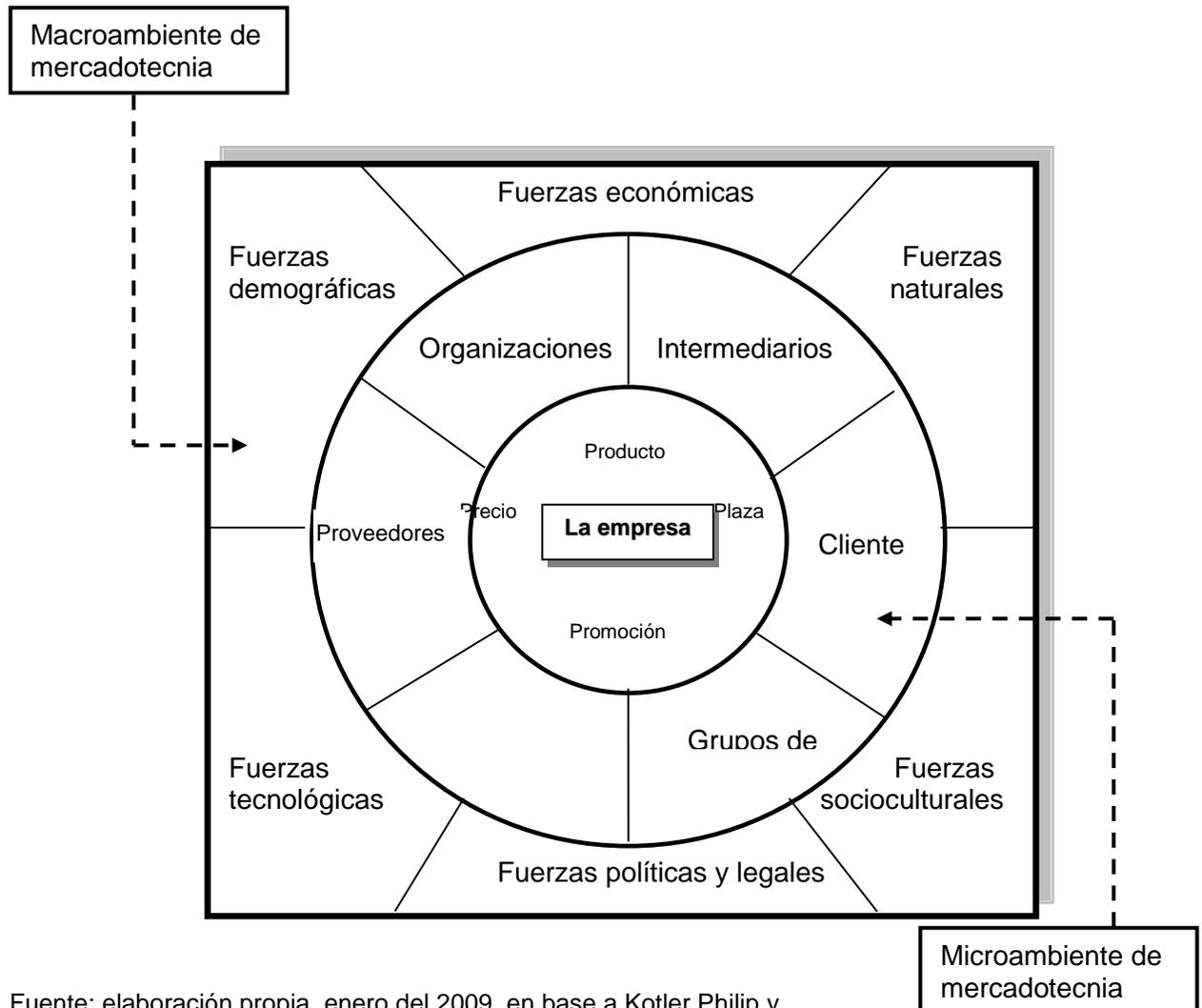
Dentro del cambiante panorama global, se deben vigilar seis fuerzas importantes del macroambiente o entorno mercadológico:

- **entorno demográfico:** es la primera fuerza a vigilar puesto que los mercados se componen de gente. Se debe ser consciente del crecimiento mundial de la población, de los cambios en edades, origen étnico y nivel de educación entre otras;
- **entorno económico:** poder de compra que depende de los ingresos, precios, ahorros, deuda, disponibilidad de crédito así como los hábitos de compra por parte de los clientes y/ usuarios que integran el mercado;
- **entorno natural:** el deterioro del medio ambiente es una preocupación global importante. Se debe tener en cuenta la escasez de materias primas, aumento en los costos de energía y en los niveles de contaminación así como la postura que adopten los gobiernos en materia de protección ambiental, las cuales puedan repercutir en el actuar de los procesos de elaboración de los productos y servicios de las organizaciones;
- **entorno tecnológico:** una de las fuerzas no controlables que moldean la vida de las personas así como en las operaciones de las empresas. Se debe considerar la constante innovación tecnológica, la investigación y desarrollo de nuevos productos y la creciente regulación gubernamental propiciada por dichos cambios;
- **entorno político-legal:** en las decisiones que tomen las instituciones influyen considerablemente los acontecimientos del entorno político-legal, el cual consiste en leyes, dependencias del gobierno y grupos de presión, las cuales regulan las prácticas de negocios;

- **entorno sociocultural:** la sociedad moldea sus creencias, valores y normas. Las personas absorben de forma inconsciente una visión del mundo que los rodea, definiendo sus relaciones consigo mismos, con los demás, con las organizaciones, con la naturaleza y el universo.

A continuación se muestra en forma gráfica la posición que posee la empresa en la interacción del ambiente de la mercadotecnia. (Véase figura 1)

Figura 1
Ubicación de la empresa dentro del ambiente de la mercadotecnia



Fuente: elaboración propia, enero del 2009, en base a Kotler Philip y Armstrong Gary. Marketing. Pearson Educación. 2004. Madrid España. Décima edición.

a. Producto

El producto se refiere a “la combinación de bienes y servicios que ofrece una empresa a su mercado objetivo”. (11:60) Así también se define el producto como: “cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”. (9:394)

El producto se define también como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad”. (11:289)

Para el caso de las instituciones sin fines de lucro es común que su producto sea un servicio (como lo es para el Jardín Botánico), una idea, una persona o una causa.

a.1 Servicio

“Cualquier actividad, beneficio o satisfacción, fundamentalmente intangible, que se ofrecen en el mercado y que no conlleva propiedad alguna”. (11:289)

Las características que diferencian los servicios de los bienes son factores importantes que conducen a los contrastes entre ambos, siendo éstas: intangibilidad, heterogeneidad, producción y consumo simultáneo, y carácter perecedero.

- **Intangibilidad**

“Es la diferencia básica entre los productos y servicios, que se cita universalmente. Debido a que los servicios son ejecuciones o acciones en lugar de objetos, no es posible verlos, sentirlos, degustarlos, ni tocarlos de la misma forma en la que se pueden percibir los bienes tangibles”. (21:15)

- **Heterogeneidad**

“Debido a que los servicios son acciones con frecuencia realizadas por seres humanos, dos servicios similares nunca serán precisamente semejantes. Desde el punto de vista de los clientes a menudo los empleados son el servicio, además de que el desempeño de las personas difiere de un día para otro o incluso de una hora para otra. La heterogeneidad también deriva del hecho de que ningún cliente es exactamente igual a otro; cada uno tiene demandas singulares o experimenta el servicio de manera única”. (21:15)

- **Producción y consumo simultáneos**

“El servicio no puede ser almacenado, por lo que los servicios se otorgan al cliente en forma simultánea, mientras se producen se consumen”. (21:16)

- **Carácter perecedero**

“Se refiere al hecho de que los servicios no pueden preservarse, almacenarse, revenderse o regresarse. No es posible reclamar ni emplear o revender tiempo después y con los bienes sucede todo lo contrario: pueden inventariarse en el almacén, revenderse al día siguiente o incluso devolverlo cuando el cliente no queda satisfecho”. (21:17)

Es importante mencionar que un servicio se basa en la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos dirigidos a personas, animales u objetos. Esta afirmación implica una división de los servicios según el nivel de intervención de personas o máquinas. El servicio puede estar **totalmente mecanizado**, como en el caso de un cajero automático; **parcialmente mecanizado** como el servicio del taxi, que si bien se presta con un automóvil requiere una persona que lo conduzca, o bien llevarse a cabo **sin la intervención de ninguna máquina** y consistir fundamentalmente en la aplicación del conocimiento humano y habilidad personal como en el caso de un asesoramiento legal.

Según el grado de participación del usuario en la prestación del servicio puede distinguirse entre las dos situaciones siguientes:

- servicios que consisten en una tarea o actividad instrumental desarrollada para un consumidor o usuario sin su intervención;
- servicios que requieren una mayor participación del usuario, ya sea de un producto o las instalaciones de la persona u organización que ofrece el servicio.

b. Precio

Todas las organizaciones con fines de lucro y muchas sin fines de lucro deben fijar los precios de sus productos o servicios. En el sentido más estricto, un precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (10:353)

Así, entre los factores que afectan las decisiones sobre la fijación del precio se encuentran los costos, los cuales establecen el límite inferior de éstos, el mercado y la demanda establecen el límite superior, mientras que la oferta y la competencia determinan la igualdad en la fijación del precio.

De igual manera, las decisiones sobre los precios se deben coordinar con las del producto, distribución y promoción que complementan la actividad mercadológica. Por ello el precio “es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los otros producen costos”. (9:456)

c. Plaza

“Se refiere a todas las actividades que realiza la empresa para hacer accesible un producto a un público objetivo”. (11:62) Es importante resaltar la estrecha relación que existe entre esta variable y los canales de distribución, los cuales dentro de la plaza

representa al conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner el producto o servicio a disposición del usuario final, ya que éstos desplazan dichos bienes y servicios de los productores a los consumidores, eliminando brechas importantes de tiempo y lugar.

d. Promoción

“Se refiere a todas las actividades que desarrolla una empresa para comunicar los méritos de sus productos y cuyo fin consiste en persuadir a los clientes para que compren”. (11:63)

La promoción entendida como proceso de comunicación tiene por objetivo que la información que desea transmitir sea entendida tanto por el vendedor como por el comprador.

d.1 Comunicación

La comunicación “es la transferencia de información, el intercambio de ideas o el proceso de establecer una unicidad de pensamiento entre el emisor y el receptor”. (1: 153)

Se define también como “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y otro que desea recibirla”. (17:482)

La comunicación se ha convertido en uno de los bastiones más importantes del desarrollo y conocimiento pues adicional a transmitir ideas, pensamientos, sentimientos y conocimientos, crea una influencia sobre el receptor de la misma.

d.2 El proceso de comunicación

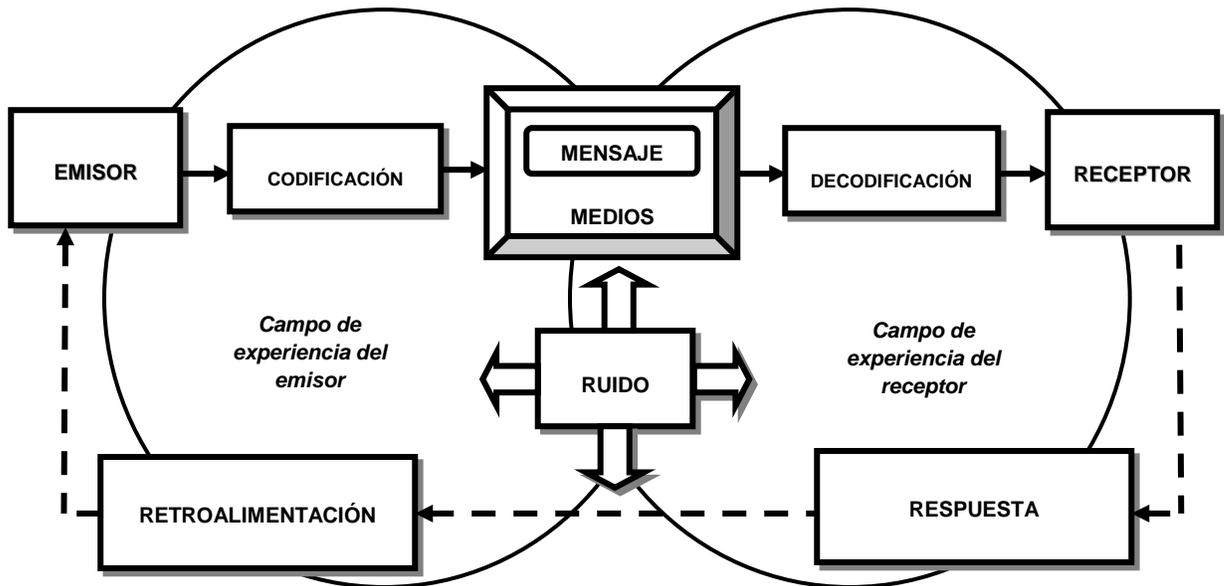
“Para comunicar de manera eficaz es necesario que la empresa sepa cómo funciona el proceso de comunicación. La comunicación se divide en dos categorías: la primera es la comunicación explícita la cual incluye el uso del idioma para establecer un entendimiento común entre las personas. Y la segunda es la comunicación implícita esta se base en la interpretación intuitiva de los símbolos relativamente inconsistentes de los gestos y la asimilación inconsciente de las ideas y conductas de la cultura de cada quien.

En el proceso de comunicación intervienen: el emisor y el receptor, que son las partes principales involucradas en la comunicación; otros dos elementos lo representan el mensaje y el canal o medio de comunicación, que son las herramientas fundamentales necesarias para la comunicación.

Otros cuatro elementos son las principales funciones de comunicación que tienen lugar en el proceso: codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación. Y un elemento no planeado que puede surgir en el proceso de comunicación es la interferencia del proceso que suele denominarse ruido”. (11:495) (Véase figura 2)

Figura 2

Diagrama del proceso de comunicación



Fuente: Kotler, Philip. "Dirección de Marketing". Pearson Educación. 2001. México. Décima edición. Página 551.

“Para que un mensaje sea eficaz, el proceso de codificación del emisor debe coincidir en un engranaje perfecto con el proceso de decodificación del receptor. Cuanto mayor sea el grado de coincidencia entre el campo de experiencia del emisor con el del receptor, más eficaz será el mensaje”. (11:495)

d.3 Elementos de la comunicación

Los elementos que intervienen dentro del proceso de comunicación son los siguientes:

- **fuelle o emisor:** es la persona o entidad que comparte información con otra persona o grupo de personas;
- **receptor:** es la o las personas con las que el emisor comparte sus pensamientos o información;

- **mensaje:** contiene la información o significado que la fuente espera comunicar;
- **medio:** canales a través del cual el mensaje pasa de la fuente o emisor al receptor;
- **codificación:** consiste en asignarle a los pensamientos, ideas o información a comunicar una serie de símbolos, signos o palabras reconocidas por el receptor en base a su experiencia como tal;
- **decodificación:** proceso por el cual se interpreta el lenguaje y los símbolos enviados por el emisor a lo largo del canal de manera que la comunicación sea efectiva;
- **respuesta:** conjunto de reacciones del receptor después de ver, escuchar o leer el mensaje;
- **retroalimentación:** parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor;
- **ruido:** deformación o interferencia no planeada durante el proceso de comunicación, que provoca que el receptor reciba un mensaje diferente del que el emisor envió.

Es importante hacer mención que dentro de los elementos que conforman el proceso de comunicación, existe para la fuente o emisor un componente de apoyo para su labor informativa representado por la **agencia de publicidad**, que según la Asociación Estadounidense de Agencias de Publicidad la define como “una empresa independiente, compuesta de personas creativas y empresarios que desarrollan, preparan y colocan la publicidad en los medios publicitarios para vendedores que pretenden encontrar a clientes para sus bienes o servicios”.

d.4 Comunicación persuasiva

Para diseñar un mensaje publicitario efectivo es necesario primero contratar a personas que comuniquen un mensaje convincente por los medios o canales adecuados.

Por lo tanto, la comunicación persuasiva es “una comunicación intencionada, premeditada, con objetivos conscientes, preestablecidos y específicos cuyo efecto es la creación, disminución, aumento o conversión de opiniones, actitudes y conductas”. (22:s.p) conscientes

El fin mismo de la comunicación persuasiva es mover a la acción al receptor. Lograr que éste realice la acción de comprar el producto o adquirir el servicio que se anuncia. Con la persuasión las empresas observan la interacción de cada elemento controlable con el proceso de respuesta del consumidor. Las compañías eligen a la persona o fuente que comunica el mensaje, el tipo de apelación que contiene y el canal o medio.

d.5 Estrategia de comunicación

“Se entiende como estrategia de comunicación la forma en que unos determinados objetivos de comunicación son traducidos en lenguaje intangible para el público receptor”. (6:458) Cualquier estrategia de comunicación está condicionada por las propias teorías de la comunicación, la creatividad y la forma de entender ambos factores por parte de quien va a idear el mensaje.

Es importante elegir una estrategia de comunicación que pueda ser la más apropiada para el mercado, el momento o el producto de la organización y que ésta la utilice siempre pues si se cambia con frecuencia se puede llegar a confundir al receptor.

d.6 Diagrama de estrategias de comunicación

Cada pensamiento o estrategia ha estado condicionada por el momento histórico en que ha aparecido, existen teorías que, aún siendo antiguas, son vigentes actualmente. Se presenta un diagrama que describe ocho de las estrategias de comunicación más reputadas, de forma resumida, de acuerdo al rasgo final de la idea base que implica cada pensamiento. (Véase figura 3)

Figura 3
Estrategias de comunicación

Autor	Pensamiento	Idea
William Bernbach	La comunicación deber ser directa, sin tapujos. Las cosas se dirán de forma artística ya que se dirigirá a seres con alma.	Originalidad
Ernest Dichter	La comunicación se debe centrar en los deseos humanos, para canalizar inmediatamente hacia el producto o el tema de la comunicación.	Empatía
Claude Hopkins	La comunicación debe ser incisiva y agresiva. Ha de pretender siempre una respuesta para mañana. El largo plazo ya vendrá.	Agresividad
Henry Joannis	La comunicación debe evitar la racionalización. La información que quiera transmitirse debe ser traducida por la creatividad, es decir en otra forma de decir las cosas.	Creatividad
Robert Leduc	Intentar evitar, por encima de todo, los frenos del receptor de la comunicación. Eliminar, en la medida de lo posible, los recelos que puedan interponerse al mensaje.	Garantía
Pierre Martineau	La comunicación no se ha de sustentar en argumentaciones racionales. Las cosas han de decirse a través de símbolos visuales que sinteticen la idea básica del mensaje.	Símbolos
David Ogilvy	Es más importante lo que se dice que la forma en que se dice. La comunicación debe centrarse en cosas convincentes, que puedan persuadir a la gente.	Convicción
Roser Reeves	Concentre su comunicación en una sola idea. Haga una sola propuesta de compra. No diga muchas cosas a la vez, ya que la gente no las asimilará.	Unicidad

Fuente: Ferré Trenzano, José María. "Enciclopedia de Marketing y Ventas". Grupo Océano. 2004. Barcelona, España. Primera edición. Páginas 459-460.

1.1.5 Mezcla promocional

La mezcla promocional consiste en la ejecución de un “conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que utiliza una empresa con el fin de lograr sus objetivos de marketing y publicidad”. (11:491)

Asimismo, se considera importante definir las cinco variables que integran la mezcla promocional, siendo éstas:

a. Publicidad

“Se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado”. (1:18)
Son varias las razones por las que en muchos casos la publicidad es tan importante dentro de la mezcla promocional pues tiene como tarea primordial lograr una comunicación específica con un auditorio meta, así como sus objetivos generales: informar, persuadir y recordar.

Al emprender la actividad publicitaria, se debe decidir sobre los medios a utilizar, los objetivos del alcance, frecuencia e impacto, seleccionar los mejores vehículos y programarlos con la intención de buscar una respuesta por parte de los clientes.

“Un objetivo de publicidad es una actividad comunicativa específica que se debe realizar con un público meta dentro de un período definido. Los objetivos de publicidad se pueden clasificar según su propósito primario como:

- **informar:** tiene la finalidad de brindar al consumidor los datos relevantes de los usos, ventajas, características y cualidades de un producto determinado;

- **persuadir:** busca convencer al consumidor sobre las ventajas de la compra o uso de un producto determinado;
- **recordar:** busca que el producto o servicio permanezca presente en la mente del consumidor, no sólo para que éste no lo olvide, sino para que lo siga consumiendo”. (5:59)

a.1 Estrategia publicitaria

Una estrategia publicitaria consta de dos elementos principales: a) crear mensajes y b) seleccionar medios publicitarios adecuados. Inicialmente, muchas empresas consideraban a la planeación de medios menos importante en comparación con el proceso de creación del mensaje. Sin embargo, la fragmentación de medios, su elevado costo y las estrategias más concentradas de mercadotecnia por objetivo han promovido la importancia de la función de la planeación de medios. Cada día más y más organizaciones buscan una armonía mayor entre los mensajes y los medios que los comunican.

Así, los elementos elegidos para la estrategia publicitaria pueden ser una nueva imagen, la acentuación de la principal ventaja de un producto o servicio, siempre que no haya sido utilizada por un competidor en su publicidad.

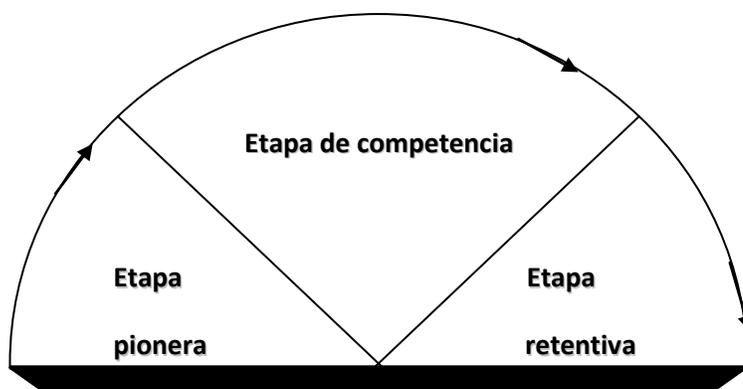
a.2 La espiral de la publicidad

La espiral de la publicidad se define como la planeación del tipo de mensaje a presentar al mercado meta dependiendo de la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida publicitaria. La espiral ofrece un punto de referencia para determinar que etapa ha alcanzado un producto en un momento, en un mercado determinado y cuál debe ser el sentido del mensaje de la publicidad.

“La etapa de desarrollo del producto determina el mensaje de la publicidad. A medida que los productos pasan por una serie de etapas – de su introducción, al dominio, hasta su decadencia final – la forma en que la publicidad presenta el producto a los consumidores dependerá en gran medida, del grado de aceptación que el producto haya conseguido entre los consumidores. El grado de aceptación se puede identificar a medida que el producto va pasando por su ciclo de vida. Este grado de aceptación es el que determina la etapa de la publicidad del producto. El modelo del ciclo de vida que se presenta tienen tres etapas básicas, que son las siguientes:” (17:54) (Véase figura 4)

Figura 4

Etapas de la espiral publicitaria



Fuente: Kleppner Publicidad, J. Thomas Rusell y Ronald Lane, decimocuarta edición.

a publicidad en la etapa pionera introduce una idea, educa al consumidor respecto al producto o servicio. En la etapa de competencia los beneficios de un producto llegan a ser reconocidos pero debe comunicar en qué se diferencia de la competencia, ya que debido al ciclo en el que se encuentra, el número de competidores aumenta y todos quieren ganar una parte del mercado informando por qué se debe elegir su marca. La

última etapa de la espiral publicitaria es la etapa de retención en donde se tratará únicamente de recordar al mercado la marca por lo que sus anuncios utilizan una imagen llamativa y unas cuantas palabras, tratando de que sus consumidores no prueben otros productos.

Estas etapas darán la pauta de cuál será el mensaje que debe transmitirse al público meta, y debido a que éstas van en gran parte de acuerdo al ciclo de vida del producto, después de la etapa de retención éstas pueden tomar una nueva etapa pionera, de competencia y de retención al introducirse una modificación del producto o servicio, sea grande o pequeña, iniciando una etapa nueva pionera.

a.3 Creación del mensaje

“El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores, es decir, planear una estrategia de mensaje. El propósito de la publicidad es lograr que los consumidores piensen en el producto o la empresa o reaccionen de cierta manera. La gente sólo reacciona si piensa que hacerlo le beneficiará. Por ello, el desarrollo de una estrategia eficaz de mensaje inicia con la identificación de los beneficios para el cliente que pueden ser aprovechados como atractivos publicitarios.

De manera ideal, la estrategia del mensaje publicitario es una consecuencia directa de la estrategia de posicionamiento más amplia de la empresa. Luego debe desarrollarse un concepto creativo de gran fuerza, -una idea grande- que dé vida a la estrategia de mensaje de una forma distintiva y memorable. Así, el anunciante tiene que convertir a la gran idea en una ejecución de anuncio real que capture la atención y el interés del mercado meta”. (10:484)

a.4 Plan de medios

Conocer las características de los distintos medios sólo representa el primer paso para diseñar un plan de medios, el cual se determina como “la mejor forma de llevar el mensaje publicitario al mercado, con el objetivo de encontrar la combinación que permita al anunciante comunicar el mensaje con efectividad máxima al mayor número de prospectos, y con el costo más bajo”. (1:327)

El planificador de medios debe ser capaz de usar lo propio de cada uno de los medios como parte de un análisis sofisticado que conduzca a un plan completo de medios para una campaña publicitaria. Aún cuando no existe un formato estándar, los siguientes elementos se presentan en la mayor parte de los planes:

- descripción del público meta;
- requisitos de comunicación y elementos creativos;
- ámbito geográfico, es decir dónde se distribuye el producto;
- alcance , frecuencia y continuidad;
- presión de la competencia;
- el presupuesto.

a.5 Características de los medios

“Cada medio tiene sus propias ventajas y desventajas. Es importante detectar las posibilidades de cada uno y después explotar sus ventajas. El planificador de medios debe tener la capacidad para ver más allá de las preferencias personales por los medios y determinar los vehículos de medios que llegarán mejor a los prospectos”. (17: 177)

- **Televisión**

Su capacidad para combinar imágenes, sonido, movimiento y color brinda al anunciante la oportunidad idónea de presentar los anuncios más creativos en un medio. (Véase tabla 1)

Tabla 1
Ventajas y desventajas de la televisión

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • La televisión brinda la oportunidad de presentar el mensaje publicitario a través de imagen y sonido siendo un medio excelente para demostrar el funcionamiento de un producto o servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sus altos costos de producción y transmisión suelen impedir que recurran a este medio los anunciantes pequeños y medianos.
<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad televisiva llega a grandes auditorios, sin importar su edad, género, nivel de ingresos o estudios. Permite llegar a mercados masivos, a menudo de manera muy rentable. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los comerciales televisivos por lo general duran 30 segundos o menos, y no dejan nada tangible para que el televidente lo examine o considere.
<ul style="list-style-type: none"> • Este medio puede lograr una selectividad en virtud de las variaciones de los auditorios, de acuerdo a programas, horarios o cobertura geográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de efectividad a causa de la excesiva cantidad de publicidad pautada por este medio (saturación).

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 379-402, diciembre del 2008.

- **Radio**

La radio es un medio que aprovecha sus estaciones en diversos formatos para dirigir la publicidad a segmentos del público muy bien definidos. Este medio cuenta con una amplia cobertura y con un alto grado de lealtad por parte del público y sigue siendo el medio masivo de comunicación de menores costos. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Ventajas y desventajas de la radio

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> Sus costos relativamente bajos la convierten en uno de los medios publicitarios más eficientes. 	<ul style="list-style-type: none"> La ausencia de imágenes visuales no permite la demostración o uso de un producto.
<ul style="list-style-type: none"> La flexibilidad de este medio permite a los anunciantes realizar cambios en sus mensajes casi cuando éstos van a salir al aire. 	<ul style="list-style-type: none"> Debido al gran número de estaciones radiales el porcentaje de mercado que sintoniza una estación dada suele ser muy pequeño.
<ul style="list-style-type: none"> La radio llega a un gran número de consumidores que otros medios no abarcan, es inmediata y le brinda a los anunciantes proximidad de ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> Este medio presenta la dificultad para retener la atención de los radioescuchas en el momento de los comerciales.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 408-417, diciembre del 2008.

• Periódicos

Los periódicos representan un medio de publicidad especialmente importante para los consumidores locales. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Ventajas y desventajas del periódico

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> Es un medio masivo y brinda a los anunciantes la oportunidad de llevar su mensaje a todos los segmentos de la población. 	<ul style="list-style-type: none"> El papel de baja calidad y la usencia de colores limitan la calidad de impresión de muchos anuncios por este medio.
<ul style="list-style-type: none"> Concreta su publicidad en áreas específicas que no pueden ser alcanzados por otros medios, lo que brinda una cobertura casi específica de su grupo meta. 	<ul style="list-style-type: none"> Es común que los periódicos se guarden después de haber sido leídos. Así, es improbable que un anuncio tenga efecto días después de su publicación.

Continúa...

Continuación...

<ul style="list-style-type: none"> • La función de los periódicos es muy flexible con opciones de color, espacios, diversos periódicos de inserción (revista, guías de ofertas, ediciones especiales), cupones así como secciones especiales y secciones dirigidas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este medio sufre de una cantidad excesiva de publicidad, lo que significa que son pocos los anuncios que se leen por completo.
--	--

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 447-459, diciembre del 2008.

• Revistas

Este medio ofrece a los anunciantes diversos títulos especializados, así como ediciones geográficas y demográficas que lleguen a segmentos de público definidos con precisión.

(Véase tabla 4)

Tabla 4

Ventajas y desventajas de la revista

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Las revistas poseen la capacidad de llegar a un auditorio objetivo específico, logrando una selectividad de manera geográfica como demográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las revistas no son tan efectivas para lograr la penetración deseada, por ello los anunciantes que buscan un alcance amplio deben comprar espacios en diversas revistas lo que afecta su presupuesto publicitario.
<ul style="list-style-type: none"> • La calidad de impresión y sus procesos brindan resultados visuales excelentes en blanco y negro o en color. 	<ul style="list-style-type: none"> • Debido a su alta resolución en la impresión de imágenes, el costo de este medio es muy elevado.
<ul style="list-style-type: none"> • Las revistas tienen una larga vida y con frecuencia pasan de mano en mano entre diversos lectores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de revistas cuentan con fechas límites no flexibles para pautar la publicidad.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 425-434, diciembre del 2008.

- **Publicidad de exteriores**

La publicidad de exteriores es un medio visual con la intención de reforzar el nombre de una marca. Tiene un alto impacto y llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, siendo la forma más penetrante de comunicación, en particular en áreas urbanas y suburbanas. Entre las opciones en este tipo de publicidad se encuentran: vallas, afiches, trifoliales, volantes y publicidad móvil entre otras. (Véase tabla 5)

Tabla 5

Ventajas y desventajas de la publicidad exterior

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Su colocación visual adecuada permite la exposición de anuncios en mercados locales, con presencia diurna y nocturna. 	<ul style="list-style-type: none"> • La velocidad con que pasan muchas personas frente a los anuncios en exteriores, limita el tiempo de exposición del mismo.
<ul style="list-style-type: none"> • Los anuncios en exteriores pueden colocarse casi en cualquier lugar autorizado por la ley. 	<ul style="list-style-type: none"> • La alta frecuencia de exposición hace que las personas se cansen de ver el mismo anuncio todos los días.
<ul style="list-style-type: none"> • Representa un excelente apoyo a otros medios durante la introducción de un nuevo producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad exterior pocas veces es capaz de comunicar mensajes de ventas detallados.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 469-477, diciembre del 2008.

- **Correo directo**

Es una de las formas del mercadeo directo el cual consiste en hacer llegar por correo postal o correo electrónico un envío personalizado a un grupo de personas incluidas en una lista de correo. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Ventajas y desventajas del correo directo

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none">• Este medio llega a un gran número de personas y reduce la cobertura desperdiciada.	<ul style="list-style-type: none">• El correo directo también se llama correo no solicitado, lo que hace pensar a muchas personas que con él se promueven productos innecesarios.
<ul style="list-style-type: none">• Las empresas pueden comprar listas de compradores recientes y combinando esta información pueden segmentar distintos mercados.	<ul style="list-style-type: none">• La efectividad de este medio depende de la exactitud de las listas, de modo que la selectividad disminuye si las listas no están actualizadas.
<ul style="list-style-type: none">• Personaliza el mensaje y ofrece soluciones inmediatas a las necesidades de los clientes.	<ul style="list-style-type: none">• Es improbable que la información enviada por este medio produzca un estado de ánimo favorable para el consumidor.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 519-521, diciembre del 2008.

- **Internet**

Es un medio mundial de intercambio de información y comunicación a través de una serie de computadoras interconectadas. Este medio permite a las compañías generar conciencia, proporcionar información e influir en actitudes. Sin embargo, para algunos también es un medio de respuesta directa, que posibilita a sus usuarios comprar y vender productos mediante el comercio electrónico. (Véase tabla 7)

Tabla 7
Ventajas y desventajas de Internet

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • La mayor ventaja de Internet es su disponibilidad como fuente de información, representando un medio rápido y económico. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las probabilidades de que se preste atención a un anuncio disminuyen conforme se incrementa el número de anuncios.
<ul style="list-style-type: none"> • Los montos de ventas que se generan por este medio, pronostican que su crecimiento continúe en el futuro cercano. 	<ul style="list-style-type: none"> • En ocasiones se requiere de mucho tiempo para descargar información de algunos sitios por su exceso de visitantes.
<ul style="list-style-type: none"> • En el caso de quienes se interesan en información sobre una compañía y sus ofrecimientos de productos y servicios, Internet es la forma más rápida de obtenerla 	<ul style="list-style-type: none"> • La sobrecarga de sitios dificulta que los consumidores puedan saber qué hay disponible, o cuánto tiempo pasar en un solo sitio.

Fuente: elaboración propia, en base a Belch, George, y Belch, Michael. Publicidad y Promoción. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. Páginas 548-549, diciembre del 2008.

a.6 Campaña publicitaria

“Es el conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con un tema o una idea en común que aparece en distintos medios durante un período específico”. (1:275)

Según la Unión Guatemalteca de Agencias de Publicidad -UGAP- una campaña publicitaria es el “conjunto de acciones publicitarias y/o mercadológicas que tienden a comunicar los beneficios específicos de un producto o servicio”.

Dependiendo de la estrategia que se adopte para realizar la actividad publicitaria, existen ciertos tipos de campañas que son:

- **racional:** hace hincapié en la razón, muestra atributos del producto, es un mensaje lógico que contiene información;
- **motivacional:** se basa en los sentimientos y emociones del público, el 80% de la publicidad en general es de este tipo. La mejor manera de lograr una buena imagen es llegando al sentimiento del receptor;
- **subliminal:** está por debajo de la percepción sensorial consciente, el inconsciente lleva a tomar decisiones sin poder decidir. Su inconveniente es que no hay manera confiable de medir su efectividad, y está prohibida porque afecta a la libertad de elección del individuo;
- **comparativa:** consiste en hacer comparaciones entre productos similares, marcas o empresas;
- **cooperativa:** es cuando se unen dos o más empresas para realizar un mismo esfuerzo publicitario que favorezca a ambas;
- **directa:** el vendedor busca una respuesta rápida. Proyecta que las ventas se incrementen al momento de que se inicie la campaña publicitaria;
- **indirecta:** se pretende impulsar la demanda durante un período largo, para comunicar a los clientes que el producto existe y para señalar sus ventajas.

“Los pasos para una campaña publicitaria son:

- **identificar y analizar el grupo meta:** se determina a quiénes se dirige la publicidad para conocer la ubicación, la distribución geográfica, edades, sexo e ingresos, así

como, la frecuencia de compra y el uso posible del producto o servicio, además, la competencia;

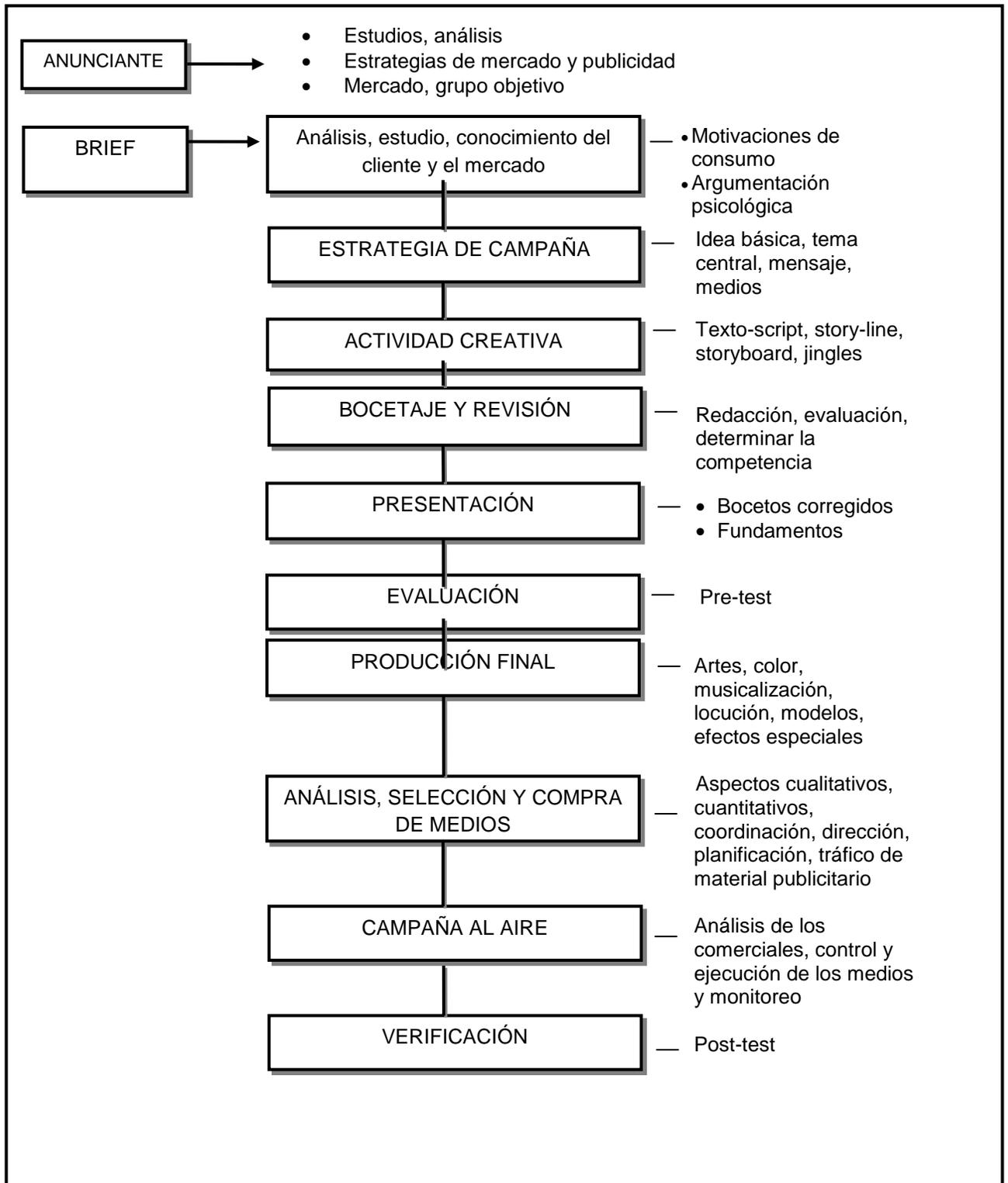
- **determinar los objetivos de la compañía:** los objetivos específicos de la publicidad son dictados por la estrategia de la empresa, los cuales son:
 - *apoyar la venta personal:* con la publicidad se consigue familiarizar a los prospectos con la compañía y sus productos;
 - *mejorar las relaciones con los distribuidores:* a los mayoristas y detallistas les gusta ver que un fabricante apoye la venta de sus productos;
 - *introducir un producto nuevo:* los consumidores necesitan estar informados sobre extensiones de línea que utilizan nombres conocidos como marca;
 - *ampliar el uso de un producto:* con la publicidad se alarga la temporada de un producto, se aumenta la frecuencia de reposición o se acrecienta la variedad de aplicaciones de un producto;
 - *contrarrestar la sustitución:* la publicidad refuerza las decisiones del cliente y reduce la probabilidad de que adopte otras marcas;
- **fijar el presupuesto:** se debe determinar de cuánto dinero se dispone o se requiere;
- **especificar el tema de campaña:** consiste en definir el tema o motivo central de la campaña publicitaria el cual deberá sustentarse en los objetivos y resultados que se pretenden alcanzar. Un instrumento de gran ayuda para determinar el tema es por medio de encuestas motivantes que estimulen al consumidor y así obtener la

información acerca del producto, del mercado, de los clientes y de los objetivos para definir los atractivos más importantes para el consumidor y formar la idea o tema central que se manejará durante toda la campaña publicitaria;

- **elegir los medios:** para decidir los medios que se deben utilizar se ha de tomar en cuenta el área o mercado que se piensa abarcar, la gente a influir, el efectivo disponible, la finalidad de la campaña, las características, ventajas y desventajas de cada medio, así como los fondos para cada uno;

- **elaborar la programación:** ya seleccionados los medios, se realiza un plan detallado en donde se debe considerar:
 - el costo del medio;
 - los problemas como:
 - tamaño del anuncio;
 - frecuencia con que se difundirá el anuncio;
 - importancia de utilizar un medio con base en:
 - el objetivo del programa;
 - la asignación;
 - la naturaleza del medio;
 - las características de los receptores del medio;
 - la clase de productos o servicio que se anuncia;
 - el grado de aceptación del mismo;
 - los competidores;
 - la duración planeada para la campaña”. (7:318) (Véase figura 5)

Figura 5
Desarrollo de una campaña publicitaria



Fuente: material de apoyo del curso de Mercadotecnia II, agosto del 2003.

- **Medios publicitarios**

“Es una categoría general de sistemas de comunicación disponibles, lo que incluye medios de difusión como la televisión y la radio, medios impresos, por ejemplo los periódicos y revistas, piezas de correo directo, publicidad en exteriores y otros medios de apoyo”. (1:325)

- **Vehículos de medios**

“Es el proveedor específico en una categoría de medios.”(1: 325) Por ejemplo, los diarios de noticias son vehículos impresos, mientras que los telenoticieros se clasifican como vehículos de difusión. Deben tomarse decisiones específicas sobre el valor de cada uno para comunicar el mensaje y es por ello que cada vehículo tiene sus propias características, ventajas y desventajas inherentes.

b. Promoción de ventas

“Abarca un conjunto diverso de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo, diseñados para estimular una compra más rápida o mayor de productos o servicios específicos por parte de los consumidores o el comercio”. (9:597)

Por lo general, la promoción de ventas incluye una gran variedad de instrumentos, diseñados para que el mercado responda de inmediato y coordinado con actividades que proporcionen valor adicional o incentivos los cuales van dirigidos al consumidor, al intermediario o a la fuerza de ventas.

La **promoción de ventas orientada a los consumidores** se dirige al usuario final de un producto o servicio, y se vale de cupones, muestras, obsequios publicitarios, descuentos, concursos y premios entre otros. La **promoción de ventas orientada a intermediarios** se dirige a los participantes del canal de distribución como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas, los convenios de precios, concursos

de ventas y ferias comerciales son algunos de los ejemplos con los que se estimula a los intermediarios. Finalmente, la **promoción de ventas orientada a la fuerza de ventas** son herramientas de promoción que sirven para estimular, recompensar y motivar a los vendedores, dentro de estas técnicas se destacan: concurso de ventas, publicidad especializada, capacitaciones e incentivos salariales.

c. Relaciones públicas

“Acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar”. (11:491) En general, las relaciones públicas tienen objetivos más amplios, pues pretenden establecer y mantener una imagen positiva de la organización ante sus diversos públicos. De igual forma representa una herramienta para la gerencia buscando influir positivamente en las actitudes hacia la empresa, sus productos, servicios y políticas.

d. Venta personal

Es “una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea”. (1:26) Las ventas personales son un contacto directo entre la empresa y el cliente, su intención es generar ventas inmediatas y sucesivas.

Asimismo, existe una **administración de la fuerza de ventas** la cual es una actividad administrativa de la mercadotecnia que se ocupa de la planeación, organización, dirección y control del esfuerzo de ventas personales, y que además coordina las actividades para reclutar, capacitar, supervisar, motivar y controlar a los vendedores.

e. Mercadeo directo

“Es un sistema de marketing interactivo que utiliza uno o más medios publicitarios para lograr una respuesta medible o una transacción en cualquier lugar”. (9:650) Para utilizar el mercadeo directo de una forma eficaz, es necesario contar con una base de datos de clientes individuales o posibles contactos comerciales, que incluyan datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento. Dentro de las herramientas que se emplean están: bases de datos, telemarketing, correo directo, correo electrónico y/o programas de clientes frecuentes, todo ello en apoyo a crear una respuesta inmediata, construyendo una relación duradera y a largo plazo con el cliente.

Todas las actividades de la mezcla promocional, sea cual sea su estructura y función, buscan finalmente dar a conocer y comunicar los beneficios del producto al consumidor.

1.1.6 Estrategias

“Se define como el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”. (5:132) Uno de los principios básicos de la mercadotecnia es dirigir los esfuerzos hacia un punto determinado, por lo que es muy importante conocer ese punto. El mercado meta es el punto al que se dirigirán todos y cada uno de los esfuerzos de mercadeo. La estrategia será el camino a seguir para alcanzar un objetivo, por lo que la premisa básica siempre será alcanzarlo.

a. Estrategia de mercadotecnia

“Es la lógica de marketing con que la empresa espera alcanzar sus objetivos de marketing, y consisten en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gasto en marketing”. (10:65)

b. Tácticas

“La táctica es una actividad especial que permite el cumplimiento de una estrategia, es decir, la definición de la misma en puntos específicos de acción determinados”. (5:133)
Las tácticas deben contemplar todas las actividades que se requiere desarrollar para llevar a cabo las estrategias, de forma tal que se contemplen en su totalidad las variables que le afectan. La táctica, a diferencia de la estrategia, no debe ser solamente enunciativa, sino descriptiva, es decir, explicar con detalle el proceso de realización de la misma.

1.2 MEDIO AMBIENTE

1.2.1 Definición

En la actualidad, los cambios en el ambiente natural, que contribuyen a la obtención de ganancias en favor del ser humano y su desarrollo económico, han sido pagados con un alto costo, que asociado a la falta de acciones drásticas para detener el cambio climático y la acelerada pérdida de la biodiversidad, pone en grave riesgo el futuro de la humanidad.

En sentido amplio, medio ambiente “son todas las condiciones y factores externos, vivientes y no vivientes (aire, suelo, agua y biodiversidad) que influyen en un organismo u otro sistema específico durante su período de vida”. (13:4)

Existen varios conceptos ambientales como lo son: biodiversidad, conservación, conservación in situ y conservación ex situ, los cuales son necesarios conocer y que de manera puntual se tratarán en el presente capítulo, con el propósito de sustentar la investigación y permitan el alcance de los objetivos de ésta.

1.2.2 Biodiversidad

El Convenio de Diversidad Biológica define a la biodiversidad como: “la variabilidad de organismos vivos de cualquier fuente, incluidos, entre otras cosas, los ecosistemas terrestres, marinos y otros ecosistemas acuáticos y los complejos ecológicos de los que

forman parte; comprende la diversidad dentro de cada especie, entre las especies y de los ecosistemas". (16:s.p)

"La biodiversidad mundial se estima en alrededor de los 14 millones de especies; ésta presenta una distribución no uniforme, lo que causa que hayan áreas con una mayor aglomeración, dándoles un valor natural, económico y cultural. La mayor concentración biológica, se registra en los trópicos, los cuales contienen entre el 50% y 90% de todas las especies del mundo, y al mismo tiempo estas áreas representan la mayor tasa de crecimiento poblacional mundial, lo que implica que las amenazas sobre la biodiversidad de los trópicos sean altas y muy acelerada". (4:3)

Tomando en cuenta que Guatemala es un país tropical, el cual se encuentra dentro de la bioregión denominada Mesoamérica, la cual comprende los siete países siguientes: El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Belice, Panamá y Guatemala y los cinco estados del Sureste de México (Campeche, Chiapas, Quintana Roo, Tabasco y Yucatán) el país asume la categoría de megadiverso, presentando una alta diversidad de especies y en algunos casos *endemismo* (especies biológicas exclusivas de un lugar, área o región geográfica, y que no se encuentra de forma natural en ninguna otra parte del mundo).

La biodiversidad en Guatemala ha sido identificada como parte de los puntos del planeta más ricos en diversidad biológica. Estas características la sitúan en uno de los puntos prioritarios para la conservación de especies.

"La diversidad total de especies de plantas para el país se estima alrededor de 7,754 especies y al comparar a Guatemala con la región mesoamericana, se tiene que la riqueza de plantas naturales representa el 45.61% de la riqueza en Mesoamérica y en

cuanto al grado de endemismo, Guatemala presenta el 39.82% del total de especies endémicas de la región mesoamericana”. (4:10)

1.2.3. Conservación

La Ley de Áreas Protegidas, Decreto No. 4-89 del Congreso de la República de Guatemala, define el término de conservación como “la gestión de utilización de la biosfera por el ser humano, de tal modo que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero manteniendo la calidad de los recursos y su potencialidad para satisfacer las necesidades y las aspiraciones de las generaciones futuras”. (2:55)

El Perfil ambiental de Guatemala en su informe 2006, establece que la conservación son “acciones encaminadas a mantener la relación de interdependencia entre los elementos que conforman el ambiente, relación que hace posible la existencia, transformación y desarrollo del hombre y los demás seres vivos”. (20: 227)

La biodiversidad, en sus distintos componentes (genes, especies y ecosistemas) puede ser conservada mediante metodologías de conservación *in situ* y *ex situ*.

a. Conservación *in situ*

El Convenio sobre Diversidad Biológica (1992), define la **conservación *in situ*** como “la conservación de los ecosistemas y los hábitat naturales, y el mantenimiento y recuperación de poblaciones viables de especies en sus entornos naturales”. (16:s.p) En otras palabras, la conservación *in situ* es la conservación de los componentes de la biodiversidad (ecosistemas, especies y genes) dentro de su hábitat natural.

“Dentro de las modalidades de conservación *in situ* se consideran los humedales, los huertos familiares y los corredores designados a crear conectividad entre áreas protegidas. Los espacios naturales protegidos o áreas legalmente protegidas, pueden clasificarse en parques nacionales, refugios de vida silvestre, biotopos protegidos, reservas naturales, zonas de veda definitiva, áreas de protección especial y otras categorías que se consideren importantes”. (3:30)

b. Conservación *ex situ*

De igual forma, el mismo Convenio sobre Diversidad Biológica (1992), explica que la **conservación *ex situ*** es “la conservación de los componentes de la diversidad biológica fuera de su hábitat natural”. (16:s.p)

“La conservación *ex situ* de la biodiversidad supone todos aquellos lugares o instalaciones diseñadas para guardar especímenes de fauna, flora y material genético; tanto de especies silvestres como de especies cultivadas domesticadas. En tal contexto, la conservación *ex situ* incluye: jardines botánicos, zoológicos, acuarios, zocriaderos, centros de rescate de fauna, viveros de flora, colecciones de campo, bancos de semillas, bancos de tejidos y bancos de semen, entre otros”. (3:33)

1.2.4 Jardín

“El origen del significado de la palabra jardín se remonta al hebreo “gran”, proteger o defender, que sugiere además, la presencia de una valla y “eden”, que quiere decir placer o deleite. Por consiguiente, en el lenguaje actual, jardín es la combinación de dos vocablos que denotan un recinto de tierra para placer y deleite”. (12:5)

Los primeros jardines que se conocen en Guatemala son los que surgieron en los patios de los conventos y en las casas particulares, lo que dio origen al jardín colonial. En ellos empezaron a cultivarse plantas decorativas, junto con otras que producían frutos comestibles como limoneros, naranjos, aguacates y duraznos.

Dentro del cuadrilátero del patio surgía el mundo más íntimo de la vida familiar, dónde se tenía visualización a las habitaciones que a él habrían sus puertas, un espacio sombreado y aromático con una fuente en su centro. El jardín, de origen mediterráneo y muy antiguo fue trasladado a la ciudad de Guatemala por los religiosos que vivían en conventos, como todavía puede observarse en la ciudad de Antigua Guatemala. El jardín aparte de ser un excelente acondicionador climático para la casa constituye el eje de la vida familiar.

a. Definición de jardín

“Jardín se define como la zona de terreno donde se cultivan especies vegetales para el placer de los sentidos”. (12:1) En un jardín pueden incorporarse tanto materiales naturales como hechos por el hombre. La jardinería es el arte de crear estos espacios, y acompaña a la arquitectura, puesto que son un complemento de los edificios e incluso a menudo tienen construcciones en su diseño.

1.2.5 Botánica

“Es la ciencia que trata del estudio de las plantas. Es una rama de la biología, la cual es una ciencia que estudia los seres vivientes, tanto animales como plantas y que a su vez, en conjunto con la botánica pueden considerarse como ciencias naturales, en dónde ambas se ocupan del estudio de la naturaleza, en su sentido más amplio”. (8:7) La Botánica cubre un amplio rango de contenidos, que incluyen aspectos específicos propios de los vegetales, de las disciplinas biológicas que atiende la composición, la organización y el funcionamiento orgánico de las plantas.

1.2.6 Jardín Botánico

a. Antecedentes históricos

Lo que hoy se conoce como Jardín Botánico tiene sus antecedentes en el pasado de todas las culturas. Son antecedentes, por ejemplo, las chacras al servicio del inca o los

jardines de los reyes árabes en España, en ambos casos con fines de estudio, aclimatación, producción y recreo. Durante siglos los monasterios contaron con jardines de plantas medicinales y útiles para el servicio de los monjes y de los habitantes de su entorno. A partir del siglo XVI cambia la orientación, el estudio de las plantas se hace más racional. De ser fuentes para la terapéutica se pasó a la aclimatación e introducción en las diversas metrópolis o en sus colonias de especies útiles procedentes de otros lugares, bajo el criterio de lo que se ha llamado Botánica Económica. En ese contexto se crearon numerosos jardines de aclimatación que servían para adaptar las plantas útiles a las condiciones ambientales de los nuevos territorios. Muchas de las plantas comestibles o de interés industrial actual fueron incorporadas al comercio a través de los jardines botánicos.

Los jardines botánicos, desde sus inicios en Europa en el siglo XVI, han cumplido funciones de demostración y estudio de los recursos vegetales, teniendo una estrecha relación con la medicina y la farmacia. De hecho, los primeros jardines botánicos fueron fundaciones universitarias con el propósito primordial de abastecer de materia prima a los médicos y farmacéuticos de la época.

De forma general, se acepta que el modelo de jardín botánico actual tiene su origen en Italia, a partir del jardín de Pisa, el más antiguo, creado en 1543 por Luca Ghini; le sigue entre los activos el de Padua (1545) en Florencia; Bolonia (1547) y Pavía (1558). Del mismo siglo son los de Ferrara (Italia), París (Francia), Aranjuez y Valencia (España) y Montpellier (Francia). Su razón de ser era el reconocimiento y cultivo de plantas medicinales ligados a los centros de enseñanza del arte de curar.

b. Definición

Según el BGCI (*Botanical Garden Conservation International*), el Fondo Mundial de la Naturaleza (WWF) y la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN) siendo las instituciones rectoras en materia de conservación en jardines botánicos a nivel internacional, definen

como jardín botánico a “aquella institución que tiene colecciones de plantas, mantenidas y ordenadas científicamente, por lo general documentadas y etiquetadas, abierto al público con propósitos recreativos, culturales, educativos y de investigación”.

También se define como “un área donde se mantienen las colecciones de plantas bajo cultivo, agrupadas de acuerdo a su hábitat, relaciones evolutivas y sus usos: distribuidas y etiquetadas de forma que pueden ser fácilmente observadas por el público”. (19:s.p)

Hoy día los jardines botánicos, además de su importante papel como lugares de esparcimiento situados frecuentemente en el interior o en las proximidades de grandes ciudades, constituyen principalmente centros de investigación científica que suelen contar con los servicios de documentación que aportan sus herbarios (colecciones de plantas desecadas que se conservan para su estudio), bibliotecas y bancos de semillas, así como las colecciones de plantas vivas, su elemento diferencial.

c. Objetivos

Los jardines botánicos tienen como propósito contribuir al conocimiento, conservación, valoración y aprovechamiento de la diversidad vegetal, mediante el fomento de la investigación, la educación ambiental y la recreación con el propósito de mejorar la calidad de vida de las comunidades, en armonía con la naturaleza y creando una ética ecológica ciudadana.

Dentro de los principales objetivos de un jardín botánico, destacan los siguientes:

- conservar las plantas, locales o exóticas, y la protección de las especies en riesgo de extinción;

- investigar la adaptación de las especies exóticas fuera de su hábitat de origen;
- educar en relación a la protección de la biodiversidad y la transmisión del patrimonio natural;
- mantener los procesos ecológicos esenciales, como los sistemas que soportan las diferentes manifestaciones de vida;
- preservar la diversidad genética;
- contribuir de manera efectiva y permanente a través de su labor investigativa al desarrollo regional y nacional;
- contribuir a que la utilización de las especies de la flora y de los ecosistemas naturales se efectúe de tal manera que permita su uso y disfrute actual y para las futuras generaciones, dentro del concepto de desarrollo sostenible.

d. Características y campos de investigación

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y los Recursos Naturales (UICN) y la Fundación Mundial de la Vida Silvestre (WWF) proporcionan una lista de las características que definen un jardín botánico, relacionadas fundamentalmente con las funciones que se desarrollan en este tipo de instituciones; asimismo, sus líneas de actuación se han ido ampliando según se ha incrementado el conocimiento de las plantas, el desarrollo de nuevas técnicas de estudio y la asunción de nuevos compromisos sociales. (Véase tabla 8)

Tabla 8

Características y campos de investigación en los jardines botánicos

Características	Campos de investigación
Identificación adecuada de los vegetales	Biotecnología
Existencia de criterios científicos en la ordenación de las colecciones vegetales	Sistemática y taxonomía
Comunicación con otros jardines, instituciones, organizaciones, así como al público	Genética molecular
Intercambio de semillas con otros jardines botánicos	Biología de la reproducción y conservación
Política a largo plazo en la gestión de colecciones	Geobotánica
Gestión de programas de investigación taxonómica vegetal con base en los herbarios	Ecología
Control de las colecciones de plantas	Conservación de biodiversidad vegetal
Apertura al público	Horticultura y jardinería
Promoción de la educación ambiental y de la divulgación botánica	Etnobotánica
Documentación amplia sobre sus colecciones	Fitoquímica y anatomía
Investigación en los campos técnico y científico sobre las plantas de sus colecciones	Cooperación nacional e internacional

Fuente: elaboración propia con base a The Botanical Gardens Conservation Secretariat, UICN y WWF, 1989.

e. Inventario mundial

“El número de jardines botánicos ha variado a lo largo del tiempo. En el siglo XVIII y principios del XIX fue una época de apogeo, en consonancia con el espíritu de ese período y con los intentos de aclimatación de especies exóticas con intereses agrícola, industrial, textil, forestal, culinario, etc., como parte de la política colonial y la expansión de los países colonizadores. Durante ese tiempo hubo en Europa más de 1,600 jardines y muy pocos fuera de este continente.

Después de un largo período, que incluye parte del siglo XIX y XX, durante el cual decreció el número de jardines botánicos, en los últimos 50 años el número de jardines ha crecido de forma continua, hasta superar los 1,800 jardines botánicos según el último registro al año 2004, repartidos en 148 países, esto justificado con el renovado interés por la naturaleza y su conservación". (8:639-640)

Los jardines botánicos del mundo desempeñan un papel preponderante dentro de los diversos esfuerzos implementados para frenar la extinción de especies, así como en la clasificación, conservación, evaluación y uso sostenido del patrimonio genético vegetal. Igualmente son las organizaciones más idóneas para participar activamente en programas que combinen la conservación de plantas *in situ* y *ex situ*, a través de sus tres propósitos fundamentales: conservación, investigación y educación.

f. Conservación dentro de los Jardines botánicos

Los jardines botánicos han considerado la conservación activa como uno de sus fines prioritarios, pues en ellos se dan las mejores condiciones para conocer y mantener la diversidad vegetal. El papel de los jardines botánicos, como centros de conservación, fue evidente en la conferencia de la Organización de las Naciones Unidas -ONU- sobre Medio Ambiente Humano (Estocolmo, 1972) y en la definición de la Estrategia Mundial para la Conservación (World Conservation Strategy, Chom Chalow, 1985), quedando coordinada a través de la Organización Internacional para la Conservación en los Jardines Botánicos (Botanical Garden Conservation International, BGCI).

g. Jardines botánicos como centros de información

La educación ambiental contribuye a la adecuada información de los individuos y a la toma de postura más consciente sobre el uso y aprovechamiento de las plantas. Es así como los jardines botánicos representan una pieza insustituible en los procesos de educación e información del gran número de visitantes que reciben, y debido a la diversidad de cada grupo de visitantes es necesario un tratamiento adecuado para ser

más eficaz su visita a estos centros de educación. Razón por la cual se deben estudiar las características de los grupos, (nivel, intereses, motivaciones), fijar los objetivos de cada uno, elegir los medios adecuados, preparar las actividades, organizar y evaluar los proyectos de visitas.

1.3 MATRIZ FODA

“La matriz FODA es una especie de diagnóstico, que se realiza para conocer los elementos tanto internos como externos de una empresa para la toma de decisiones adecuadas a la problemática encontrada. Consiste en el análisis de las condiciones externas (amenazas y oportunidades) y de las condiciones internas (debilidades y fortalezas)”. (11:172-173)

“Las estrategias **FO** se basan en el uso de las fortalezas internas para aprovechar las oportunidades externas. Las estrategias **DO** que consisten en mejorar las debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias **FA** se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Las estrategias **DA** tienen como objetivo derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas externas”. (11:172-173)

1.3.1 Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)

“En general, una unidad de negocios tiene que vigilar las fuerzas clave del macro entorno y los actores importantes del micro entorno que afectan su capacidad de obtener utilidades. La unidad de negocios debe establecer un sistema de información estratégica de mercadeo para seguir la pista a las tendencias y los sucesos importantes. Para cada tendencia o acontecimiento, la gerencia necesita identificar las oportunidades y riesgos correspondientes”. (9:76)

- **Una oportunidad de mercadeo:** es un área de necesidad de los compradores en las que una empresa puede tener un desempeño rentable.
- **Un riesgo o amenaza del entorno:** es un reto que presenta una tendencia o suceso desfavorable y que, de no tomarse medidas de mercadeo defensivo, causará un deterioro en las ventas o las utilidades.

1.3.2 Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades)

“Cada negocio necesita evaluar las fuerzas y debilidades internas periódicamente. Es obvio que el negocio no tiene que corregir todas sus debilidades, ni tampoco debe felicitarse por todas sus fortalezas. La pregunta importante es si el negocio se debe limitar o no a las oportunidades para las que posee fortalezas requeridas o si debe considerar mejorar oportunidades para las que podría tener que adquirir o desarrollar ciertas fortalezas”. (9:76)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS -CECON-

En este capítulo se exponen los resultados obtenidos a través del diagnóstico realizado al Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-, desde el punto de vista mercadológico: la determinación del perfil del grupo objetivo que visita la institución, los medios utilizados para comunicar y divulgar los servicios que ofrece, el análisis de los hallazgos encontrados en las entrevistas y encuestas realizadas, además, la matriz FODA elaborada con el objetivo de listar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la organización.

Los planteamientos anteriores se desarrollaron con el fin de obtener información necesaria y valedera, la cual servirá de fundamento para la propuesta de alternativas que respondan a las necesidades de la organización, al mismo tiempo que sobrepasen los objetivos de la investigación al eliminar la problemática planteada con relación a la carencia de estrategias de comunicación y divulgación que contribuyan a incrementar el nivel de visitantes a la institución y fortalecer con ello su imagen institucional.

Asimismo, para la obtención de información fue necesario realizar el trabajo de campo, el cual se desarrolló en dos fases: la primera fue dirigida a los directivos y personal del Jardín Botánico con el objetivo de recabar información acerca de la situación actual de la institución desde el punto de vista mercadológico, así como determinar los factores que ocasionan que la organización no utilice estrategias de comunicación, obteniendo dicha información mediante la técnica de **observación y entrevistas a profundidad**, actividad que se realizó durante el mes de septiembre de 2008.

La segunda fase de la investigación de campo fue dirigida a dos grupos de interés, ***quiénes SI han visitado el Jardín***, integrado por decisores y estudiantes de establecimientos educativos públicos y privados y público en general, y ***quiénes NO han visitado el Jardín***, representado por los decisores de establecimientos educativos públicos y privados y público en general. La obtención de ésta información se logró mediante la aplicación de ***encuestas*** elaboradas con una serie de preguntas estructuradas de acuerdo a los objetivos planteados dentro de la investigación, desarrollándose dicha actividad en los meses de octubre a diciembre del 2008.

De igual manera es de suma importancia mencionar que de acuerdo a la naturaleza de la institución y a las características de la investigación, la escogencia de los elementos de la muestra se determinó con base a la selección de los decisores, estudiantes y público en general que visitó el Jardín Botánico durante el período que se desarrollo el trabajo de campo, -octubre, noviembre y diciembre 2008-.

2.1 CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONES -CECON-

2.1.1 Reseña histórica del CECON

El Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- fue creado como unidad de investigación a través del Acuerdo de Rectoría N°. 660-81 del 17 de agosto de 1981, y adscrito a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Entre las funciones de este Centro están: contribuir al conocimiento y conservación de los ecosistemas naturales del país a través de programas de investigación científica, divulgación de temas de educación ambiental, administración y manejo de áreas protegidas y cuidado del Jardín Botánico.

Tanto la planificación y organización de la institución se encuentran contenidos en el Plan Estratégico Institucional CECON 2009-2022, en congruencia con los lineamientos del PEUSAC-2022 (Plan Estratégico USAC-2022) los cuales constituyen el marco de referencia para su misión, visión, objetivo general y específicos, según como se describen a continuación:

a. Misión

“Desarrollar modelos de conservación de áreas protegidas y biodiversidad basados en la investigación, experimentación en programas de biología de la conservación y alianzas estratégicas con otros centros de investigación universitarios e instituciones afines que promuevan la sostenibilidad ambiental, social y económica para la conservación del patrimonio natural del país, en beneficio de la sociedad guatemalteca”.

b. Visión

“Ser la institución líder en biología de la conservación que propone a la población e instituciones rectoras, modelos de manejo de áreas protegidas y otras áreas de interés biológico, sostenible, ambiental, social y económicamente para la conservación del patrimonio natural de Guatemala”.

c. Objetivos del CECON

- **Objetivo general**

Contribuir a la conservación de la diversidad biológica del país.

- **Objetivos específicos**

1. Mantener programas continuos y permanentes de investigación que propendan a un mejor conocimiento y uso racional de los recursos naturales de Guatemala.

2. Mantener programas de evaluación y estudio de la estructura, funcionamiento y dinámica de ecosistemas naturales y modificados.
3. Definir las políticas a seguir en el establecimiento y manejo de las áreas silvestres.
4. Coordinar las acciones y convenios interinstitucionales o internacionales que conduzcan a la evaluación, desarrollo y manejo de las áreas silvestres.
5. Fomentar el desarrollo de programas de educación ecológica, promoviendo la capacitación de recurso humano guatemalteco, suscitando el interés en los problemas ecológicos y promoviendo actividades de divulgación sobre educación ambiental.

2.1.2 Estructura organizacional del CECON

El Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- es una dependencia de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que la autoridad máxima es el Consejo Superior Universitario, seguido por la Junta Directiva de dicha facultad, presidida por el Decano.

La estructura organizacional del CECON cuenta con una Dirección, la cual es responsable de velar para que el desarrollo de las actividades se acople a los objetivos institucionales. De igual forma cuenta con coordinadores de las siguientes unidades técnicas legalmente creadas:

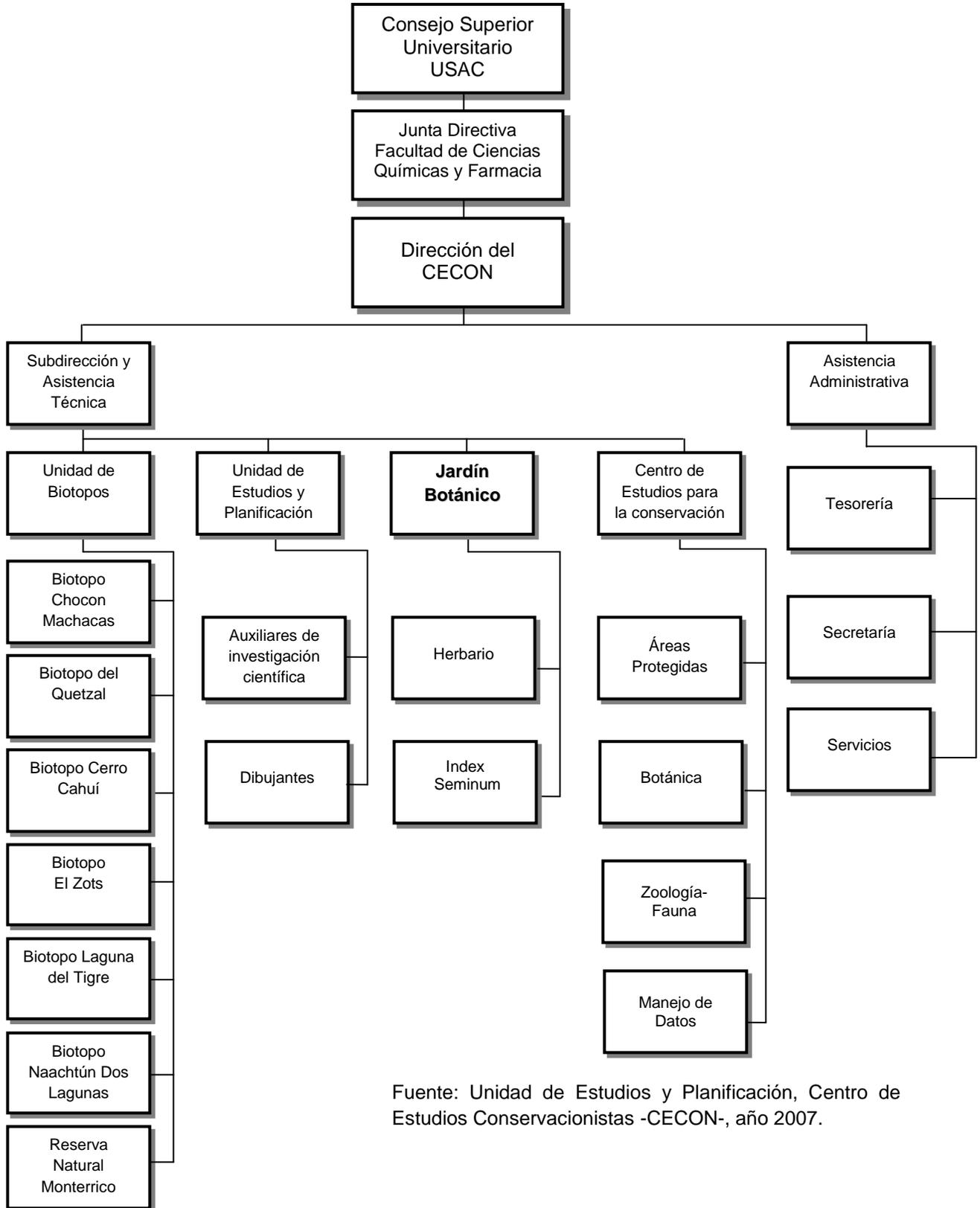
- **Unidad de biotopos:** integrada por los biotopos: Chocón Machacas, del Quetzal, Cerro Cahuí, el Zotz, Laguna del Tigre, Naachtún Dos Lagunas y Reserva Natural Monterrico;

- **Unidad de estudios y planificación:** conformada por investigadores, auxiliares de investigación científica y dibujante;
- **Jardín Botánico, Herbario e Index Seminum** (colección de semillas);
- **Centro de datos para la conservación (CDC):** formado por investigadores y auxiliares de investigación de los componentes de áreas protegidas, botánica, zoología, ecología y manejo de datos.

Así también cuenta con la unidad de administración que sirve de apoyo para el desarrollo de los procesos administrativos integrado por una asistencia administrativa, tesorería, recepción y área de servicios generales.

A la fecha posee un total de 112 trabajadores permanentes, contratados con presupuesto ordinario, además recibe colaboración de investigadores asociados, epesistas (estudiantes que desarrollan un trabajo de investigación *asignado* y supervisado por sus centros de estudios), tesisistas (estudiantes que desarrollan un trabajo de investigación *individual* por medio del cual plantean soluciones a un problema específico) y personal técnico contratado a través de proyectos. (Véase figura 6)

Figura 6
Organigrama general del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-



Fuente: Unidad de Estudios y Planificación, Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-, año 2007.

2.2 JARDÍN BOTÁNICO DEL CECON

2.2.1 Antecedentes

Ubicado en Avenida de La Reforma y Calle Mariscal Cruz, de la zona 10 de la ciudad capital de Guatemala, sus instalaciones ocupan un área de 17,000 metros cuadrados, terreno que fue donado durante el gobierno interino de Carlos Herrera en el año de 1921, siendo así el primer jardín botánico de Centroamérica. Fue fundado el 27 de diciembre de 1922 con ocasión del centenario del nacimiento de Luis Pasteur y su Herbario en 1923. Se encuentra adscrito al Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

2.2.2 Naturaleza y características

Posee una importante colección de plantas vivas (patrimonio natural), una serie de monumentos históricos (patrimonio cultural) así como dos colecciones de herbario: histórica y moderna. El Herbario fue dirigido por reconocidos naturalistas guatemaltecos como Ulises Rojas, José María Aguilar y Elfriede de Pöll. Su colección histórica cuenta con material herborizado de los autores de la Flora de Guatemala (Paul Standley, Julian Steyermark y Louis Williams), Helechos de Guatemala (Robert Stolze) y Flora Mesoamericana. Esta misma colección posee las muestras más antiguas de material botánico, hechas por naturalistas guatemaltecos como Rafael Tejada y Ulises Rojas, que datan de 1913.

El número total de especímenes registrados es de 30,000, la colección histórica cuenta aproximadamente con 3,000 y la moderna con 27,000. La investigación se realiza a través de su Herbario que tiene reconocimiento mundial y forma parte de la Red de Herbarios de Mesoamérica.

2.2.3 Unidad del Jardín Botánico

El Jardín Botánico es la unidad especializada en el cultivo y mantenimiento de colecciones de plantas vivas así como del mantenimiento de colecciones botánicas herborizadas, donde se lleva a cabo la investigación, conservación y educación ambiental.

De igual manera la planificación y organización del Jardín Botánico se encuentra contenido dentro del Plan Estratégico Institucional CECON 2009-2022 como se muestra a continuación:

a. Objetivos de la unidad del Jardín Botánico

1. Mantener e incrementar las colecciones del Jardín Botánico, de Herbario y de semillas del Index Seminum, con base científica y debidamente documentadas.
2. Llevar a cabo la investigación sobre la flora de Guatemala con enfoque conservacionista.
3. Difundir conocimientos botánicos, en especial de plantas nativas.
4. Coleccionar, estudiar y propagar las especies vegetales con énfasis en plantas amenazadas o en peligro de extinción en Guatemala.
5. Servir de apoyo a la enseñanza de botánica y ciencias afines en todos los niveles educativos al público en general.
6. Servir de apoyo a estudios e investigaciones científicas.

b. Integrantes de la unidad del Jardín Botánico

El Jardín Botánico se encuentra conformado por los siguientes puestos de trabajo:

- 1 coordinadora del Jardín Botánico;
- 1 maestra guía;
- 1 auxiliar de investigación científica I;
- 1 profesor titular I;
- 1 auxiliar de laboratorio III; y
- 8 jardineros.

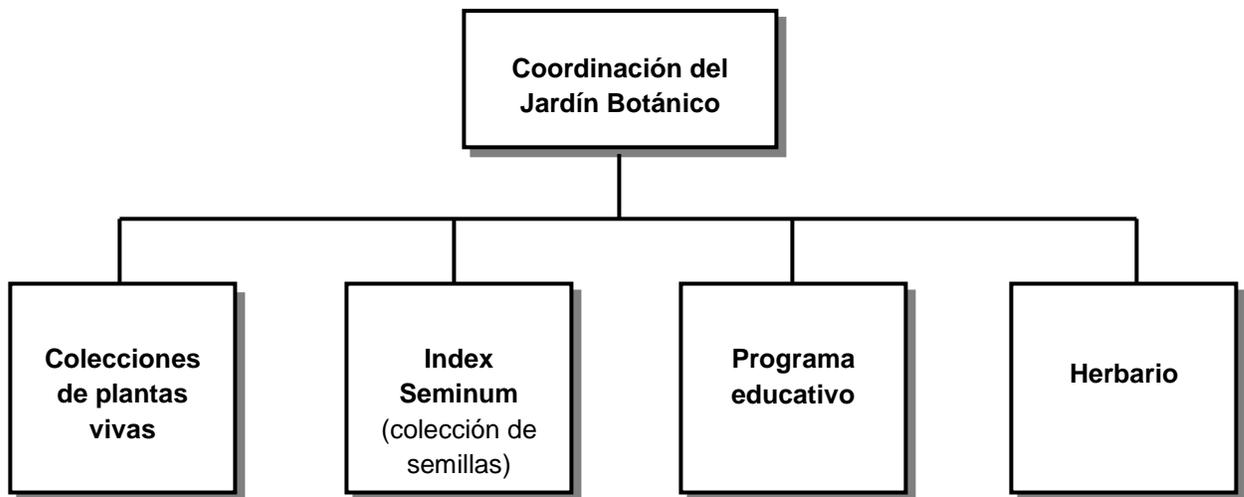
2.2.4 Estructura organizacional del Jardín Botánico

El Jardín Botánico se encuentra integrado por las siguientes unidades de trabajo las cuales tienen a su cargo la realización de las siguientes funciones generales:

- ***Coordinación (coordinadora):*** es la encargada de planificar, dirigir y supervisar las actividades técnicas del Jardín, responsable al mismo tiempo de la delegación de funciones al personal de la unidad;
- ***Colección de plantas vivas (jardineros):*** integrado por ocho jardineros quienes son los encargados del mantenimiento de las instalaciones así como del cuidado de las plantas vivas del Jardín;
- ***Index Seminum (auxiliar de investigación científica I):*** tiene a su cargo la colecta, limpieza y almacenaje de semillas que brotan de las plantas vivas con el objetivo de mantener una colección de semillas del Jardín Botánico, otorga muestras de estas semillas a nivel institucional y mantiene el contacto con Jardines Botánicos de otros países por medio del Index Seminum (colección de semillas);

- **Programa educativo (maestra guía):** es la responsable de realizar los recorridos interpretativos dentro del Jardín, solicitados por los grupos organizados de estudiantes y público en general, de igual forma es la encargada de atender a los visitantes que realizan consultas relacionadas al Jardín, realiza exposiciones sobre botánica dentro y fuera de las instalaciones y coordina el programa de voluntariado de la institución;
- **Herbario (profesor titular I y auxiliar de laboratorio III):** este ente es el encargado del archivo físico de las plantas secas, flores y frutos que florecen dentro del Jardín, con el objetivo de mantener un registro que sirva para el intercambio de plantas con otros herbarios a nivel nacional o internacional. (Véase figura 7)

Figura 7
Organigrama funcional del Jardín Botánico
Año 2008



Fuente: Unidad de Estudios y Planificación, Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-, año 2008.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA DEL JARDÍN BOTÁNICO

Dentro de esta sección se analiza el manejo de la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción, conocidas como las 4P) por parte de la Coordinación del Jardín Botánico, de igual manera se expone la ejecución de la mezcla promocional (publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y mercadeo directo).

2.3.1 Mercado meta

El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- posee dos perfiles de mercado meta. El primer perfil se encuentra integrado por **grupos organizados**, es decir, por estudiantes de todos los niveles educativos, tanto del sector público como privado, que visitan frecuentemente las instalaciones del Jardín acompañados de sus encargados, entre los cuales se encuentran profesores, directores, maestros guías, coordinadores de área y/o padres de familia. El segundo perfil corresponde al **público en general**, representado por todas las personas que en forma individual visitan el Jardín con el objetivo de realizar consultas científicas, investigación, búsqueda de recursos didácticos y/o esparcimiento.

Según entrevista con el personal de la unidad de Estudios y Planificación del CECON se pretende abarcar otros segmentos de mercado, como el turismo urbano y nacional, así como extranjeros que visitan la ciudad de Guatemala.

2.3.2 Mezcla de mercadotecnia

De acuerdo a información obtenida en la entrevista con la coordinadora del Jardín Botánico, la institución no posee un encargado o responsable que ejecute actividades en el área de mercadeo, los esfuerzos mercadológicos que realiza no obedecen a una planificación de los mismos.

a. Producto/servicio

Por ser una entidad educativa, de conservación e investigación el servicio que presta se puede describir como de “**educación ambiental**” ya que conserva y utiliza a las plantas existentes como material didáctico e interactivo para sus visitantes.

El **nivel básico** del producto/servicio que ofrece la institución, se encuentra representado por los “recorridos guiados” a los grupos organizados de estudiantes así como las “consultas” que realiza el público en general. El **nivel real** se integra por la “información, educación, identificación, rotulación y usos de las plantas” que se brinda durante los recorridos así como la “asistencia técnica y científica” en el área botánica que se ofrece al público en general. El **nivel aumentado** lo constituye la “diversidad de plantas” que sobrepasa la expectativa de los visitantes así como la experiencia de visita a las instalaciones del Jardín que son únicas en su género.

Entre los servicios que ofrece esta unidad destacan los siguientes:

- visitas guiadas dentro de las instalaciones del Jardín, ofreciendo temas relacionados con botánica;
- atención a instituciones, investigadores y público en general, en su mayoría en temas relacionados a botánica, conservación, flora y medio ambiente;
- proporción de material vegetal para las prácticas de laboratorio de los estudiantes de la Escuela de Biología y la Escuela de Farmacia de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, así como para estudiantes y laboratorios de universidades privadas e instituciones que lo soliciten;
- asesoría a maestros de diferentes niveles educativos en el área de botánica que sirve de base para el desarrollo del pènsun de estudios;

- asesoría a estudiantes y público en general sobre jardinería y mantenimiento de áreas verdes;
- instruir a voluntarios que colaboran con el Jardín Botánico en diferentes actividades;
- proporción de información técnica y científica a jardines botánicos e instituciones afines de otros países;
- proporción de información a medios de comunicación sobre temas relacionados con botánica, conservación y medio ambiente.

a.1 Horario de atención

El horario de atención a los visitantes es el siguiente:

- de lunes a viernes: de 8:30 a 15:00 horas;
- sábados: de 8:30 a 12:00 horas.

Es importante mencionar que las visitas de los grupos organizados de estudiantes se deben realizar con cita previa, con el objetivo que el personal que los atiende, planifique y organice la atención, el material informativo y el horario del recorrido.

a.2 Capacidad de atención

La capacidad máxima de visitantes que puede atender diariamente el Jardín Botánico es de 60 personas, es decir que para el caso de grupos organizados de estudiantes se puede atender a dos grupos de 30 estudiantes al día, debido a que la institución cuenta con una persona responsable quien brinda el recorrido guiado. Durante las visitas de grupos organizados de estudiantes, la persona que guía se ve limitada para atender al público en general que desee realizar un recorrido o alguna consulta en relación al Jardín, por lo cual se solicita a éstos visitantes esperar a que finalice el recorrido de los grupos organizados.

Sin embargo, en ocasiones la visita de grupos organizados de estudiantes sobrepasa la capacidad establecida pues la mayoría de establecimientos educativos programan solamente un día para visitar con todos sus estudiantes el Jardín, razón por la cual se han tomado ciertas restricciones, como lo es, que por cada 25 estudiantes el establecimiento educativo asigne un maestro(a) encargado(a) de supervisar el orden del grupo durante la visita.

a.3 Descripción del recorrido

Existen diversos tipos de recorridos que se ofrecen durante las visitas al Jardín Botánico, los cuales se encuentran establecidos de acuerdo a los objetivos e intereses que posean sus visitantes, siendo éstos:

- **recorrido general:** tiene una duración aproximada de 40 minutos, el cual es ofrecido a grupos organizados de estudiantes como a público en general. Este recorrido se lleva a cabo con la colaboración de los estudiantes del cuarto año de la carrera de Biología de lunes a viernes; mientras que los estudiantes del segundo año de la carrera mencionada apoyan la actividad los sábados, ambas acciones se realizan como parte de las actividades asignadas en el Programa de Experiencias Docentes con la Comunidad -EDC- de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala, -USAC-;
- **recorrido con tema específico:** este recorrido dura aproximadamente una hora, se expone un tema específico relacionado al Jardín a los grupos organizados de estudiantes o público en general que lo soliciten previamente;
- **recorrido de sistemática vegetal:** con dos horas de duración, este recorrido es dirigido exclusivamente a estudiantes y docentes

universitarios que estudien temas relacionados al ambiente y conservación de recursos naturales, el cual pretende utilizar las especies de plantas existentes en el Jardín de una forma didáctica que oriente su clasificación.

b. Precio

El precio de ingreso (tarifa) a las instalaciones del Jardín Botánico se encuentra establecido de acuerdo a tarifas según el tipo de visitante. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1
Descripción de tarifas de ingreso al Jardín Botánico

No.	Visitante	Tarifa
1	Estudiantes de establecimientos de enseñanza pública (con carta de solicitud)	Q 1.00
2	Estudiantes de establecimientos privados	Q 3.00
3	Guatemaltecos y centroamericanos	Q 3.00
4	Turistas resto del mundo	Q 10.00

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, marzo del 2009.

La fijación del precio de ingreso al Jardín Botánico se realizó mediante la presentación de una propuesta técnica elaborada por la coordinación del Jardín, la cual es aprobada por la dirección del CECON, seguidamente es trasladada a la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la USAC para su revisión y aprobación, la que a su vez la traslada al Consejo Superior Universitario para su aprobación final.

Los ingresos económicos obtenidos por concepto de visitas al Jardín, son invertidos en costos de mantenimiento de las instalaciones y a partir del año 2009 se tiene proyectado invertir una parte en el área de educación ambiental.

Cabe hacer mención que según entrevista realizada a los directivos de la institución, éstos indicaron que los precios de ingreso a las instalaciones del Jardín no han variado desde hace cinco años, por lo que no están acordes a la realidad actual y a las necesidades de la institución.

c. Plaza

El servicio es proporcionado dentro de las instalaciones del CECON, que en su interior se encuentra ubicado el Jardín Botánico, el cual cuenta con ambientes especialmente diseñados y la infraestructura necesaria para la prestación del servicio.

En cuanto a la vía de ingreso al Jardín, éste no posee una entrada directa a las instalaciones, los grupos organizados de estudiantes ingresan a través del Museo de Historia Natural y el público en general ingresa por las instalaciones del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-.

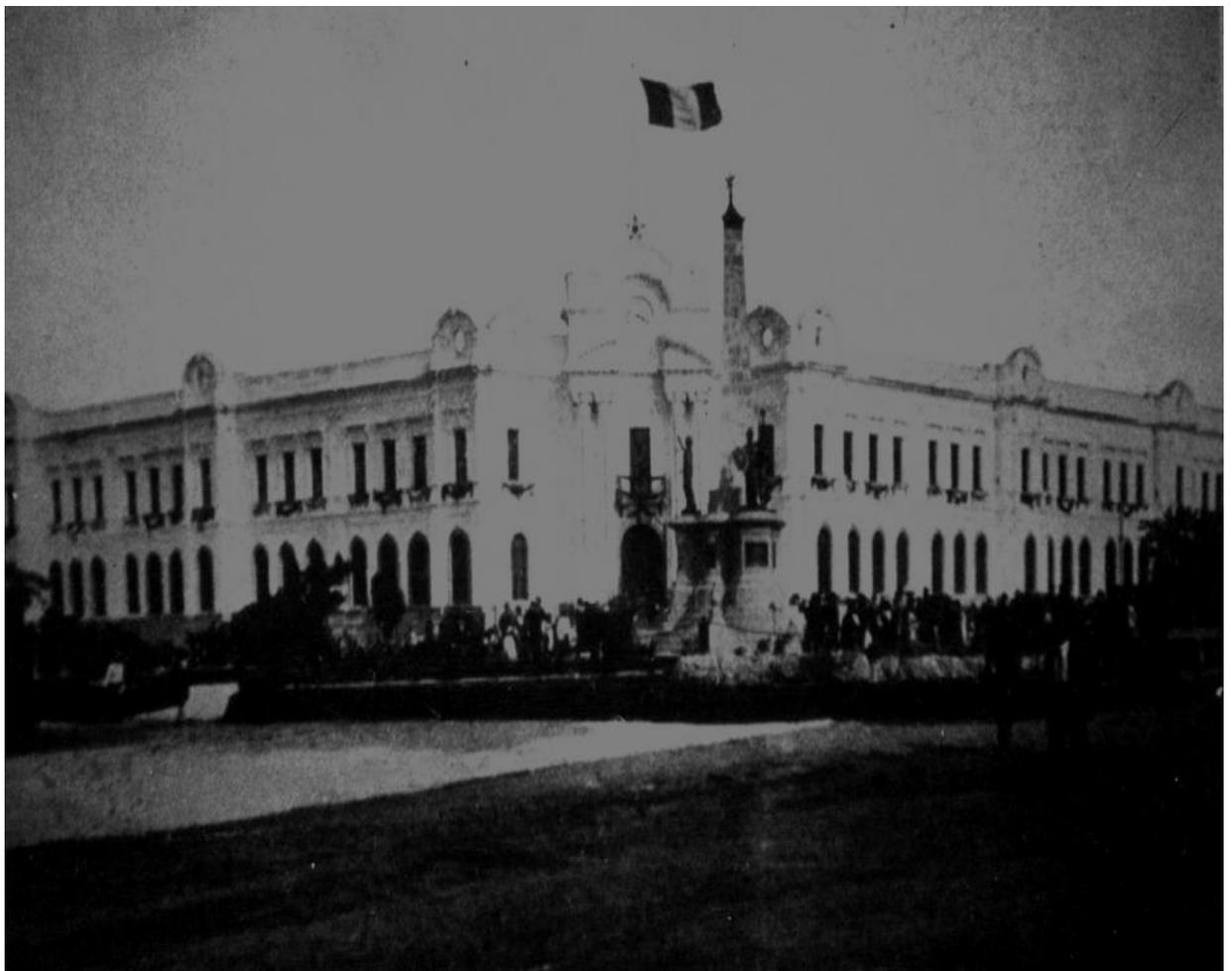
De la misma forma no cuenta con parqueo exclusivo, tanto los buses escolares como los vehículos de los visitantes deben ubicarse en parqueos aledaños a las instalaciones del Jardín, mientras que los parqueos públicos que se ubican en el frente de las oficinas del CECON son utilizados por el personal de la institución.

Posee en su interior un área de servicios sanitarios, integrado por un baño para damas y uno para caballeros, ambos con su respectivo lavamanos; cuenta con ocho bancas de cemento para el descanso de sus visitantes y una pérgola que ofrece cuatro bancas para lectura.

Así también cuenta con un espacio orientado al cultivo de plantas medicinales y un Meliponario (lugar de cultivo de abejas) el cual busca consolidar la investigación de las abejas nativas de Guatemala. (Véase fotografías 1-6 y figura 8)

Fotografía 1

Escuela Práctica para Varones ubicada en el Paseo La Reforma *



*** Destruída por los terremotos de 1917 y 1918 lugar en donde actualmente se encuentra el Jardín Botánico.**

Fuente: Archivo del Museo Nacional de Historia, julio del 2009.

Fotografía 2
Portón frontal del Jardín Botánico, 2009



Fuente: Archivo del Departamento de Estudios y Planificación del CECON, julio del 2009.

Fotografía 3

Vista del sendero central del Jardín Botánico



Fuente: Archivo del Departamento de Estudios y Planificación del CECON, julio del 2009.

Fotografía 4
Pérgola de lectura



Fuente: Archivo del Departamento de Estudios y Planificación del CECON, julio del 2009.

Fotografía 5
Terraza de plantas medicinales



Fuente: Archivo del Departamento de Estudios y Planificación del CECON, julio del 2009.

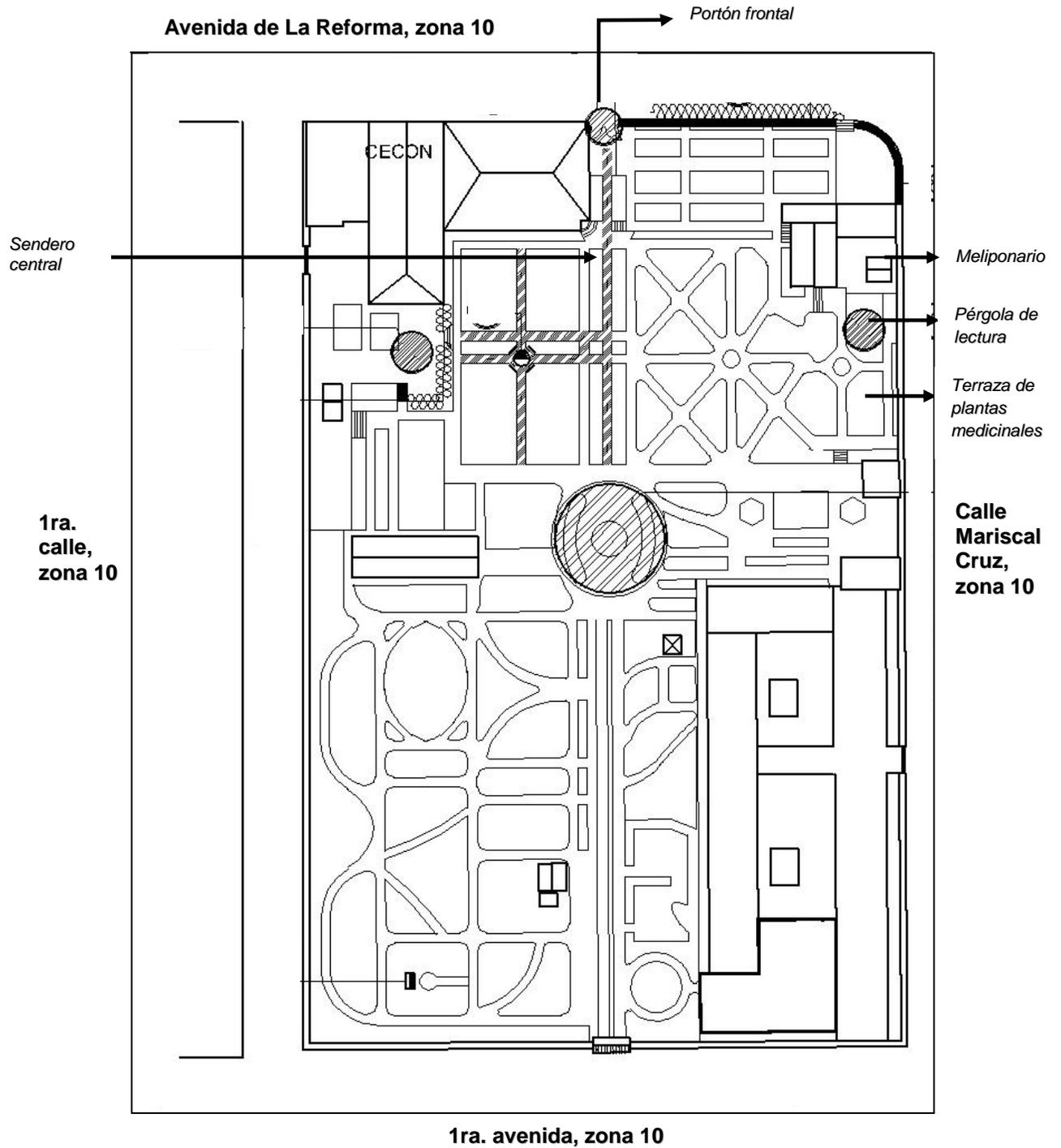
Fotografía 6

Meliponario (lugar de cultivo de abejas) del Jardín Botánico



Fuente: Archivo del Departamento de Estudios y Planificación del CECON, julio del 2009.

Figura 8
Plano del Jardín Botánico



Fuente: Centro de Estudios Conservacionistas, julio del 2009.

d. Promoción

Dentro de las actividades promocionales destacan las educativas dirigidas a niños y jóvenes, cursos de reproducción de plantas y jardinería dirigida a adultos, talleres educativos en conmemoración del día internacional de la biodiversidad (22 de mayo), conferencias sobre el tema “plantas medicinales” dirigida a público en general así como actividades educativas para niños en el mes de noviembre de cada año dirigido a estudiantes que se encuentran en período de vacaciones. Cabe hacer mención que este tipo de actividades no constituyen parte de los servicios que regularmente ofrece la institución pues son programadas con el objetivo de promocionar el Jardín e incrementar el nivel de visitantes en períodos específicos, esto como una estrategia de promoción de ventas.

De igual manera se hace mención que este tipo de actividades promocionales se realizan con el apoyo de estudiantes y docentes de la Escuela de Biología de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia y profesionales de la Facultad de Agronomía de la USAC, así como de instituciones interesadas en apoyar la labor del Jardín Botánico, como lo son el Consejo Nacional de Áreas Protegidas - CONAP- y el club Jardín de Guatemala.

2.3.3 Mezcla promocional

Puesto que no existe dentro de la institución un responsable o unidad específica que coordine la ejecución de la mezcla promocional del Jardín al igual que la de mercadeo, es la coordinación del Jardín Botánico conjuntamente con su equipo de trabajo los encargados de realizar los esfuerzos de comunicación y divulgación, que sumado al bajo presupuesto asignado para esta unidad, se ven limitados en invertir en dicho rubro.

a. Publicidad

El Jardín Botánico no ha contado con una campaña publicitaria dirigida hacia su mercado meta, y pese a los esfuerzos publicitarios realizados por separado éstos no han tenido el impacto esperado por sus directivos, el cual busca elevar el nivel de conocimiento de la existencia de la institución en su grupo objetivo e incrementar el número de visitantes.

Se han aprovechado espacios gratuitos de cobertura en distintos medios masivos de comunicación, como por ejemplo:

a.1 Televisión:

- **canal 3:** reportaje sobre el “taller educativo” realizado por la celebración del Día Internacional de la Biodiversidad, efectuado el tercer sábado del mes de mayo del 2007;
- **canal Antigua, programa “GuateÁmala”:** reportaje aproximado de 10 minutos sobre “plantas nativas de Guatemala”, realizado en las instalaciones del Jardín Botánico, el cual fue transmitido durante varios días de la primera semana del mes de noviembre del 2007;
- **Guatevisión, sección “Guatemala vive y es tuya”:** reportaje sobre los servicios que ofrece la institución así como la diversidad de plantas y monumentos históricos que posee el Jardín, se resaltó la invitación a la ciudadanía a visitar el lugar;
- **canal 7, Noti 7:** reportaje informativo el cual resalta la historia del Jardín así como la variedad de plantas que se exhiben.

a.2 Periódico:

- **Prensa Libre, “Revista D”:** artículo sobre la elaboración de abono orgánico, con el nombre de “Abono hecho en casa”, publicado en Revista D, número 135 del primer domingo de febrero del 2007;
- **Prensa Libre:** este anuncio fue otorgado en forma gratuita al Jardín, el cual contenía información acerca de las jornadas de pláticas sin costo que realiza la institución, por lo general dos veces al año, con temas específicos sobre “plantas medicinales” dirigido a todo público, siendo la última publicación durante la primera quincena de octubre del 2007 y primer trimestre del 2008.

a.3 Radio:

Se han aprovechado únicamente espacios otorgados por Radio Universidad en los cuales se han realizado cuñas radiales que anuncian e informan actividades específicas, transmitidos durante periodos previos a dichas actividades.

a.4 Trifoliales:

El Jardín Botánico ha impreso trifoliales en los que se describen los servicios que ofrece o con temas específicos sobre plantas medicinales, los cuales son puestos a disposición de los visitantes y distribuidos en las instalaciones de la institución.

a.5 Internet:

El Jardín Botánico no posee una página o sitio exclusivo en Internet, sin embargo, existe información de la institución publicada en este medio electrónico y para obtener acceso a ella, se debe ingresar a la página electrónica de la Universidad de San Carlos de Guatemala (<http://www.usac.edu.gt>), posteriormente se ingresa a la sección de “*Investigación*” en donde se encuentra como icono de información al “**CECON**” -Centro de Estudios

Conservacionistas- y dentro de ésta se ubica al Jardín Botánico, en donde se describe información relacionada a sus antecedentes, su definición, su integración, los servicios que ofrece, los horarios de atención así como la dirección de las instalaciones y teléfono para contactos.

De igual manera es importante mencionar que dentro de esta página no existe la opción para contactar o realizar alguna consulta por vía electrónica a los directivos de la institución.

Finalmente, es importante señalar que un elemento que ha contribuido al incremento de visitas de grupos organizados de estudiantes ha sido por medio de la publicidad de “**boca en boca**”, la cual consiste en que los decisores de establecimientos educativos que han visitado el Jardín Botánico, recomiendan verbalmente a otros decisores visitar el Jardín.

b. Promoción de ventas

Según información proporcionada por la coordinación de la unidad del Jardín Botánico, no se considera adoptar ningún tipo de promoción de ventas derivado a los bajos ingresos que se perciben por motivos de visitas.

c. Relaciones públicas

No existe una percepción clara por parte del personal del Jardín sobre la definición de relaciones públicas, sin embargo, la institución posee relación con diversos públicos como los son: donantes, fundaciones, asociaciones, instituciones educativas, sector público y privado, con los cuales mantiene relaciones cordiales que inciden en una imagen positiva de la organización.

d. Venta personal

El Jardín Botánico no posee personal que se dedique a esta actividad, careciendo al mismo tiempo de un equipo o fuerza de ventas que se ocupe de promover la visita a establecimientos educativos.

e. Mercadeo directo

e.1 Correo directo

La única actividad relacionada a este tema corresponde a una carta de presentación del Jardín Botánico elaborada en conjunto con el Museo de Historia Natural, la que contenía a su vez información acerca de los servicios, tarifas de ingreso y horarios de atención de estas instituciones. Esta carta fue entregada a la “Fundación NOVATEX para la Educación” quien se encargó de enviar una copia dirigida al director(a) de establecimientos educativos ubicados en la ciudad de Guatemala que no habían visitado las instalaciones del Jardín y del Museo con el objetivo de motivarlos a que los visitaran. Esta actividad se llevó a cabo durante el primer semestre del año 2005, no se realizó ningún tipo de seguimiento o evaluación de los resultados de dicha actividad.

Por último, existe un informe del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de un estudiante de la carrera de Diseño Gráfico de la Facultad de Arquitectura de la USAC, el cual plantea en su estudio la elaboración y diseño de una “guía interactiva” que pueda ser incluida dentro de la información publicada en la página de Internet de la USAC, con el objetivo de que sus visitantes puedan ampliar la información del Jardín Botánico así como acceso a fotografías de plantas, bibliografías y actividades de la institución entre otras.

Dentro de *la magnitud* del estudio se plantea que con el diseño de una guía interactiva para la interpretación de etiquetas para identificación de las especies de plantas se beneficiara al Jardín al informar al grupo objetivo primario acerca de la utilidad y clasificación de las plantas; de igual forma hace mención dentro

de la *vulnerabilidad* del estudio que el diseño de una guía interactiva para interpretar las etiquetas de plantas, hará que el Jardín cuente con una forma de interacción de bajo costo y de fácil acceso para su grupo objetivo.

2.4 ANÁLISIS EL MACRO Y MICROENTORNO MERCADOLÓGICO

Según el informe *“Perspectivas de la Economía Mundial 2007”* emitido por el Fondo Monetario Internacional (FMI), la crisis financiera se inició en Estados Unidos de Norteamérica, esto derivado a que durante muchos años el valor de las propiedades e inmuebles estuvo subiendo de precio constantemente, los criterios de préstamos eran mínimos y los bancos brindaban financiamiento a sus clientes hasta por el 100% del valor de las propiedades para la compra de casas. Estas instituciones financieras para poder prestar más, reunían créditos hipotecarios con instrumentos financieros llamados *Bonos Respaldados por Hipotecas*, éstos se vendían en los mercados financieros a otros bancos, fondos de pensiones, aseguradoras e inversionistas, que avalados por la ley de la oferta y la demanda que rige el valor de estos Bonos, al haber mucha más oferta que demanda los valores económicos de éstos se desplomaron, situación que generó un efecto dominó en la economía a escala mundial.

Por su parte en Europa, el crecimiento económico se ha acelerado hasta alcanzar el ritmo más veloz de los últimos años, alimentado por la creciente demanda interna. En Japón, después de un período de debilidad, la actividad económica se ha recuperado. China e India se encuentran a la cabeza del rápido crecimiento de los países de mercados emergentes y en desarrollo.

En los mercados de divisas, el dólar estadounidense ha perdido terreno, sobre todo frente al euro y a la libra esterlina. El yen ha vuelto a depreciarse, pero se recupera ligeramente; mientras en Japón, China y los países de Oriente Medio que exportan petróleo, el superávit ha crecido.

Los precios de los alimentos siguen en aumento, impulsados principalmente por el alza de los precios del maíz, el trigo y el aceite de soja, alzas que obedecen a la pobre cosecha de trigo en los principales países productores (lo que redujo las existencias de este grano a los niveles más bajos de los últimos 26 años) y al aumento de la demanda de etanol (basada en el maíz), y a las perspectivas de que se incrementará la demanda de biodiesel (basada en el aceite de soja y otros aceites comestibles).

De cara al futuro, es probable que el fortalecimiento de la demanda de biocombustibles contribuya a que sigan subiendo los precios del maíz y el aceite de soja y a que éstos se aproximen a los del petróleo, como ha ocurrido con el caso del azúcar.

Asimismo, el cambio climático constituye una seria amenaza mundial que a su vez desencadena repercusiones económicas sobre los elementos básicos de la vida humana, tales como: acceso a suministros de agua, producción de alimentos, salud y medio ambiente; situación que requiere la adopción de medidas prontas y firmes a nivel internacional, puesto que este problema es de interés global.

2.4.1 Aspectos internacionales y nacionales relevantes

Según las proyecciones del Fondo Monetario Internacional -FMI-, el crecimiento económico para América Latina seguirá a la baja mientras no se sobrepase el período de crisis mundial; se prevé que la desaceleración económica será relativamente generalizada -con la excepción de Brasil y Chile- siendo los más afectados los países que mantienen relaciones muy estrechas con Estados Unidos como México, Centroamérica y el Caribe, y que sumado al brote de gripe AH1N1 que se produjo en Norteamérica se prevean consecuencias económicas, políticas y de seguridad para el resto del continente americano y del mundo.

En el caso de Guatemala, a pesar que el país continúa teniendo uno de los más elevados índices de pobreza de la región y del incremento del costo de las importaciones de petróleo, la cuenta corriente permanece estable en un déficit equivalente al 5% del Producto Interno Bruto (PIB), gracias al continuo crecimiento de las exportaciones y la captación de remesas.

El superávit general de la balanza de pagos ha permitido la acumulación de reservas internacionales; la inflación sigue en aumento debido a los elevados precios externos del petróleo y de los alimentos; mientras que la deuda pública sigue siendo una de las más bajas de la región centroamericana.

La estructura del sistema bancario guatemalteco ha sufrido cambios importantes. Dos quiebras de instituciones privadas bancarias a finales de 2006 y comienzos de 2007 se resolvieron por parte de la Superintendencia de bancos, y de ahí en adelante una ola de fusiones y adquisiciones han consolidado el sistema.

De igual manera “las decisiones económicas nacionales han iniciado la valoración de los recursos naturales, considerándolos como bienes económicos en vista de que las acciones humanas han provocado la poca disponibilidad, acceso y calidad de dichos recursos, y en este marco se fundamenta la importancia de la conservación y el manejo sostenible de los elementos naturales del medio ambiente”. (23:s.p)

a. Microentorno del Jardín Botánico

En el micro entorno de la mercadotecnia que afecta a la institución objeto de estudio, se analizan las siguientes variables relevantes:

a.1 La empresa

El Jardín Botánico se define como una institución donde se lleva a cabo la investigación, conservación, educación ambiental, cultivo y mantenimiento de

colecciones de plantas vivas así como la preservación de colecciones botánicas herborizadas.

a.2 Los proveedores

En el caso del Jardín Botánico los que abastecen de plantas para exhibición y conservación se encuentran los biotopos administrados por el propio CECON; asimismo, el personal de la institución realiza visitas a distintas áreas geográficas en el interior del país por medio de giras de campo con el objetivo de recolectar material vegetativo.

a.3 La competencia

Entre los competidores directos que posee el Jardín se encuentran las instituciones y lugares ubicados en la ciudad capital que a pesar que poseen otro enfoque son considerados por los visitantes para ser frecuentados, los cuales brindan servicios de educación, recreación y esparcimiento, encontrándose entre ellos los museos, zoológicos, parques de diversiones, teatros y cines que ofrecen proyecciones educativas. (Véase tabla 9)

De igual manera se considera como productos o servicios sustitutos los parques ecológicos, fincas, reservas naturales o áreas protegidas ubicadas tanto dentro como fuera del perímetro de la ciudad capital, los cuales brindan a sus visitantes un acercamiento directo con el entorno natural.

Tabla 9
Competidores directos del Jardín Botánico

No.	Competidor	Servicios que ofrece	Tarifas promedio de ingreso
1	Museo de los niños (zona 13)	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibiciones interactivas • Recorridos guiados • Alquiler de auditorium • Área de celebraciones • Área para convivios • Restaurantes de comida rápida 	Q 35.00 por persona a partir de los 2 años
2	Zoológico "La Aurora" (zona 13)	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición de animales • Alquiler de área para eventos sociales y culturales • Alquiler de la Casa del Té • Recorridos guiados • Restaurantes de comida rápida 	<p>Q 10.00 niños hasta los 12 años</p> <p>Q 20.00 mayores de 12 y adultos</p>
3	Museo Miraflores (zona 11)	<ul style="list-style-type: none"> • Exhibición arqueológica de la ciudad maya Kaminal Juyú • Recorridos guiados • Actividades culturales • Alquiler de área para eventos sociales • Actividades nocturnas de observación estelar 	<p>Q 15.00 adultos nacionales</p> <p>Q 8.00 niños y estudiantes nacionales</p> <p>Q 40.00 extranjeros</p>
4	Instituto de Recreación de los Trabajadores de la Iniciativa Privada (IRTRA Petapa, zona 12)	<ul style="list-style-type: none"> • Parque de diversiones • Zoológico • Piscinas • Recorridos guiados • Área para eventos sociales al aire libre • Área para seminarios y capacitaciones • Restaurantes de comida rápida 	<p>Entrada gratuita para afiliados con carné vigente</p> <p>Q 45.00 no afiliados y público en general</p>

Continúa...

Continuación...

No.	Competidor	Servicios que ofrece	Tarifas promedio de ingreso
5	Teatros de la ciudad capital	<ul style="list-style-type: none">• Presentación de obras teatrales educativas• Charlas educativas• Cafeterías	Q 25.00 por estudiante
6	Cines de la ciudad capital	<ul style="list-style-type: none">• Proyección de películas educativas• Seminarios• Capacitaciones• Cafeterías	Q 20.00 por estudiante

Fuente: elaboración propia según trabajo de campo, junio del 2009.

a.4 Intermediarios

La institución no posee intermediarios pues ellos son los que prestan el servicio en forma directa a los usuarios.

a.5 Los clientes y/o usuarios

Los clientes o usuarios del Jardín Botánico se encuentran integrados por dos grupos: el primero se define como **grupos organizados**, los cuales son estudiantes de todos los niveles educativos, tanto del sector público como privado y que representaron un 91.92% de los 8,134 visitantes atendidos en el año 2007, mientras que de las 12,391 visitas en el año 2008, éstos representaron un 96.32% equivalente a 11,934 estudiantes; y el segundo corresponde a **público en general**, compuesto por personas individuales que realizan consultas, investigación o esparcimiento durante su visita al Jardín y que constituyeron un 8.08% del total de visitantes en el año 2007 y un 3.68% para el año 2008.

a.6 Público

La institución posee relación con diversos públicos como: donantes, fundaciones, asociaciones, instituciones educativas, sector público y privado, con los cuales mantiene relaciones que inciden en una imagen positiva para la organización.

b. Macroentorno

En el macro entorno que afecta al Jardín, se describen las siguientes variables:

b.1 El entorno demográfico

El aspecto demográfico lo marcan estudiantes de todos los niveles educativos, los cuales son acompañados de sus encargados, como profesores, directores maestros guías, coordinadores de área y padres de familia, asimismo, es importante destacar que en Guatemala la población es eminentemente joven; de igual manera se encuentra el público en general que visita frecuentemente las instalaciones.

b.2 El entorno económico

Pese a la situación de crisis económica actual, el aumento de la inflación, los elevados índices de pobreza y el alto costo de vida, los ingresos económicos del Jardín Botánico han permanecido estables debido a que la tarifa de ingreso a las instalaciones no han variado durante muchos años y a la asignación presupuestaria que recibe por parte de la USAC a través de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia.

b.3 El entorno natural

El cambio climático, la contaminación así como los altos niveles de deforestación en Guatemala impiden que se recolecten plantas que no hay dentro del Jardín Botánico y por consiguiente disminuya la variedad de plantas que exhibe.

b.4 El entorno tecnológico

La institución utiliza el aspecto tecnológico en sus procesos administrativos, operativos y de investigación pues el personal que integra el Jardín posee acceso a computadoras, Internet, correo electrónico, teléfono y fax, con el objetivo de facilitar la comunicación externa como interna.

2.4.2 Consumo nacional y global

Según el “*Boletín Anual Estadístico 2008 de Turismo*” emitido por el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, Guatemala reportó un incremento de 5.4% de visitantes, generando a su vez un 6.4% de aumento en la captación de divisas en comparación al año 2007, actividad que continua siendo el segundo generador de divisas para la economía nacional. Las regiones que mayor número de turistas visitan el país son: Centroamérica, Norteamérica, Sudamérica y Europa. En cuanto a las vías de ingreso utilizadas se mantiene la tendencia del ingreso según el orden de importancia: vía terrestre, vía aérea y vía marítima.

Asimismo, entre los motivos del viaje de los visitantes se encuentran: vacaciones; visita a familiares y amigos; trabajo y negocios; estudios de español; motivos religiosos; y por congresos y convenciones. Finalmente los lugares más frecuentados por los visitantes son: Ciudad Capital, Antigua Guatemala, Atitlán, Tikal y Quetzaltenango.

a. Oferta y demanda

Para el caso del Jardín Botánico y según información proporcionada por sus directivos, se muestra a continuación el comparativo de visitantes frente a la demanda proyectada de los últimos tres años:

Cuadro 2

Comparativo de visitantes vrs. demanda proyectada al Jardín Botánico Período 2006-2008

No.	Año	Total de visitantes atendidos por año	Demanda proyectada	Porcentaje cubierto de la demanda proyectada
1	2006	6,199	7,000	88.56%
2	2007	8,105	9,000	90.38%
3	2008	12,391	15,000	82.61%

Fuente: elaboración propia en base al de registro de visitantes del Jardín Botánico, junio del 2009.

Como se observa en el cuadro anterior, el aumento de visitantes del año 2006 al 2007 ascendió en un 30.74% equivalente a 1,906 visitantes más; mientras que del 2007 al 2008 aumentó en un 52.87% traducido en 4,286 visitantes más, esto debido a que el ingreso a las instalaciones del Jardín Botánico se realiza por medio del Museo de Historia Natural y durante los años 2007 y 2008 se incrementó el nivel de visitantes para el Museo los cuales optaron también por visitar el Jardín Botánico; y por tal motivo durante el 2003 ha sido el año con mayor número de visitantes a la institución con un total de 15,380 visitantes.

b. Capacidad instalada

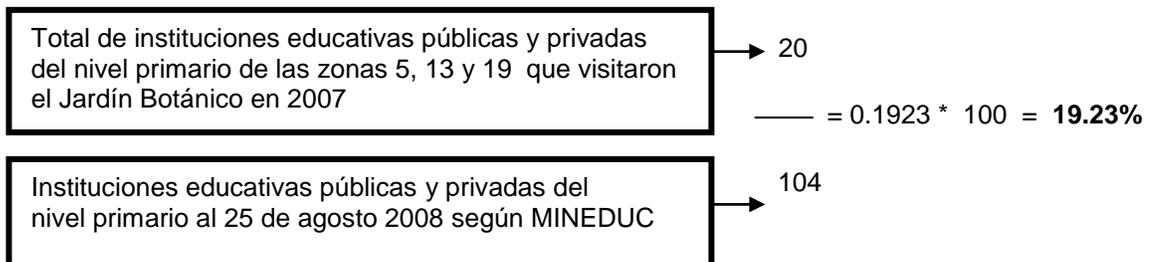
El Jardín Botánico puede atender a 60 visitantes diariamente, debido a que la institución cuenta con una persona responsable quien brinda el recorrido guiado. Sin embargo, el promedio anual de visitantes que puede atender la institución según datos proporcionados por sus directivos es de 17,000 visitantes. La labor del recorrido guiado es apoyada por la Coordinadora del Jardín, la encargada del Index Seminum y un voluntario.

De igual manera es de suma importancia determinar la capacidad de atención de visitantes anuales al Jardín, la cual se presenta en el siguiente cálculo:

60 visitantes diarios * 6 días de atención a la semana = 360
visitantes semanales * 48 semanas hábiles de trabajo anual
(*exceptuando Semana Santa, sábados por la tarde, domingos y
diciembre pues permanece cerrada la institución*) =
17,280 visitantes anuales

2.4.3 Determinación de la participación del mercado

De acuerdo a la opinión de los directivos del Jardín Botánico y con base al registro de visitantes, se estableció que tanto para el año 2007 como para el año 2008 el segmento de estudiantes de nivel primario representó la mayor parte de visitantes al Jardín y al mismo tiempo la mayoría de estos grupos provinieron de las zonas 5, 13 y 19 de la ciudad capital. En este sentido, de acuerdo al total de de instituciones educativas públicas y privadas del nivel primario que visitaron las instalaciones provenientes de las zonas mencionadas ascendieron a 20, y con base al listado según año 2008 proporcionado por el Ministerio de Educación los establecimientos educativos públicos y privados de nivel primario de las zonas 5, 13 y 19, se determinó una población total de 104 instituciones educativas, obteniendo así una participación de mercado del 19.23%, según como se muestra a continuación: (Véase anexo 1)



Lamentablemente no se obtuvo información relacionada a lo que genera la industria del entretenimiento en valores económicos para Guatemala pues se pretendía determinar la participación que el Jardín Botánico tiene; se consultó para ello a instituciones como el Instituto Nacional de Estadística -INE-, Banco de Guatemala -BANGUAT- y Ministerio de Economía -MINECO-, los cuales argumentaron no poseer este tipo de información y al mismo tiempo refirieron su búsqueda a agencias de investigación de mercados, las cuales sí poseen los datos que son vendidos a costos elevados en programas de estudios de mercado para empresas o agremiados.

2.5 DESARROLLO DEL TRABAJO DE CAMPO

El primer paso para el desarrollo de la investigación dio inicio mediante el contacto con los directivos del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-, quienes manifestaron su interés y necesidad de apoyo para la realización de una propuesta que contribuya a establecer las medidas que la institución podría aplicar para elevar su imagen institucional e incrementar el nivel de afluencia de sus visitantes. En segundo orden, se procedió a elaborar el punto de tesis el cual fue presentado a Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, que después de su aprobación solicitaron el plan de investigación correspondiente al tema de estudio.

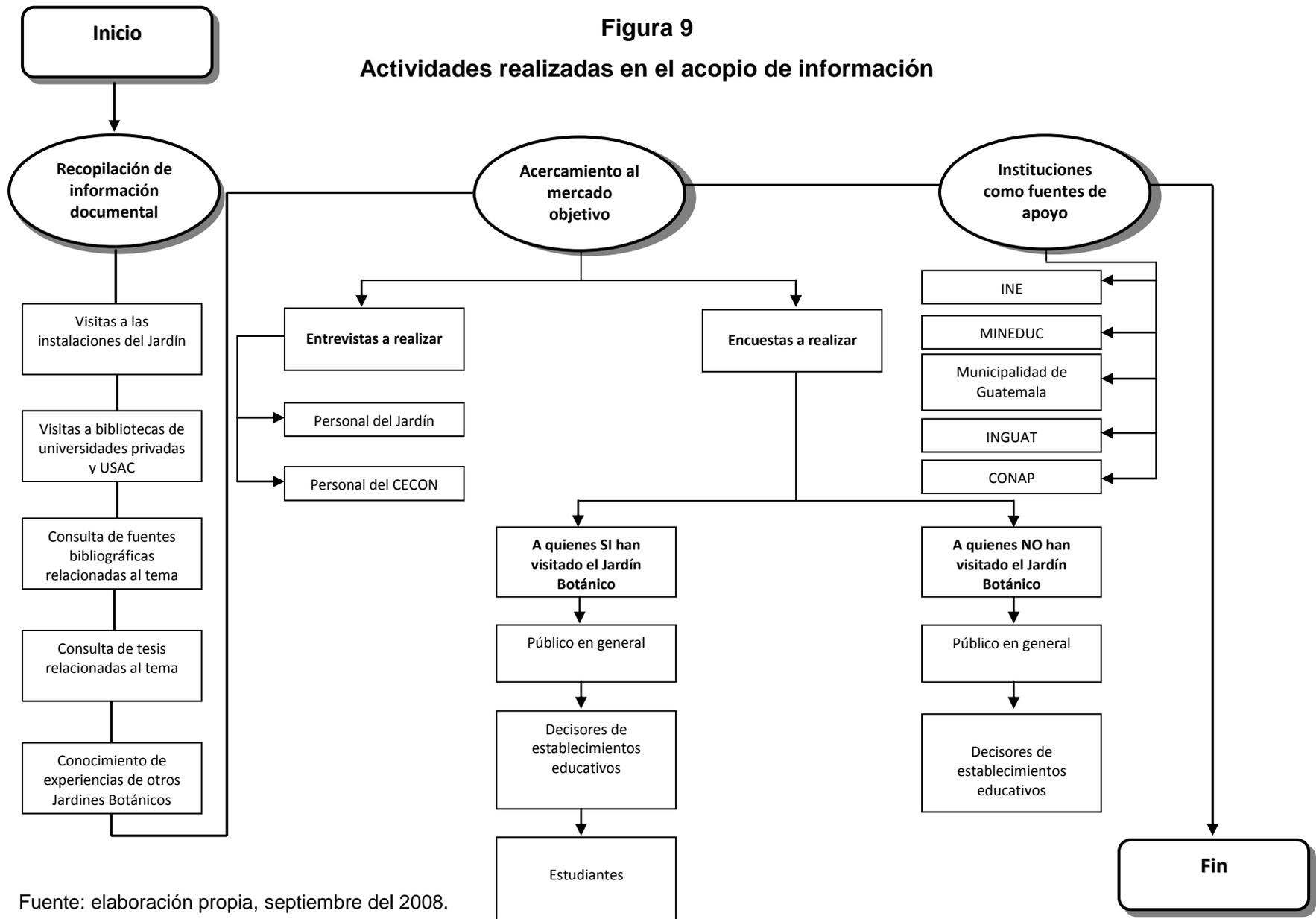
El proceso de investigación inició con la recopilación de información documental, visitando para ello las instalaciones del Jardín Botánico, así como bibliotecas en las sedes centrales de las universidades situadas en la ciudad de Guatemala, con el objetivo de consultar fuentes bibliográficas relacionadas al tema de investigación, así como el conocimiento de experiencias de la labor de los jardines botánicos en otros países a través de páginas electrónicas en Internet. Se visitaron también varias instituciones como fuentes de apoyo y aporte de información, siendo éstas: el Instituto Nacional de Estadística -INE-, el Ministerio de Educación -MINEDUC-, la Municipalidad de Guatemala, el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- y el Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-.

Era importante entrevistar al personal del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- tal es el caso del Director, el coordinador e investigadora principal del departamento de estudios y planificación. Asimismo se entrevistó al equipo de trabajo que integra la unidad del Jardín Botánico, para el efecto se contó con la participación de la Coordinadora, la maestra guía, la auxiliar de investigación y los jardineros quienes atienden las labores de mantenimiento de las instalaciones, elaborándose así las boletas de entrevista. (Véase anexos 2 y 3)

Igualmente se procedió a determinar los diferentes grupos de interés que aportaran la información esto mediante encuestas o entrevistas; inicialmente se encuestaron a personas que SI han visitado el Jardín entre las que destacan: **decisores** (*personas que toman la decisión de llevar a los estudiantes a lugares fuera del centro educativo*), **estudiantes** y **público en general**. Seguidamente se encuestó a quienes NO han visitado las instalaciones del Jardín: **público en general** y **decisores**; para este caso no se consideró encuestar a estudiantes pues según datos aportados por la institución objeto de estudio ellos no toman la decisión de lugares a visitar en sus establecimientos educativos. (Véase figura 6)

Figura 9

Actividades realizadas en el acopio de información



Fuente: elaboración propia, septiembre del 2008.

2.5.1 Metodología de la investigación

Para la recolección de datos del presente estudio se utilizaron varios métodos y técnicas, tales como:

- **método científico:** por la naturaleza de la investigación, se aplicó este método haciendo uso de sus diferentes fases: *indagadora*, *demostrativa* y *expositiva*, las cuales permitieron aplicar una secuencia lógica para el desarrollo del trabajo y comprobación de las hipótesis planteadas;
- **método analítico-sintético:** este método fue necesario para la consulta de material bibliográfico como libros, documentos, revistas, periódicos y sitios en Internet con información relacionada al Jardín Botánico, para luego realizar la aplicación del análisis y síntesis.

Conjuntamente se utilizaron diferentes técnicas de investigación, con el objetivo de recolectar y ordenar la información, entre las cuales se mencionan:

- **fichaje:** se llevó a cabo el registro de la información y material bibliográfico consultado para el desarrollo de la investigación por medio de fichas de trabajo, con el fin de clasificar dicha información para su análisis correspondiente;
- **observación:** se realizó el registro sistemático de los patrones conductuales de los visitantes que han asistido a las instalaciones del Jardín Botánico, tanto de grupos organizados de estudiantes como de público en general, con el objetivo de obtener información de primera mano que aportó elementos de juicio para la investigación;

- **encuestas:** técnica utilizada para adquirir información de los elementos representativos de la población objeto de estudio, utilizada por medio de cuestionarios estructurados de acuerdo a los objetivos del proceso investigativo;
- **entrevistas a profundidad:** esta técnica amerita el encuentro verbal con los directivos y personal del Jardín a través de una guía de preguntas estructuradas con el objeto de poseer información confiable para el estudio.

Así también dentro de la metodología utilizada se delimitaron dos aspectos fundamentales, siendo éstos:

- **unidad de análisis:** el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-, y como sujetos de investigación al personal del Jardín, a solicitud de sus directivos se considero a quienes SI visitaron la institución durante el período de trabajo de campo correspondiente de octubre a diciembre del año 2008, esto debido a que fueron visitantes que recientemente visitaron la institución, siendo éstos: estudiantes, público en general y decisores de establecimientos educativos; y quienes NO han visitado (clientes potenciales), integrado por público en general y decisores de establecimientos educativos;
- **ámbito geográfico:** este se delimitó geográficamente a las zonas 5, 13 y 19 de la ciudad capital de Guatemala pues a solicitud de los directivos de la institución y con base a su registro de visitantes, éstas zonas cuentan con la mayor cantidad de instituciones educativas que visitan las instalaciones del Jardín, de igual manera es importante mencionar que el Jardín Botánico se encuentra ubicado en la Avenida Reforma 0-63 zona 10 de la ciudad capital.

2.5.2 Determinación de la población y muestra

Para la realización de la investigación se procedió a desarrollar el cálculo de la muestra representativa de la población objeto de estudio, con base a los criterios y técnicas estadísticas acordes al proceso investigativo, para lo cual se detalla a continuación las fuentes de información para la determinación de las distintas muestras, los cálculos matemático-estadísticos y los resultados obtenidos que representan el número de elementos de la población a ser entrevistados o encuestados según sea el caso.

a. Población que SI ha visitado el Jardín Botánico

a.1 Determinación de la población

La información que respalda y justifica el cálculo correspondiente en la determinación de la muestra, se estableció en base al método de **muestreo probabilístico**, por lo que todos los elementos de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos, los cuales son representativos para cada una de las poblaciones antes mencionadas.

Esta información se encuentra basada en datos actualizados de visitantes atendidos en el Jardín Botánico reportados oficialmente por su administración durante los meses de enero a noviembre del año 2007, no reportando datos en diciembre pues durante este mes las instalaciones permanecen cerradas. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3
Población atendida en el Jardín Botánico
enero a noviembre del 2007

Mes	Consultas (Público en general)	Grupos organizados (Estudiantes)	Total
Enero	45	28	73
Febrero	100	227	327
Marzo	163	784	947
Abril	41	825	866
Mayo	27	1,326	1,353
Junio	34	1,183	1,217
Julio	48	912	960
Agosto	43	1,706	1,749
Septiembre	124	267	391
Octubre	30	160	190
Noviembre	0	32	32
TOTAL	655	7,450	8,105
PROMEDIO	60	677	737

Fuente: registro oficial de visitas al Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- durante los meses de enero a noviembre del 2007.

a.2 Cálculo de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra sobre la cual se realizaron las encuestas, se estimaron tres tipos de subpoblaciones de acuerdo a registros oficiales de visitas; la **primera subpoblación** corresponde a visitas de **público en general**, (conocidos en la institución como *consultas*) para lo cual se procedió a efectuar la sumatoria de visitas de los meses de enero a noviembre del 2007, integrado por un total de 655 visitas, qué dividido dentro de 11 meses se obtiene un promedio de 60 visitas de público en general al Jardín Botánico.

Se determinó la cantidad de elementos a encuestar, a través de la **fórmula estadística para una población finita**, obteniendo una muestra de 53 encuestas a realizar a público en general. A continuación se muestra los cálculos realizados para la obtención de este resultado:

Datos:

Z= valor que le corresponde al 95% de confiabilidad bajo la curva de distribución normal con (+) (-) 5% de error: 1.96%

p= grado de probabilidad de que ocurra el evento: 0.50

q= grado de probabilidad de que no ocurra el evento: 0.50

N= población total en estudio: 60 visitas promedio mensual de público en general

E= máximo error aceptado debido a limitaciones del estudio: 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 60}{(0.05)^2 (60-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = **52.0119 = 53 encuestas a realizar a público en general que SI ha visitado el Jardín Botánico**

Por otra parte, la **segunda subpoblación** corresponde a los **decisores de establecimientos educativos** tanto del sector público como privado y en su mayoría del nivel primario que han enviado a sus estudiantes a visitar las instalaciones del Jardín Botánico. Para este caso se procedió a realizar un censo derivado del número limitado de establecimientos educativos registrados en el listado oficial de visitantes, para lo cual se obtuvo un total de 20 instituciones educativas.

Por último, la **tercera subpoblación** se determinó de igual manera, sumando el total de visitas de **estudiantes** (conocidos en la institución como *grupos organizados*) durante los meses de enero a noviembre del 2007, un total de 7,450 estudiantes, que dividido dentro de 11 meses se obtiene un promedio de 677 estudiantes. De igual manera se determinó la cantidad de elementos a encuestar, a través de la **fórmula estadística para una población finita**, obteniendo una muestra de 246 encuestas a realizar a estudiantes. A continuación se muestra los cálculos realizados para la obtención de este resultado:

Datos:

Z = valor que le corresponde al 95% de confiabilidad bajo la curva de distribución normal con (+) (-) 5% de error: 1.96%

p = grado de probabilidad de que ocurra el evento: 0.50

q = grado de probabilidad de que no ocurra el evento: 0.50

N = población total en estudio: 677 estudiantes

E = máximo error aceptado debido a limitaciones del estudio: 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 677}{(0.05)^2 (677-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = **245.3180 = 246 encuestas a realizar a estudiantes que
SI han visitado el Jardín Botánico**

b. Población que NO ha visitado el Jardín Botánico

b.1 Determinación de la población

El **público en general** que NO ha visitado el Jardín; se tomó como referencia el número total de habitantes de las zonas 5, 13 y 19 respectivamente, las cuales se establecieron dentro del ámbito geográfico para el desarrollo de la investigación. Se consultó información encontrada en el Instituto Nacional de Estadística -INE- con base en el XI Censo de población y VI de habitación del año 2002. (Véase tabla 10)

Tabla 10
Población total por zona del municipio de Guatemala año 2002

No.	Zona	Categoría	Población total	Porcentaje
1	5	Ciudad	65,578	56.07%
2	13	Ciudad	26,734	22.86%
3	19	Ciudad	24,644	21.07%
Total de la población			116,956	100%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística -INE-, en base al XI censo de población y VI de habitación 2002.

Para el caso de la población de **decisores** de establecimientos educativos que NO han visitado el Jardín Botánico, se consultó la base de datos proporcionada por el Ministerio de Educación para determinar así el número de establecimientos educativos ubicados en las zonas 5, 13 y 19 de la ciudad capital. (Véase tabla 11)

Tabla 11
Listado oficial de establecimientos educativos por zona del municipio de Guatemala

No.	Zona	No. de establecimientos educativos	Porcentaje
1	5	50	48.08%
2	13	30	28.84%
3	19	24	23.08%
Total de establecimientos educativos		104	100%

Fuente: Biblioteca del Ministerio de Educación, base de datos de establecimientos educativos públicos y privados de nivel primario, por zona del municipio de Guatemala, abiertos al 25 de agosto del 2008.

b.2 Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra de público en general que NO ha visitado el Jardín, se realizó la sumatoria del total de la población de las zonas 5, 13 y 19 de la ciudad de Guatemala, de lo cual se obtuvo un total de 116,956 habitantes, y por medio de la **fórmula estadística para una población finita**, se determinó una muestra de 383 encuestas a realizar. A continuación se muestran los cálculos realizados para la obtención de este resultado:

Datos:

Z = valor que le corresponde al 95% de confiabilidad bajo la curva de distribución normal con (+) (-) 5% de error: 1.96%

p = grado de probabilidad de que ocurra el evento: 0.50

q = grado de probabilidad de que no ocurra el evento: 0.50

N = población total en estudio: 116,956 habitantes

E = máximo error aceptado debido a limitaciones del estudio: 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 116,956}{(0.05)^2 (116,956-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.9056 = 383 \text{ encuestas a realizar a público en general que NO ha visitado el Jardín.}$$

Finalmente, la muestra para decisores de establecimientos educativos se logró en base al listado proporcionado por el Ministerio de Educación de establecimientos educativos públicos y privados de las zonas 5, 13 y 19 de la ciudad capital, con una población total de 104 instituciones educativas, según se muestra a continuación:

Datos:

Z = valor que le corresponde al 95% de confiabilidad bajo la curva de distribución normal con (+) (-) 5% de error: 1.96%

p = grado de probabilidad de que ocurra el evento: 0.50

q = grado de probabilidad de que no ocurra el evento: 0.50

N = población total en estudio: 104 establecimientos educativos

E = máximo error aceptado debido a limitaciones del estudio: 0.05

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 104}{(0.05)^2 (104-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 82.0113 = 83 \text{ encuestas a realizar a decisores de establecimientos educativos que NO han visitado el Jardín Botánico}$$

Luego de los cálculos efectuados, se determinó que la muestra representativa de la población para ser encuestada es de 83 decisores de establecimientos educativos que NO han visitado las instalaciones del Jardín Botánico, donde es necesario determinar si debe aplicarse el factor finito de corrección, lo cual se comprueba a continuación:

b.3 Prueba para establecer si se utiliza el factor finito de corrección:

$$\frac{n}{N} = \frac{83}{104} = 0.7981 * 100 = 80\% \text{ (mayor al 5\%)}$$

Como se observa en el cálculo anterior, se debe utilizar el factor finito de corrección porque cumple con que los elementos de la muestra (83) es mayor al 5% de los elementos de la población (104).

Aplicación del factor finito de corrección

$$n = \frac{Z * p * q * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * p * q} \times \sqrt{\frac{N - n}{N - 1}}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 104}{(0.05)^2 (104-1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} \times \sqrt{\frac{104 - 83}{104 - 1}}$$

n = 37.0324 = 38 encuestas a realizar a decisores de establecimientos educativos que NO han visitado el Jardín Botánico.

2.6 HALLAZGOS RELEVANTES DEL TRABAJO DE CAMPO

Por medio de la investigación realizada, se obtuvo la información necesaria, para lo cual la unidad de análisis se dividió en dos grupos y éstos en subgrupos, siendo éstos:

- a. Grupo 1: **personas que SI han visitado el Jardín Botánico**, divididos en tres subgrupos:
 - subgrupo 1: **decisores** de establecimientos educativos públicos y privados, representado por los tomadores de decisiones de lugares a visitar en dichos centros educativos, encuestados fuera de las instalaciones del Jardín;
 - subgrupo 2: **estudiantes** de establecimientos educativos públicos y privados, constituido por estudiantes encuestados fuera del Jardín y posterior a su visita;
 - subgrupo 3: **público en general** visitantes particulares encuestados dentro del Jardín y posterior a su visita.
- b. Grupo 2: **personas que NO han visitado el Jardín Botánico**, que a su vez se divide en dos subgrupos:
 - subgrupo 1: **decisores** de establecimientos educativos públicos y privados, representado por los tomadores de decisiones de lugares a visitar de éstos centros educativos, encuestados fuera de las instalaciones del Jardín;
 - subgrupo 2: **público en general**, constituido por personas particulares encuestados fuera de las instalaciones del Jardín Botánico.

Es importante hacer mención nuevamente, que para el grupo 2 (quienes NO han visitado el Jardín Botánico) no se consideró encuestar a estudiantes de establecimientos públicos y privados debido a que como se describe anteriormente, ellos no toman la decisión de lugares a visitar.

Grupo 1

Personas que SI han visitado el Jardín Botánico

- *Decisores*
- *Estudiantes*
- *Público en general*

2.6.1 Hallazgos importantes en personas que SI han visitado el Jardín Botánico

- **Perfil de los encuestados**

De acuerdo al carácter de la investigación fue necesario conocer la opinión de las personas que SI han visitado el Jardín Botánico, como se muestra enseguida el perfil y los hallazgos relevantes:

Para iniciar se hace un análisis del perfil de los **decisores** de establecimientos educativos tanto públicos como privados, que derivado del número limitado de establecimientos educativos registrados en el listado oficial de visitantes del Jardín, se procedió a elaborar un censo, para lo cual se obtuvo un total de 20 decisores de instituciones educativas y de acuerdo a los objetivos de la investigación se elaboró la boleta de entrevista. (Véase anexo 4)

Seguidamente se consultó durante la visita quién tomó o toma la decisión de visitar el Jardín, habiéndose encontrado a directores(as), catedráticos(as), coordinadores(as) de área y maestros(as) guías (*catedráticos que no tienen a su cargo un salón de clases y son asignados con tareas específicas y/o pueden sustituir algún catedrático cuando es necesario*), de los cuales se determinó que la mayoría son mujeres representado en un 60% mientras el 40% restante son hombres. Según el estado civil la mayoría de los entrevistados son casados, equivalente a un 80% y el 20% son solteros(as).

La mayoría de decisores ocupan el cargo de director(a) en un 45%, seguido por los catedráticos(as) en un 30%; al mismo tiempo es interesante observar que tanto los coordinadores(as) de área con un 15% como los maestros(as) guías con un 10% también poseen autoridad en la toma de decisión de lugares a visitar con su establecimiento educativo. La mayoría de éstos decisores se encuentran entre los 31 y 35 años de edad representados en un 25%. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Perfil de los *decisores* de establecimientos educativos encuestados que SI han visitado el Jardín Botánico

Género		Porcentaje	Frecuencia
1	Masculino	40%	8
2	Femenino	60%	12
Total		100%	20
Estado civil		Porcentaje	Frecuencia
1	Soltero(a)	20%	4
2	Casado(a)	80%	16
Total		100%	20
Cargo		Porcentaje	Frecuencia
1	Director(a)	45%	9
2	Maestro(a) guía	10%	2
3	Coordinador(a) de área	15%	3
4	Catedrático(a)	30%	6
Total		100%	20
Rango de edad		Porcentaje	Frecuencia
1	De 26 a 30	5%	1
2	De 31 a 35	25%	5
3	De 36 a 40	20%	4
4	De 41 a 45	20%	4
5	De 46 a 50	15%	3
6	De 51 a 55	15%	3
Total		100%	20

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

De igual manera se realizaron 246 encuestas a *estudiantes* de establecimientos públicos y privados fuera de las instalaciones del Jardín y posterior a su visita, asimismo, como se mencionó anteriormente, de acuerdo a solicitud de los directivos de la institución se optó por encuestar a los estudiantes que realizaron la visita al Jardín durante el período de trabajo de campo correspondiente de octubre a diciembre del año 2008 (a pesar que no se encuentran en las zonas delimitadas del estudio), para lo cual se diseñó la boleta de encuesta respectiva. (Véase anexo 5)

La mayoría de encuestados es de género femenino representado en un 84% mientras el 14% restante son hombres. El grado académico corresponde en un 67% a estudiantes con nivel universitario y el 33% con nivel diversificado, no habiendo estudiantes de otros niveles educativos durante el período de la investigación de campo.

El 54% de los estudiantes encuestados pertenecen a la Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala, el 33% al Colegio Belén, el 7% al Instituto Femenino de Estudios Superiores -IFES- de la Universidad del ISTMO y el 6% restante pertenecen a la Escuela de Nutrición de la Universidad Galileo. La mayoría de estudiantes se encuentran entre los 19 y 25 años de edad con un 44% mientras que el menor porcentaje con un 1% son estudiantes de 46 años o más. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Perfil de los *estudiantes* encuestados de establecimientos educativos que SI han visitado el Jardín Botánico

Género		Porcentaje	Frecuencia
1	Femenino	86%	211
2	Masculino	14%	35
Total		100%	246
Grado académico		Porcentaje	Frecuencia
1	Diversificado	33%	80
2	Universitario	67%	166
Total		100%	246
Establecimiento educativo		Porcentaje	Frecuencia
1	Colegio Belén	33%	81
2	Instituto de Femenino de Estudios Superiores de la Universidad del Istmo	7%	16
3	Escuela de Nutrición de la Universidad Galileo	6%	15
4	Facultad de Humanidades de la Universidad de San Carlos de Guatemala	54%	134
Total		100%	246

Continúa...

Continuación...

Rango de edad		Porcentaje	Frecuencia
1	De 13 a 18	30%	75
2	De 19 a 25	44%	107
3	De 26 a 30	7%	17
4	De 31 a 35	8%	20
5	De 36 a 40	6%	14
6	De 41 a 45	4%	10
7	De 46 o más	1%	3
Total		100%	246

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Finalmente se efectuó un total de 53 encuestas a **público en general** durante su visita al Jardín, para lo cual se desarrollo la boleta de encuesta correspondiente. (Véase anexo 6)

Como se presenta en el cuadro número 7 la mayoría pertenece al género masculino representado en un 62% mientras que el 38% restante son mujeres. La mayoría de los entrevistados son solteros, equivalente a un 66% y el restante 34% son personas casadas. La ocupación de las personas entrevistadas es muy variada así como el nivel de escolaridad. La edad de los encuestados comprende desde los 13 hasta los 60 años. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Perfil del **público en general** encuestado que SI ha visitado el Jardín Botánico

Género		Porcentaje	Frecuencia
1	Masculino	62%	33
2	Femenino	38%	20
Total		100%	53
Estado civil		Porcentaje	Frecuencia
1	Soltero(a)	66%	35
2	Casado(a)	34%	18
Total		100%	53
Ocupación		Porcentaje	Frecuencia
1	Estudiante	43%	23
2	Ama de casa	7%	4
3	Maestro (a)	5%	3
4	Comerciante	5%	3
5	Bibliotecólogo (a)	3%	2
6	Perito contador	3%	2

Continúa...

Continuación...

Ocupación		Porcentaje	Frecuencia
7	Personal del servicios	3%	2
8	Asistente judicial	1%	1
9	Jubilado (a)	1%	1
10	Asesor Judicial	1%	1
11	Administrador de Empresas	1%	1
12	Auditor	1%	1
13	Agente de Viajes	1%	1
14	Bachiller	1%	1
15	Diseñador Gráfico	1%	1
16	Oficinista	1%	1
17	Administradora educativa	1%	1
18	Instructor de Gimnasio	1%	1
19	Mensajero	1%	1
20	Dentista	1%	1
21	Publicista	1%	1
Total		100%	53
Grado Académico		Porcentaje	Frecuencia
1	Básico	4%	2
2	Diversificado	51%	27
3	Universitario	45%	24
Total		100%	53
Rango de edad		Porcentaje	Frecuencia
1	De 13 a 18	19%	10
2	De 19 a 25	24%	13
3	De 26 a 30	17%	9
4	De 31 a 35	6%	3
5	De 36 a 40	13%	7
6	De 41 a 45	11%	6
7	De 46 a 50	6%	3
8	De 51 a 55	2%	1
9	De 56 a 60	2%	1
Total		100%	53

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

a. Factores que motivan la visita

Los motivos por los cuales los *decisores* enviaron a sus estudiantes a visitar el Jardín Botánico se debió a: fines investigativos (4, 20%); mayoritariamente fines educativos (8, 40%), como un recurso didáctico (5, 27%); y esparcimiento para sus estudiantes (3, 13%). Asimismo, del total del *público en general* encuestado, el 43% lo hizo por motivos educativos, el 19% por esparcimiento, el 17% como una importante fuente de recurso didáctico, el 13% para investigación, el 5% como fuente de consulta y el 3% para compra de plantas. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Factores que motivan la visita al Jardín Botánico según personas que SI han visitado

No.	Factor	Decisores	Público en general
1	Investigación	20%	13%
2	Educación	40%	43%
3	Consulta	0%	5%
4	Recurso didáctico	27%	17%
5	Compra de plantas	0%	3%
6	Esparcimiento	13%	19%
Totales		100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Los *decisores* expresaron que varias de las razones que los motivó a enviar a los estudiantes al Jardín Botánico es porque esta actividad complementa la parte práctica de materias relacionadas a las Ciencias Naturales.

b. Medio por el cual conoció la existencia del Jardín Botánico

El (1, 7%) de los *decisores* entrevistados manifestaron haber tenido conocimiento de la existencia del Jardín a través de familiares; el (2, 14%) a través de amigos; el (12, 59%) por medio del trabajo; el (4, 17%) por medio del área de estudio en que se desenvuelven; el (1, 3%) restante visitó el lugar cuando eran estudiantes, recuerdo que permanece aún debido a la grata experiencia en su visita. Mientras que el 39% del *público en general* entrevistado manifestó haber tenido conocimiento de la institución a través de sus estudios; en un 19% a través de amigos; el 18% por medio de familiares; el 11% a través de compañeros de

trabajo; en un 6% gracias a los periódicos; un 3% mediante el uso de Internet y finalmente en un 2% mediante la lectura de revistas y la radio. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Medios por los cuales se tiene conocimiento de la existencia del Jardín Botánico según personas que SI han visitado

No.	Medio	Decisores	Público en general
1	Familiares	7%	18%
2	Amigos	14%	19%
3	Trabajo	59%	11%
4	Estudio	17%	39%
5	Radio	0%	2%
6	Periódicos	0%	6%
7	Revistas	0%	2%
8	Internet	0%	3%
9	Visitó el lugar cuando era estudiante	3%	0%
Totales		100%	100%

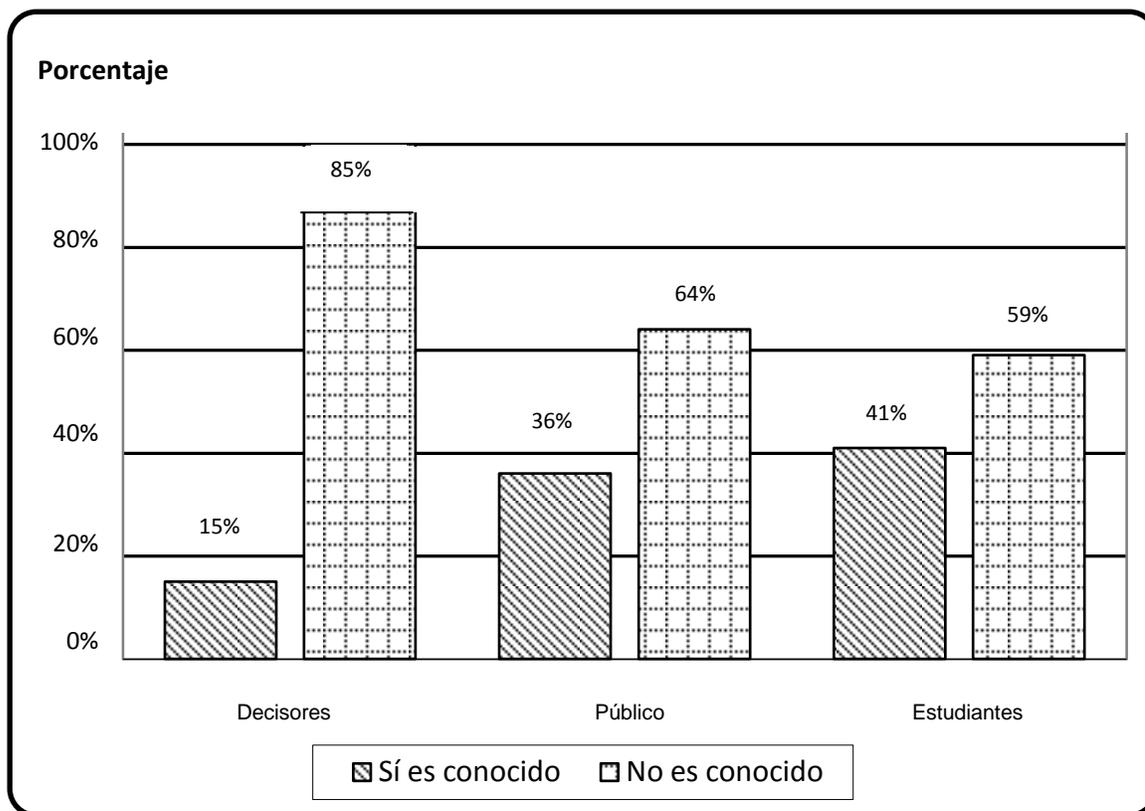
Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Dentro de las respuestas otorgadas por los decisores de establecimientos educativos que han visitado el Jardín, no se mencionan medios publicitarios, asimismo se resalta que una de las maneras en que éstos se informaron de la existencia de la institución es por medio de referencias de otros decisores que anteriormente han visitado las instalaciones, por lo cual esta información se traslada de boca a boca dentro del ámbito educativo de trabajo.

c. Conocimiento de la existencia del Jardín Botánico por parte de otros decisores, otros estudiantes y otras personas

El (3, 15%) de los *decisores* respondieron que SI creen que decisores de otros establecimientos educativos conozcan sobre la existencia de la institución, mientras el (17, 85%) manifestó que NO. El 64% del *público en general* considera que el Jardín NO es conocido y un 36% considera que SI. El 59% de los *estudiantes* respondieron que NO creen que otros estudiantes conozcan sobre su existencia mientras el 41% manifestó que SI. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1
Nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico por parte de otros decisores, otros estudiantes y otras personas según quienes SI han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

De acuerdo a la opinión de los entrevistados que consideran que decisores de otros establecimientos educativos desconocen la existencia del Jardín, establecen que prevalece un alto grado de desinformación sobre la existencia de la institución, mientras que las personas y estudiantes que opinan que NO es conocido por otras personas consideran que existe escasa publicidad y que la institución debe desarrollar más actividades para darlo a conocer.

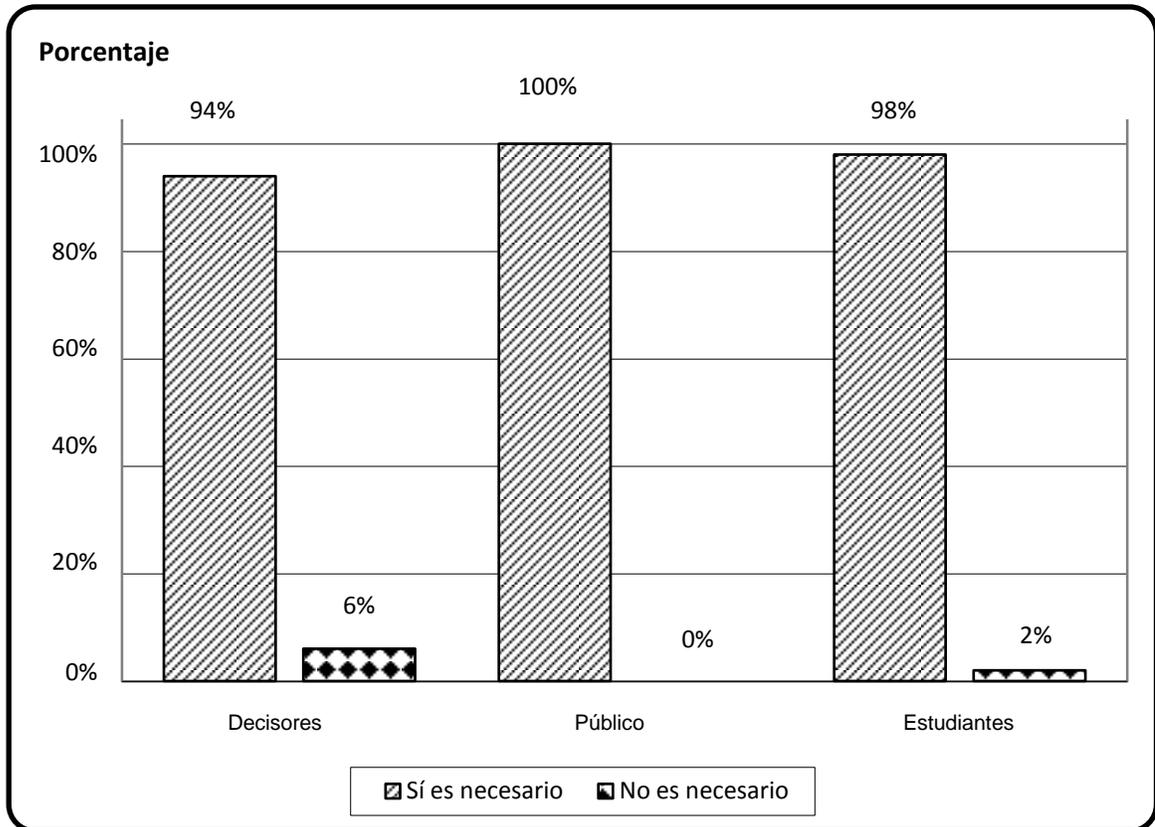
d. Consideración de la importancia de realizar una labor de comunicación y divulgación de la existencia del Jardín Botánico

De los *decisores* que manifestaron que NO creen que decisores de otros establecimientos educativos conozcan sobre la existencia del Jardín Botánico, el (16, 94%) declaró que SI es importante y necesario la realización de una labor de comunicación y divulgación de la existencia del Jardín, y el (1, 6%) expresó que NO es necesaria dicha labor.

De igual manera el 100% del *público* que ha visitado el Jardín considera que es importante porque representa una fuente de educación, recreación y generación de conciencia en la población sobre la conservación de los recursos naturales; finalmente el 98% de *estudiantes* afirmó que es primordial realizar esta actividad y el 2% restante manifestó que NO es necesario. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Importancia y necesidad de realizar una labor de comunicación y divulgación de la existencia del Jardín Botánico según personas que SI han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Los entrevistados que manifestaron que SI es necesaria la realización de una labor de comunicación y divulgación que de a conocer la existencia del Jardín, lo consideran importante para considerar como una opción de visita al Jardín Botánico.

e. Frecuencia de visita

Un (17,85%) de los *decisores* encuestados manifestaron que sus establecimientos educativos han visitado “una vez” las instalaciones del Jardín Botánico; mientras el otro (3, 15%) “dos veces”.

El 71% del *público en general* ha visitado “una vez” las instalaciones del Jardín; un 17% las ha visitado “dos veces”; el 6% las ha visitado “tres veces”; el 4% las ha visitado un total de “cuatro veces” y finalmente un 2% las ha visitado “cinco o más veces”.

El 81% de los *estudiantes* entrevistados ha visitado “una vez” las instalaciones de la institución; un 15% las ha visitado “dos veces”; el 2% las ha visitado “tres veces”; mientras el 1% lo ha visitado “cuatro” y “cinco o más veces” respectivamente. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Frecuencia de visita a las instalaciones del Jardín Botánico

No.	Frecuencia	Decisores	Público en general	Estudiantes
1	Una vez	85%	72%	81%
2	Dos veces	15%	17%	15%
3	Tres veces	0%	5%	2%
4	Cuatro veces	0%	4%	1%
5	Cinco o más veces	0%	2%	1%
Totales		100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

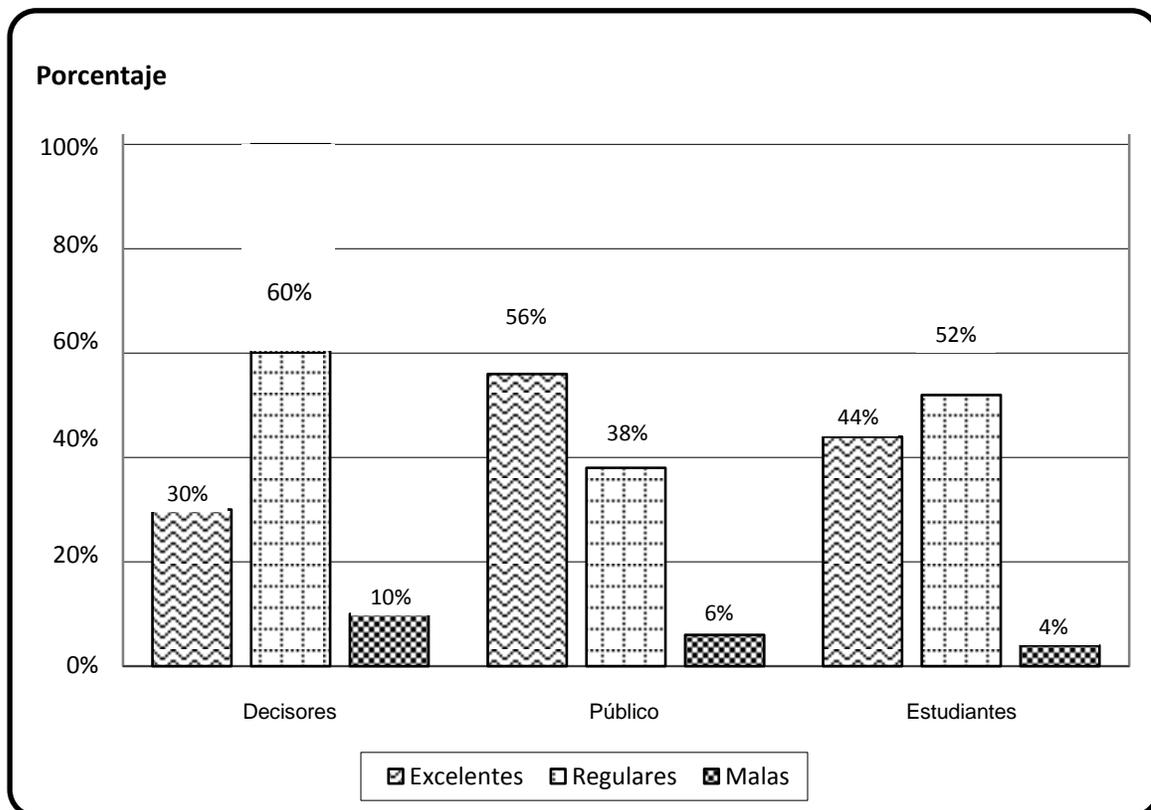
f. Apreciación de las instalaciones del Jardín Botánico

El (6, 30%) de los *decisores* calificaron de “excelente” las instalaciones del Jardín, el (12, 60%) como “regulares”, mientras el (2, 10%) restante considera que las instalaciones se encuentran en “malas” condiciones. El 56% del *público en general* que SI ha visitado las instalaciones, expresó que las mismas son “excelentes”; un 38% opinó que son “regulares” y un 6% las considera en “malas” condiciones. El 44% de los *estudiantes*, expresó que las mismas son

“excelentes”; un 52% que son “regulares” y un 4% que son “malas”. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Apreciación de la condición de las instalaciones del Jardín Botánico según personas que SI han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

La apreciación de los encuestados que califican las instalaciones del Jardín como “regulares” y “malas”, se debe a que durante su visita pudieron constatar que éstas evidencian abandono, descuido, falta de mantenimiento y señalización, así como necesitadas de una remodelación urgente en áreas específicas como los senderos, los sanitarios y la pérgola.

Por el contrario, dentro de la opinión de los entrevistados que consideran que las instalaciones del Jardín Botánico son “excelentes”, comentan que para ellos

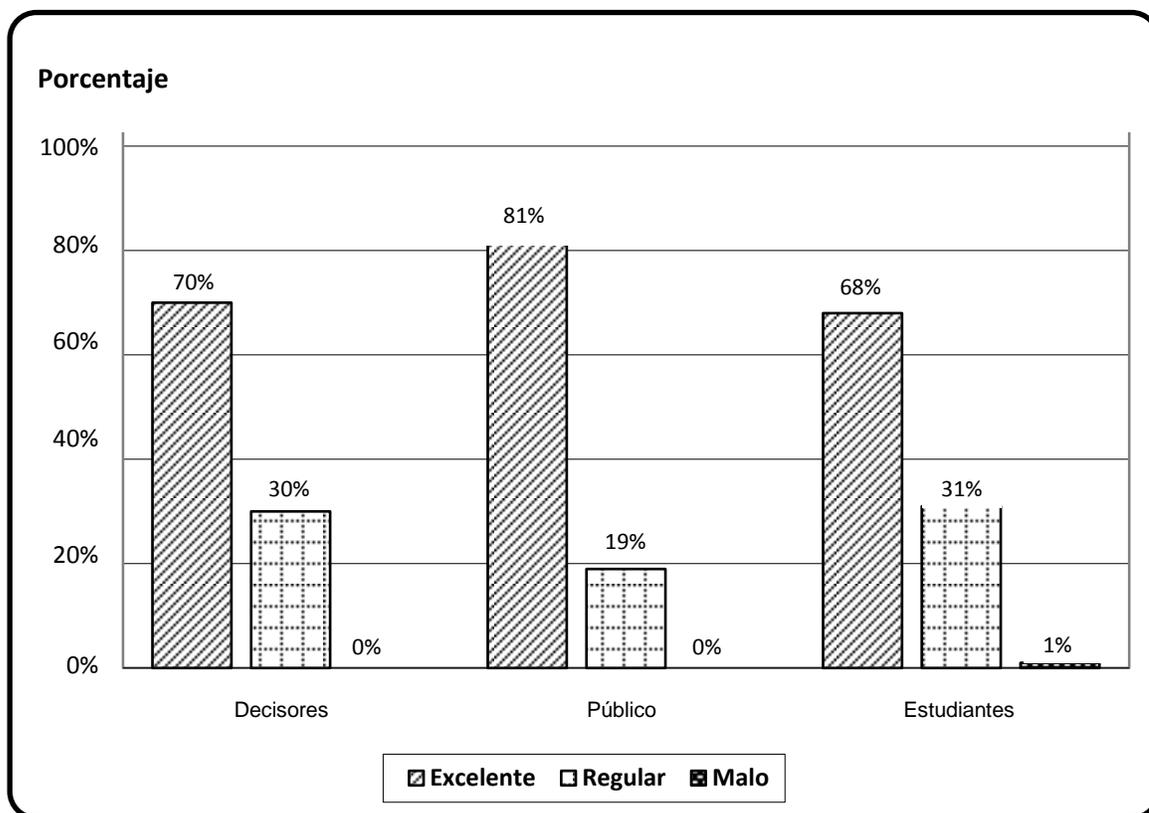
dichas instalaciones son amplias, adecuada distribución de espacios, y con variedad de monumentos históricos.

g. Apreciación de la presentación del personal

El (14, 70%) de los *decisores* consideran que la presentación del personal que les atendió en su visita al Jardín fue “excelente” y el (6, 30%) califica que ésta fue “regular”. El 81% del *público en general* que SI ha visitado el Jardín Botánico, opinó que la presentación de dicho personal es “excelente” y el 19% “regular”. El 68% de los *estudiantes* que SI han visitado el Jardín, opinó que dicha presentación fue “excelente”; el 31% “regular” y el 1% “malo”. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Apreciación de la presentación del personal que atiende el Jardín Botánico según personas que SI han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Tanto los decisores, público en general y estudiantes que calificaron de “regular” la presentación del personal que atiende el Jardín, comentaron que la falta del uso de un uniforme así como la ausencia de gafetes que los identifique, pues durante los recorridos no se logra ubicar al personal de la institución.

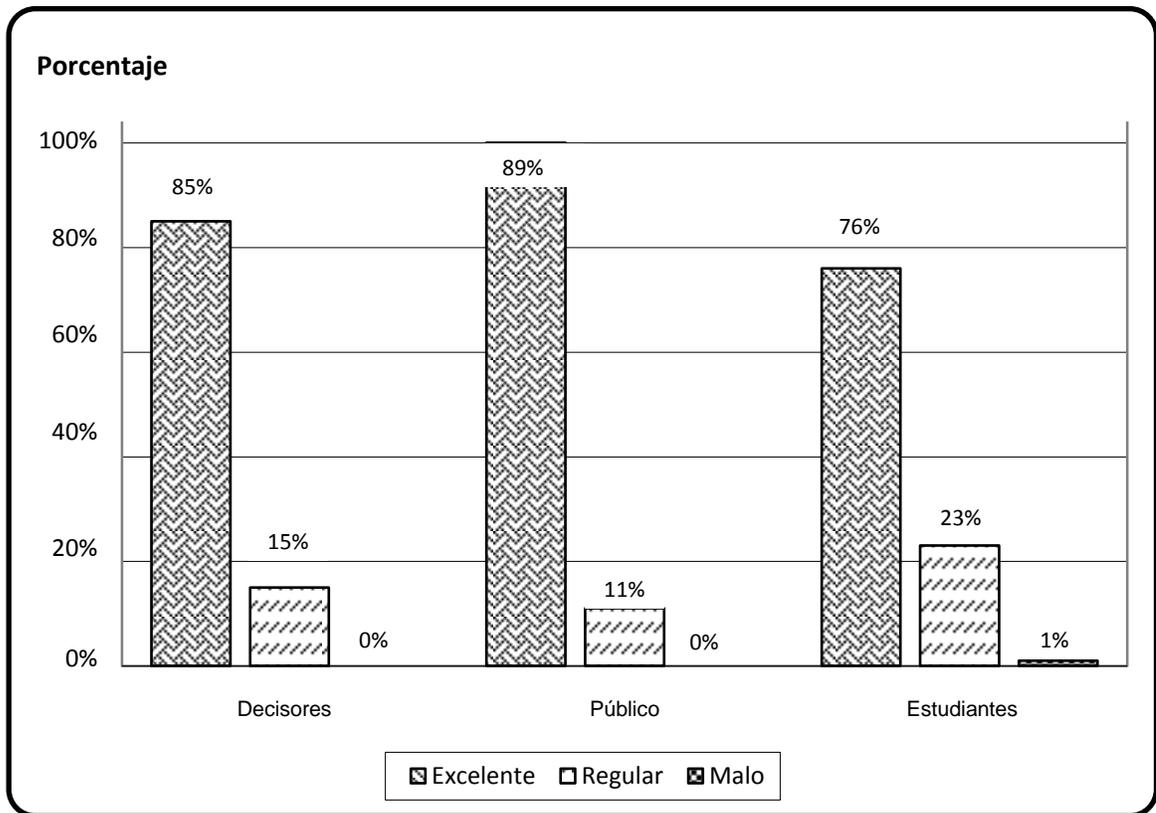
h. Apreciación del servicio brindado por el personal

El (17, 85%) de los *decisores* entrevistados consideran que el nivel de atención por parte del personal hacia los estudiantes de sus establecimientos educativos durante su visita a las instalaciones del Jardín fue brindado de forma “excelente”; el (3, 15%) “regular” y ninguna opinión desfavorable.

El 89% del *público en general* expresó que el nivel de atención por parte del personal fue “excelente”, un 11% “regular”. El 76% de los *estudiantes* consideró la atención brindada por el personal como “excelente”, un 23% opinó que fue “regular” y un 1% “malo”. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Nivel de atención del personal del Jardín Botánico según personas que SI han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

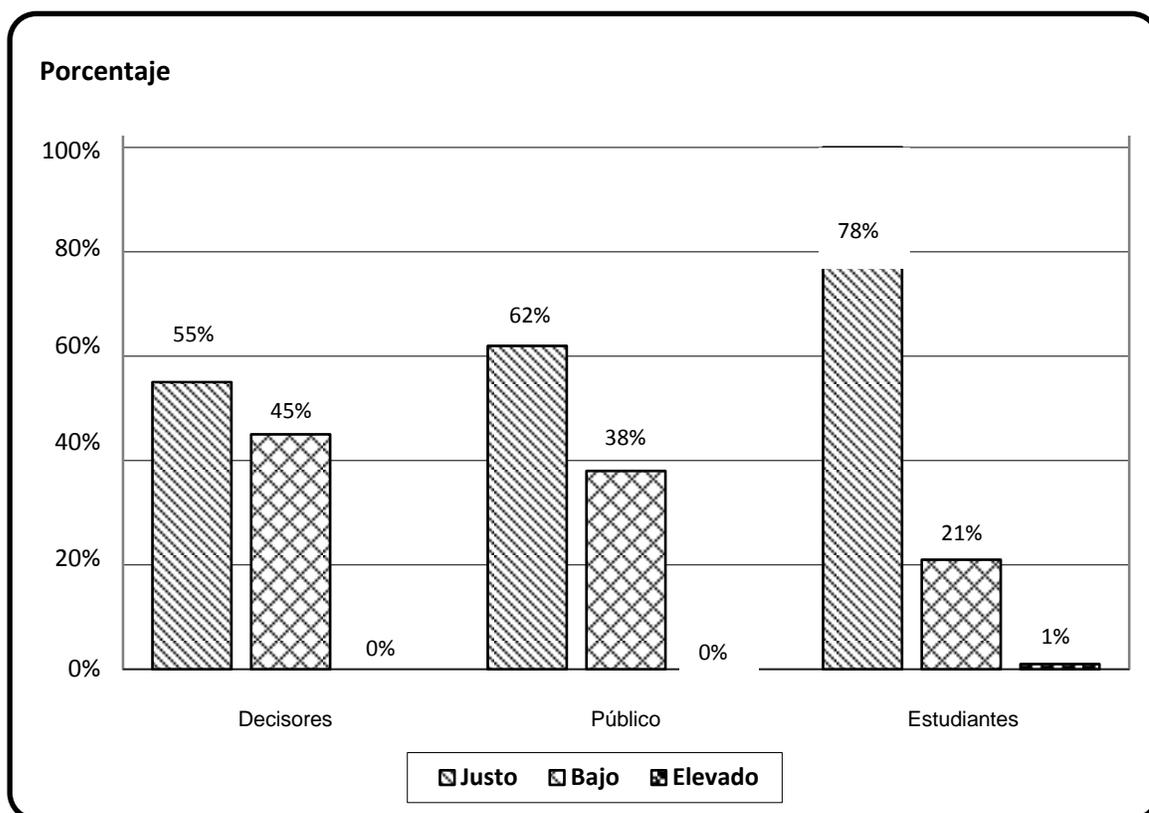
Vale mencionar que los aspectos por los cuales el nivel de atención fue calificado por los entrevistados como “excelente”, se deben a que el personal es amable, atento, denota buenos modales, responde a las preguntas, ofrece explicaciones claras a las dudas planteadas y se caracteriza por poseer una alto grado de cortesía hacia los visitantes. Mientras que los que consideraron que el nivel de atención brindado por parte del personal del Jardín fue “regular” y “malo” lo atribuyen a que durante la visita les atendió una persona la cual se vio limitada para asistir a los requerimientos de los visitantes.

i. Consideración de la tarifa de ingreso al Jardín Botánico

El (11, 55%) de los *decisores* considera la tarifa de ingreso a las instalaciones del Jardín Botánico es “justa”, mientras que el (9, 45%) es “baja”; un 62% de *público en general* opina que la tarifa es “justa”, el restante 38% considera que es “baja”, en ambos casos no se presentó ninguna opinión en relación a que la tarifa sea elevada. Finalmente un 78% de *estudiantes* opinaron que la tarifa de ingreso a las instalaciones es “justa”, el 21% “baja”, el 1% “elevada”. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Consideración de la tarifa de ingreso al Jardín Botánico según personas que SI han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Los *decisores* de establecimientos educativos argumentaron que para ellos la tarifa de ingreso al Jardín es determinante para que sus estudiantes visiten o no alguna institución, y de acuerdo a sus comentarios, estos decidieron visitar el Jardín Botánico pues perciben el precio de ingreso como justo y bajo.

El *público en general* que opina que la tarifa es justa considera que hay personas que no pueden pagar, por lo tanto ésta es accesible, cómoda y económica. Quienes opinan que el precio es bajo, consideran que es necesario cobrar más para cubrir los gastos de las instalaciones, es muy poco lo que se cobra para lo que ofrece el Jardín y porque es necesario invertir en las instalaciones.

Por último, los *estudiantes* que opinaron que la tarifa de ingreso es justo y bajo, lo atribuyen a que este representa una ayuda hacia el estudiante, es accesible para establecimientos educativos del sector público y cómodo para cualquier estudiante que visite en forma particular la institución.

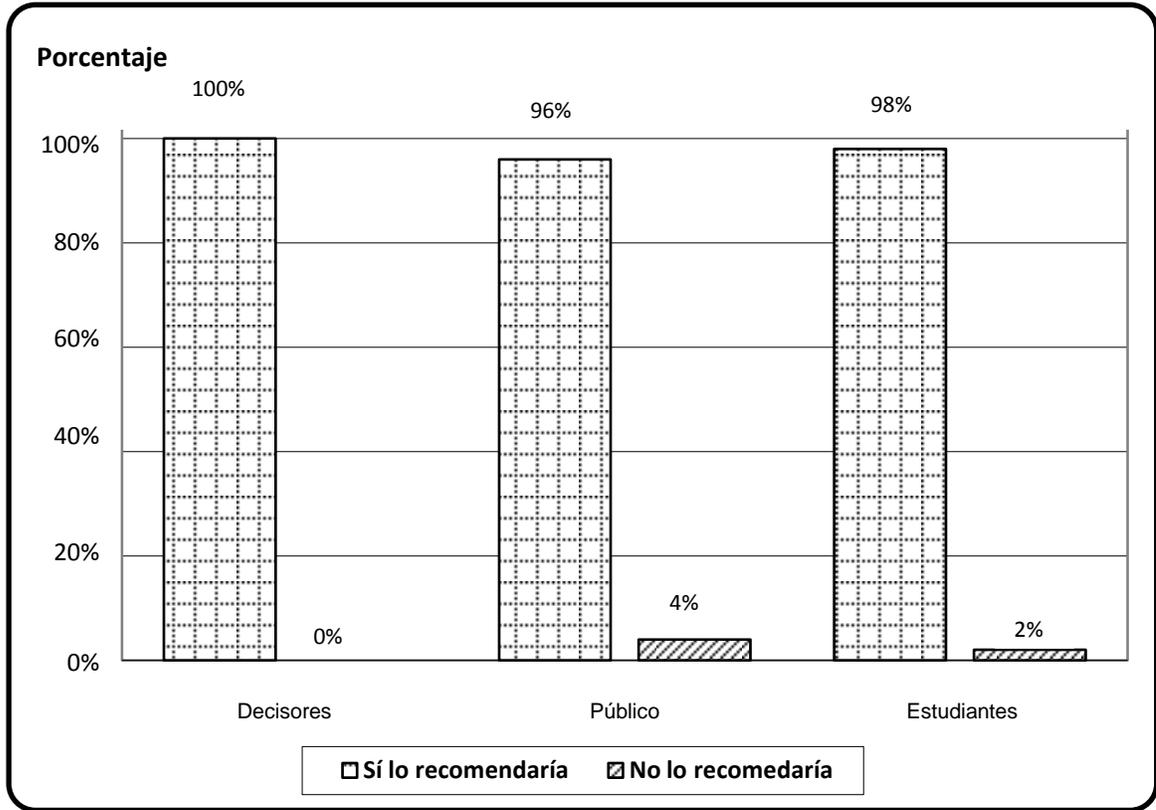
j. Probabilidad de recomendación de la visita al Jardín Botánico

El 100% de los *decisores* argumentaron que después de su visita a las instalaciones del Jardín Botánico, SI recomendarían a los decisores de otros establecimientos educativos a visitar la institución pues posee una excelente aceptación, considerándolo como una alternativa prioritaria de visita debido al valor que posee la conservación de estos recursos.

El 96% del *público en general* y el 98% de *estudiantes* que han visitado el Jardín, SI recomendarían a otros la visita a la institución. Un 4% de público y un 2% de estudiantes consideran que NO lo recomendarían. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Recomendación a visitar el Jardín Botánico según personas que SI han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Entre quienes recomiendan la visita del Jardín Botánico consideran que es un lugar en el que se entra en contacto con la naturaleza, se respira aire fresco y puro, se aprende sobre la naturaleza, es relajante y agradable. El porcentaje que opina que NO lo recomendaría, considera que las instalaciones no se encuentran abiertas los fines de semana al público.

k. Hábitos de medios

Dentro de los medios que los *decisores* acostumbran consultar con el objetivo de informarse de lugares a visitar con los estudiantes de sus establecimientos educativos: el (6, 35%) opta por la televisión; el (3, 12%) por la radio; el (8, 38%) por los periódicos; el (2, 9%) por las revistas; y el (1, 6%) por Internet, no obteniendo respuestas de la utilización de otros medios.

El *público en general* consulta en un 35% la televisión; un 24% los periódicos, un 24% el Internet; un 13% la radio y un 4% las revistas. Mientras que los medios utilizados por los *estudiantes* son: 38% la televisión; 21% Internet; 20% los periódicos; 17% la radio y 4% las revistas. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Hábitos de medios de quienes SI han visitado el Jardín Botánico

No.	Medio utilizado	Porcentajes de preferencia		
		Decisores	Público en general	Estudiantes
1	Televisión	35%	35%	38%
2	Radio	12%	13%	17%
3	Periódico	38%	24%	20%
4	Revista	9%	4%	4%
5	Internet	6%	24%	21%
Totales		100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

I. Vehículos de medios

Los vehículos de medios fueron investigados con el objetivo de conocer y determinar los proveedores específicos de cada categoría de medios consultados por los decisores de establecimientos educativos, estudiantes y público en general que SI han visitado el Jardín. Asimismo se detallan los nombres y porcentajes de preferencia de cada uno de estos vehículos, iniciando por los canales de televisión observados, las radios más escuchadas, los periódicos y revistas leídas así como la frecuencia de uso de Internet. (Véase anexos 9, 10 y 11)

m. Sugerencias de servicios adicionales

El (8, 40%) de los *decisores* entrevistados respondieron que les gustaría encontrar en su próxima visita al Jardín Botánico una biblioteca, el (2, 12%) una fotocopidora, el (2, 8%) una cafetería, el (1, 6%) un Café Internet, el (2, 8%) más espacio para parqueo, el (4, 22%) artículos promocionales y el (1, 4%) juegos infantiles.

Así también el 20% del *público en general* respondió que les gustaría encontrar en su próxima visita al Jardín Botánico una cafetería, el 18% una biblioteca, el 14% artículos promocionales, el 13% más parqueos, el 12 un Café Internet, el 9% juegos infantiles, el 6% cajeros automáticos, el 3% fotocopidora; y 1% respectivamente: venta de plantas, libros sobre plantas medicinales, guías, mapas y audiovisuales del Jardín; así como servicio y áreas para realizar celebraciones y eventos.

Por último, el 21% de los *estudiantes* encuestados respondió que les gustaría encontrar en su próxima visita al Jardín Botánico una biblioteca, el 8% una fotocopidora, el 23% cafetería, el 11% un Café Internet, el 5% cajeros automáticos, el 7% más parqueos, el 13% artículos promocionales; el 6% juegos

infantiles y 1% respectivamente: servicio de bus, sala de conferencias, talleres educativos, más bancas, venta de comida y folletos informativos. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Servicios adicionales que gustaría encontrar en la próxima visita al Jardín Botánico según personas que SI han visitado

No.	Servicio que gustaría encontrar en la próxima visita	Porcentajes de preferencia		
		Decisores	Público en general	Estudiantes
1	Biblioteca	40%	18%	21%
2	Fotocopiadora	12%	3%	8%
3	Cafetería	8%	20%	23%
4	Café Internet	6%	12%	11%
5	Cajeros Automáticos	0%	6%	5%
6	Más parqueos	8%	13%	7%
7	Artículos promocionales	22%	14%	13%
8	Juegos infantiles	4%	9%	6%
9	Venta de plantas	-	1%	-
10	Libros de plantas medicinales	-	1%	-
11	Guías y mapas del Jardín	-	1%	-
12	Audiovisuales del jardín	-	1%	-
13	Área para eventos	-	1%	-
14	Servicio de Bus	-	-	1%
15	Sala de conferencias	-	-	1%
16	Talleres educativos	-	-	1%
17	Más bancas	-	-	1%
18	Venta de comida	-	-	1%
19	Folletos informativos	-	-	1%
Totales		100%	100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Grupo 2

Personas que NO han visitado el Jardín Botánico

- ***Decisores***

- ***Público en general***

2.6.2 Hallazgos importantes en personas que NO han visitado el Jardín Botánico

- **Perfil de los encuestados**

De igual manera se consideró de suma importancia conocer la opinión de las personas que NO han visitado las instalaciones del Jardín, para lo cual se presenta a continuación el perfil de los encuestados así como los principales hallazgos:

De acuerdo a la delimitación geográfica del estudio y a solicitud de los directivos del Jardín Botánico se procedió a realizar un total de 38 encuestas a **decisores** de establecimientos educativos públicos y privados que NO han visitado la institución, ubicados en las zonas 5, 13 y 19 de la ciudad capital, desarrollándose para ello la boleta de encuesta respectiva. (Véase anexo 7)

El 79% equivalente a 30 encuestas se realizó a los decisores de estos centros educativos a través de correo electrónico; mientras que el 21% restante representado en 8 encuestas se efectuó por medio de visitas a estas instituciones, ejecutándose dichas encuestas proporcionalmente de acuerdo al listado de establecimientos públicos y privados inscritos en el año 2008 según el Ministerio de Educación, encuestándose en zona 5 a 18 decisores de centros educativos, en zona 13 a 11 decisores y en zona 19 a 9 decisores. (Véase tabla 12)

Tabla 12

Establecimientos educativos públicos y privados encuestados que NO han visitado el Jardín Botánico

No.	Establecimiento educativo
Zona 5	
1	Jardín infantil "Bambi"
2	Escuela No. 6 "José Francisco Barrundia"
3	Escuela No. 26 "República de Nicaragua"
4	Escuela No. 39 "República de China"
5	Escuela No. 44 "Unidad Escolar 25 de Julio"
6	Escuela No. 45 "Dr. Salvador Mendieta"
7	Escuela No. 55 "Humberto Carrillo Ramírez"
8	Escuela No. 73 "Elisa Molina de Stahl"
9	Escuela No. 88 "Rómulo Gallegos"
10	Instituto Guatemalteco Español
11	Colegio Evangélico "Adonai"
12	Colegio "Español"
13	Colegio Bilingüe "Santa Rosa"
14	Colegio "Mente del Saber"
15	Colegio "Científico Americano"
16	Colegio "Amanecer"
17	Liceo Mixto Centroamérica
18	Centro Educacional "Minerva"
Zona 13	
19	Escuela No. 98 "General José María Reyna Barrios"
20	Escuela No. 109 "La Libertad"
21	Escuela No. 142 "República de Panamá"
22	Colegio Experimental "Monarca"
23	Colegio Evangélico "Piedra Viva"
24	Colegio Mixto "Las Américas"
25	Colegio "Rosemont"
26	Colegio "Educavid"
27	Colegio "San Nicolás"
28	Centro Educativo "Maranatha"
29	Centro de Educación Personalizada -CEP-
Zona 19	
30	Escuela No. 59 "Panamericana"
31	Instituto Guatemalteco "Israel"
32	Colegio Evangélico "Peniel"
33	Colegio "Adela Rivas Melgar"
34	Colegio "Educativo"

Continúa...

Continuación

35	Colegio "El Triunfo Florida"
36	Colegio Bilingüe "Los Capullitos"
37	Colegio "Estrellas del Saber"
38	Colegio "San Carlos"

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

De igual manera se consulto quién era el (la) responsable de decidir sobre los lugares a visitar, por lo cual se pudo determinar que la mayoría de éstos decisores son de género femenino representado en un 74% mientras que el 26% son de género masculino. El estado civil corresponde a un 68% casados y un 32% solteros.

Entre los cargos que poseen éstos decisores se encuentran: director(a) con un 50%; catedrático(a) con un 24%; coordinador(a) con un 21%; auxiliar con un 3% y maestro(a) guía con un 2%. El rango de edad es muy variado, con un 24% los que comprenden de 46 a 50 años de edad; un 18% los de 36 a 40 y 51 a 55 años de edad respectivamente; un 16% los comprendidos entre 41 y 45 años; un 11% poseen entre 31 y 35 años; un 10% entre 26 y 30 años; mientras el 3% restante se encuentran entre 56 a 60 años de edad. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Perfil de los *decisores* de establecimientos educativos encuestados que NO han visitado el Jardín Botánico

Género		Porcentaje	Frecuencia
1	Femenino	74%	10
2	Masculino	26%	28
Total		100%	38
Estado civil		Porcentaje	Frecuencia
1	Casado(a)	68%	12
2	Soltero(a)	32%	26
Total		100%	38

Continúa...

Continuación...

Cargo		Porcentaje	Frecuencia
1	Director(a)	50%	19
2	Catedrático(a)	24%	9
3	Coordinador(a)	21%	8
4	Auxiliar	3%	1
5	Maestro(a) guía	2%	1
Total		100%	38
Rango de edad		Porcentaje	Frecuencia
1	De 26 a 30	10%	4
2	De 31 a 35	11%	5
3	De 36 a 40	18%	7
4	De 41 a 45	16%	5
5	De 46 a 50	24%	9
6	De 51 a 55	18%	7
7	De 55 a 60	3%	1
Total		100%	38

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

De la misma forma se realizó un total de 383 encuestas a **público en general** que NO ha visitado el Jardín, las cuales fueron efectuadas proporcionalmente de acuerdo a la determinación de la población con base en el XI Censo de población y VI de habitación del año 2002, efectuándose 214 encuestas en zona 5, 89 en zona 13 y 80 en zona 19, por medio de la respectiva boleta de encuesta. (Véase anexo 8)

A través de éstas encuestas se logró obtener la siguiente información: el 58% de los encuestados son de género masculino, mientras el 42% son mujeres. El 79% de este público es soltero(a), el 18% es casado(a), el 2% es divorciado(a) y el 1% restantes es unido(a).

Entre las profesiones y ocupaciones a las que se dedican los entrevistados destacan: Bachiller un 20%; Estudiantes un 14%; Perito Contador con un 12%; Ama de casa un 7%; Maestro(a) un 6%; secretaria un 5%; y electricista, comerciante un 3% cada uno; perito en electrónica, mecánico y vendedor un 2%

respectivamente. El 1% son colocadores, de igual porcentaje son quienes ejercen como mensajero, panificador, universitario, asistente de gerencia, agrónomo, comunicador social, perito en administración, costurera, administrador de empresas, pedagogo, ingeniero industrial, arquitecto, perito en mercadotecnia, dibujante, ingeniero, auxiliar de bodega, traductor jurado, abogado, psicólogo, catedrático universitario, publicista, comisario de juzgado y cajero.

En cuanto al rango de edad, la mayoría se encuentra entre los 19 a 25 años representada en un 34%; seguido por los que comprenden de 26 a 30 años de edad con un 30%; luego los que poseen de 31 a 35 años en un 13%; de 36 a 40 años un 8%; de 13 a 18 y de 41 a 45 años un 4% respectivamente; de 46 a 50, de 56 a 60 y de 61 a 70 años un 2% cada uno; mientras de 51 a 55 años un 1%. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
**Perfil del *público en general* encuestado
que NO ha visitado el Jardín Botánico**

Zonas encuestadas		Porcentaje	Frecuencia
1	Zona 5	56.07%	214
2	Zona 13	22.86%	89
3	Zona 19	21.07%	80
Total		100%	383
Género		Porcentaje	Frecuencia
1	Masculino	58%	241
2	Femenino	42%	142
Total		100%	383
Estado civil		Porcentaje	Frecuencia
1	Soltero(a)	79%	303
2	Casado(a)	18%	69
3	Divorciado(a)	2%	8
4	Unido(a)	1%	3
Total		100%	383

Continúa...

Continuación...

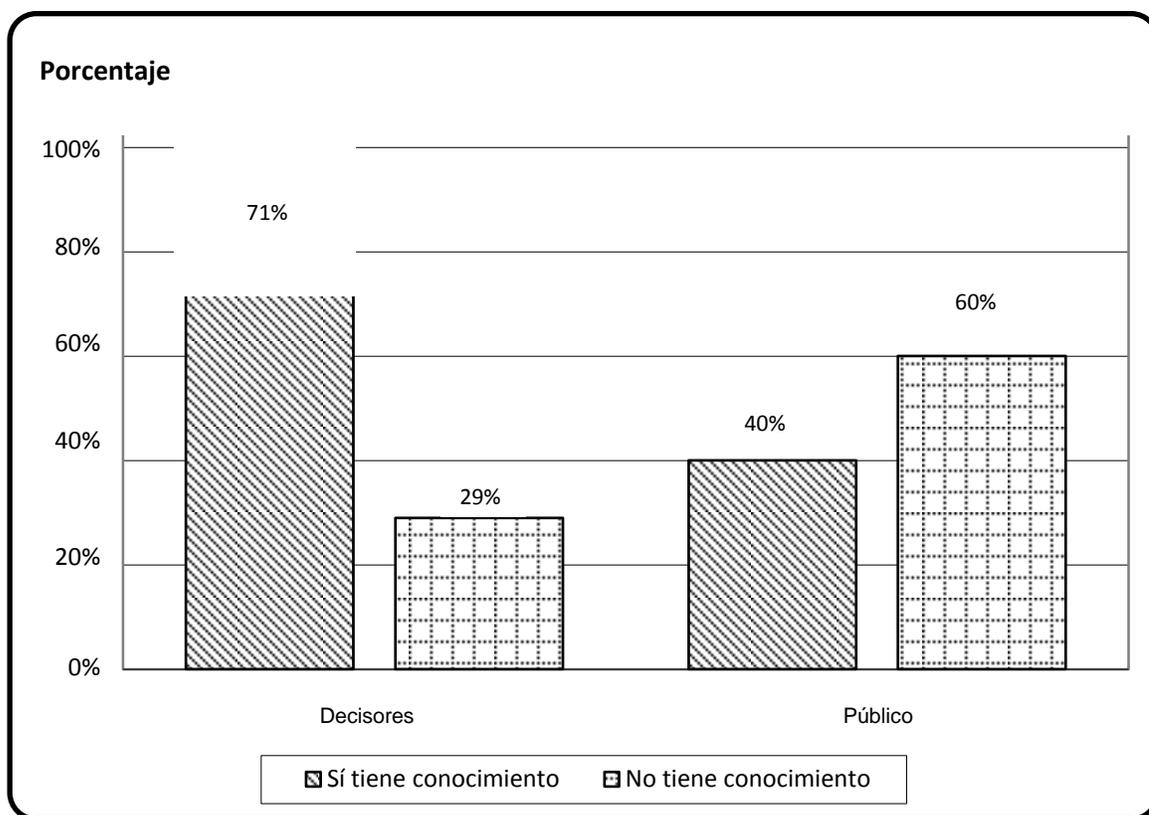
Ocupación		Porcentaje	Frecuencia
1	Bachiller	20%	80
2	Estudiante	14%	61
3	Perito Contador	12%	57
4	Ama de casa	7%	27
5	Maestro(a)	6%	23
6	Secretaria	5%	19
7	Electricista	3%	11
8	Comerciante	3%	11
9	Perito en electrónica	2%	11
10	Mecánico	2%	8
11	Vendedor	2%	8
12	Colocador	1%	4
13	Mensajero	1%	4
14	Panificador	1%	2
15	Universitario	1%	4
16	Asistente de Gerencia	1%	4
17	Agrónomo	1%	4
18	Comunicador Social	1%	3
19	Perito en Administración	1%	2
20	Costurera	1%	4
21	Administrador de Empresas	1%	4
22	Pedagogo	1%	3
23	Ingeniero Industrial	1%	2
24	Arquitecto	1%	4
25	Perito en Mercadotecnia	1%	3
26	Dibujante	1%	3
27	Ingeniero	1%	3
28	Auxiliar de bodega	1%	2
29	Traductor Jurado	1%	3
30	Abogado	1%	1
31	Psicólogo	1%	2
32	Catedrático Universitario	1%	2
33	Publicista	1%	2
34	Comisario de Juzgado	1%	1
35	Cajero	1%	1
Total		100%	383
Rango de edad		Porcentaje	Frecuencia
1	De 13 a 18	4%	15
2	De 19 a 25	34%	130
3	De 26 a 30	30%	115
4	De 31 a 35	13%	50
5	De 36 a 40	8%	31
6	De 41 a 45	4%	15
7	De 46 a 50	2%	8
8	De 51 a 55	1%	3
9	De 56 a 60	2%	8
10	De 61 a 70	2%	8
Total		100%	383

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

a. Conocimiento de la existencia del Jardín Botánico

El 71% de los *decisores* entrevistados y el 40% de *público en general* que NO han visitado el Jardín Botánico, manifestaron que SI tienen conocimiento sobre la existencia del Jardín, mientras un 29% de decisores y un 60% de público respondieron que NO. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico
según quienes NO lo han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

b. Medio por el cual conoció la existencia del Jardín Botánico

Con relación al medio por el cual los *decisores* que NO han visitado las instalaciones del Jardín poseen conocimiento de su existencia, un 7% respondió que fue por medio de familiares; un 15% a través de amigos; un 49% por medio del trabajo; un 17% por los estudios; un 4% pasa por el lugar; un 6% visitó el lugar y un 2% por relación con la USAC. Mientras que el 32% del *público en general* entrevistado manifestó haber tenido conocimiento de la existencia del Jardín a través de estudios; un 31% a través de amigos; el 15% por medio de familiares; el 11% a través de compañeros de trabajo; un 5% pasa por el lugar; y 2% respectivamente: mediante los periódicos, la radio y la televisión. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Medios por los cuales quienes NO han visitado el Jardín Botánico tienen conciencia de su existencia

No.	Medio	Decisores	Público en general
1	Familiares	7%	15%
2	Amigos	15%	31%
3	Trabajo	49%	11%
4	Estudios	17%	32%
5	Televisión	0%	2%
6	Radio	0%	2%
7	Periódicos	0%	2%
8	Pasa por el lugar	4%	5%
9	Visito el lugar	6%	0%
10	Por la USAC	2%	0%
Totales		100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

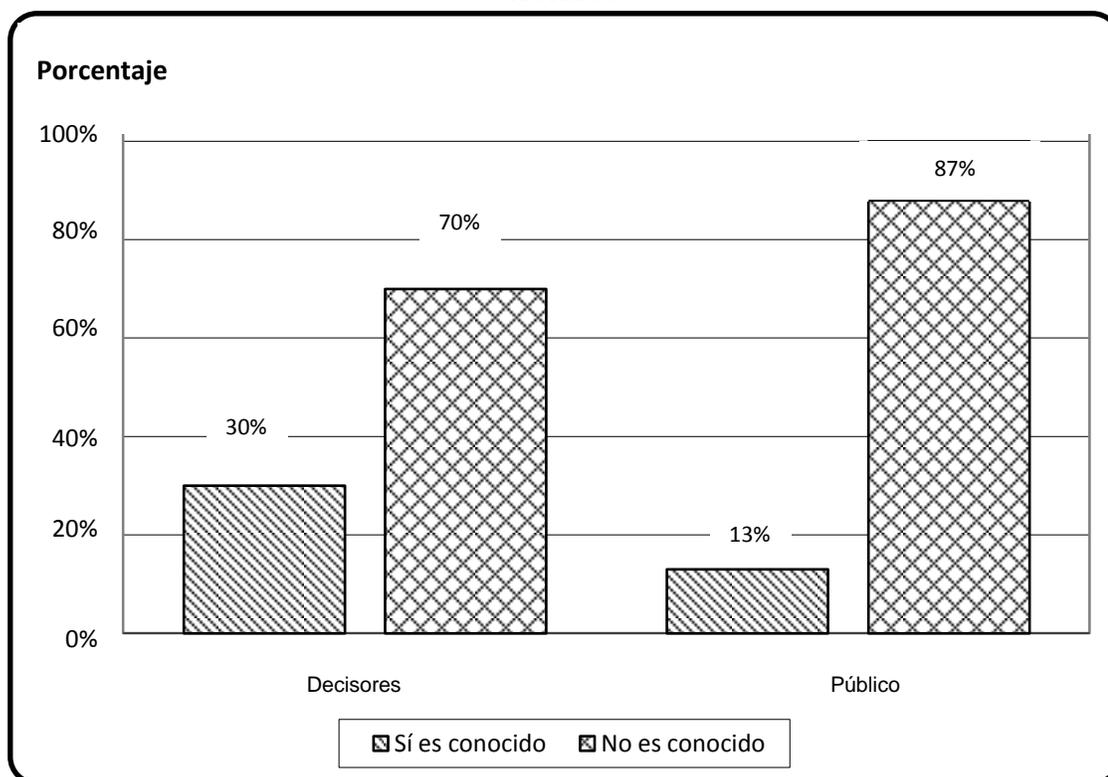
Dentro de las respuestas de los decisores que NO han visitado el Jardín, no se mencionan medios publicitarios pues éstos manifestaron que es a través de las relaciones de trabajo el medio por el cual la mayoría se informa sobre la existencia de la institución ya que éste es muy conocido.

c. Conocimiento de la existencia del Jardín Botánico por parte de otros decisores y otras personas

El 30% de los *decisores* y el 13% del *público en general* respondió que SI creen que tanto decisores de otros centros educativos como otras personas conocen sobre la existencia del Jardín, mientras el 70% de decisores y el 87% de público en general, consideran que NO es conocida la existencia de la institución. (Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico por parte de otros decisores y otras personas según quienes NO lo han visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Los entrevistados que opinan que la existencia del Jardín NO es conocida por parte de otros decisores y otras personas, consideran que existe poca publicidad y falta de información sobre su existencia.

d. Importancia de realizar una labor informativa

El 100% de los *decisores* y de *público en general* que NO ha visitado el Jardín Botánico y que considera que el mismo no es ampliamente conocido por otras personas, declaró que SI es importante y necesario la realización de una labor de comunicación y divulgación de la existencia de la institución.

e. Definición de un Jardín Botánico

El 11% de los *decisores* encuestados indicó que para ellos un Jardín Botánico es un “lugar de investigación”; el 45% “lugar de educación”; 4% un “lugar de consulta”; el 30% un “recurso didáctico”; el 4% un “lugar para comprar plantas”; y el 6% restante un “lugar de esparcimiento”. Al mismo tiempo el 41% del *público en general* que NO ha visitado el Jardín indicó que un Jardín Botánico es un “lugar de educación”; el 31% un “lugar de investigación”; el 12% un “recurso didáctico”; el 8% un “lugar de esparcimiento”; el 5% un “lugar para comprar plantas”; y el 3% restante opina que es un “lugar de consulta”. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Definición de un Jardín Botánico según quienes No han visitado la institución

No.	Factor	Decisores	Público en general
1	Un lugar de investigación	11%	31%
2	Un lugar de educación	45%	41%
3	Un lugar de consulta	4%	3%

Continúa...

Continuación...

No.	Factor	Decisores	Público en general
4	Un recurso didáctico	30%	12%
5	Un lugar para comprar plantas	4%	5%
6	Un lugar de esparcimiento	6%	8%
Totales		100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

Dentro del mayor porcentaje de *decisores* opinaron que el Jardín Botánico es un lugar de educación, adicionalmente manifestaron que este tipo de institución contribuye a la formación de sus estudiantes, valorándolo como un recurso didáctico que se puede utilizar como alternativa educativa.

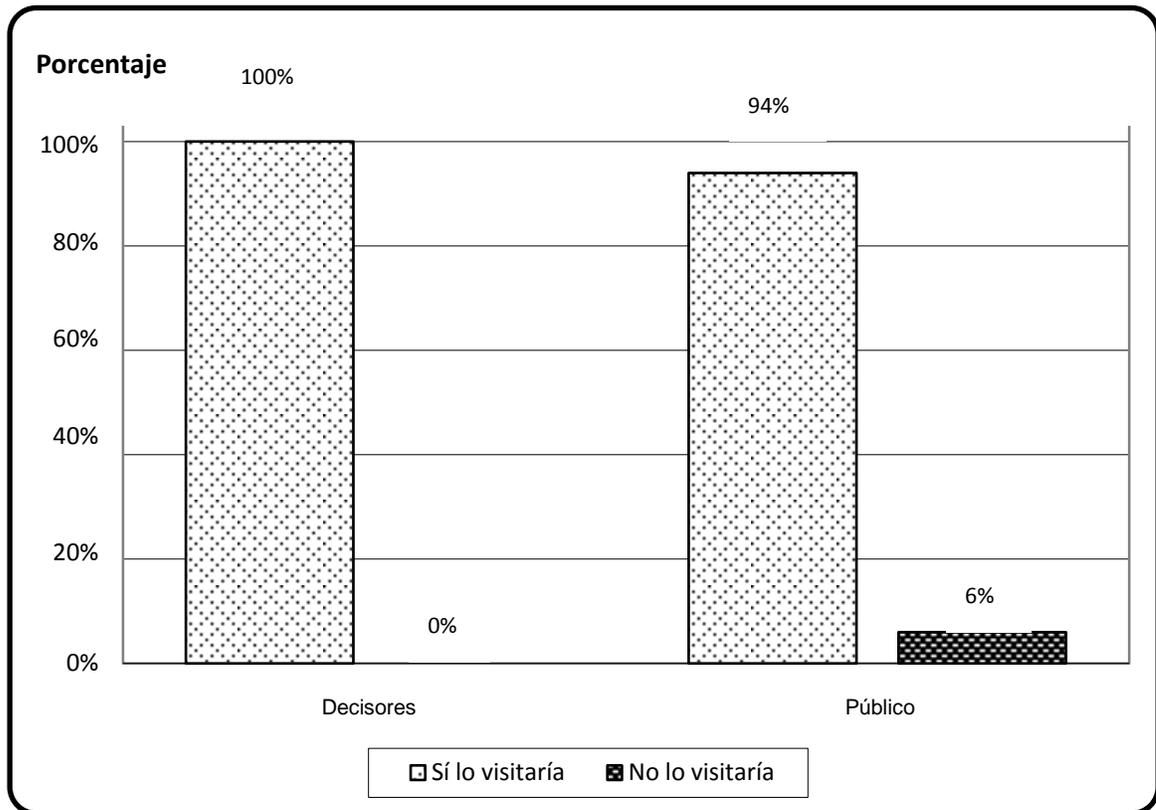
f. Interés en visitar el Jardín Botánico

El 100% de los *decisores* estarían interesados en que los estudiantes de sus establecimientos educativos visitaran las instalaciones del Jardín Botánico pues lo consideran como una alternativa educativa orientada al aprendizaje de las Ciencias naturales y del Medio ambiente.

Por otro lado, el 94% del *público en general* entrevistado que NO ha visitado las instalaciones del Jardín indicó que estarían interesados en visitar la institución, mientras el 6% manifestó que debido a falta de tiempo, lugar lejano de residencia o porque no se relaciona con sus actividades, no están interesados en visitarlo. (Véase gráfica 10)

Gráfica 10

Interés en visitar el Jardín Botánico según el público en general que NO lo ha visitado



Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

g. Consideración de la tarifa de ingreso al Jardín Botánico

Tanto los *decisores* como el *público en general* que NO han visitado el Jardín Botánico y que poseen conocimiento del mismo, en ambos casos el 100% afirmó que estaría dispuesto a pagar de Q 3.00 a Q 5.00 por visitar el Jardín pues consideran que es una tarifa razonable y accesible para sus visitantes.

h. Hábitos de medios

Los medios que los *decisores* que NO han visitado el Jardín Botánico acostumbran a consultar con el objetivo de informarse de lugares a visitar con los estudiantes de sus establecimientos educativos se encuentra: la televisión con un 36%; la radio con un 11%; los periódicos con un 51% y referencias de amigos y/o colegas de trabajo con un 2%. Mientras que el *público en general* acostumbra consultar un 39% la televisión; un 23% Internet; un 22% los periódicos; un 14% la radio y un 2% las revistas. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Hábitos de medios utilizados por quienes NO han visitado el Jardín Botánico

No.	Medio utilizado	Porcentajes de preferencia	
		Decisores	Público en general
1	Televisión	36%	39%
2	Radio	11%	14%
3	Periódico	51%	22%
4	Revista	0%	2%
5	Internet	0%	23%
6	Referencias de amigos	2%	0%
Totales		100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

i. Vehículos de medios

De igual manera, en este apartado fueron investigados los vehículos de medios con el objetivo de conocer y determinar los proveedores específicos de cada categoría de medios utilizados por los decisores de establecimientos educativos y público en general que NO han visitado el Jardín Botánico. (Véase anexos 12 y 13)

j. Sugerencias de servicios adicionales

El 46% de los *decisores* respondió que les gustaría encontrar en su visita al Jardín Botánico una biblioteca, el 10% una fotocopiadora, el 13% una cafetería, el 6% un Café Internet, el 5% amplio parqueo, el 17% artículos promocionales; y el 3% juegos infantiles. En cuanto a los servicios adicionales que al *público en general* le gustaría encontrar se encuentran: biblioteca 31%; cafetería 19%; café Internet 11%; juegos infantiles 10%; fotocopiadora y amplio parqueo un 9% cada uno; artículos promocionales 7%; y cajeros automáticos 4%. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Servicios adicionales que gustaría encontrar a quienes NO han visitado el Jardín Botánico

No.	Servicio que gustaría encontrar en la próxima visita	Porcentajes de preferencia	
		Decisores	Público en general
1	Biblioteca	46%	31%
2	Fotocopiadora	10%	9%
3	Cafetería	13%	19%
4	Café Internet	6%	11%
5	Cajeros Automáticos	0%	4%
6	Más parqueos	5%	9%

Continúa...

Continuación...

No.	Servicio que gustaría encontrar en la próxima visita	Porcentajes de preferencia	
7	Artículos promocionales	17%	7%
8	Juegos infantiles	3%	10%
Totales		100%	100%

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

2.7 ANÁLISIS FODA

Posterior al diagnóstico situacional del Jardín Botánico efectuado a través de las entrevistas ejecutadas a los directivos y personal de la institución así como las encuestas realizadas a los grupos de interés (decisores, estudiantes y público en general), en el análisis FODA se abordan las variables internas de la organización, siendo éstas sus fortalezas y debilidades; así como sus variables externas: oportunidades y amenazas, por medio de las cuales se plantean una serie de estrategias que pretenden orientar la toma de decisiones a la problemática encontrada.

2.7.1 Fortalezas

El Jardín Botánico posee una serie de elementos positivos que a nivel interno constituyen sus fortalezas, siendo éstas:

- es el único lugar de su categoría en el país pues por el momento no existe otra institución similar;
- es el primer Jardín Botánico fundado en Centroamérica creado bajo acuerdo gubernativo del 29 de diciembre de 1922 y abalado por el decreto 425;

- posee reconocimiento nacional e internacional como la institución en el país donde se lleva a cabo la investigación, conservación, educación ambiental, y cultivo de plantas vivas más representativas de Guatemala;
- el Jardín Botánico es patrimonio nacional;
- las instalaciones del Jardín se ubican en la Avenida Reforma de la ciudad de Guatemala el cual representa un lugar estratégico para captar visitantes nacionales y extranjeros;
- el terreno de la institución puede emplearse exclusivamente de acuerdo a los objetivos del Jardín Botánico;
- el Jardín exhibe a sus visitantes patrimonio natural (colecciones de plantas vivas) y patrimonio histórico (monumentos históricos de la ciudad)
- cuenta con una colección de plantas con aproximadamente 1,400 especies, en su mayoría son comestibles, medicinales y tintóreas, todas nativas de Guatemala;
- la tarifa es mínima y representa un factor importante para que sea considerado como una opción a visitar.

2.7.2 Oportunidades

Dentro del ambiente externo del Jardín Botánico se presentan las siguientes oportunidades:

- posee un mercado objetivo diverso que aprovechar, integrado por grupos organizados de estudiantes, investigadores, público en general, turistas nacionales y extranjeros;
- puede representar un atractivo turístico urbano para los vecinos de la ciudad capital;
- tiene relación con otros jardines botánicos a nivel internacional;

- el personal cuenta con la posibilidad de participar en capacitaciones y representar al Jardín Botánico en eventos científicos a nivel nacional e internacional;
- capacidad de obtener donaciones y convenios para el desarrollo proyectos de investigación así como lograr alianzas estratégicas con instituciones interesadas en apoyar su labor;
- la implementación de servicios adicionales como cafetería, café Internet, juegos infantiles y área para eventos, representa un potencial para el incremento de visitantes y de ingresos;
- posee alternativas para el desarrollo de investigaciones científicas que promuevan y divulguen la variedad de plantas vivas con que cuenta el Jardín;
- el Jardín Botánico es parte de la Universidad de San Carlos de Guatemala lo cual le brinda la ventaja de contactar con universidades a nivel nacional e internacional, así como aceptar investigadores, epesistas y tesistas que desarrollen trabajos de investigación;
- el medio ambiente y la conservación de los recursos naturales es un tema de actualidad por lo cual los medios de comunicación se interesan en realizar programas que eduquen e informen a la ciudadanía, acudiendo para ello a instituciones como el Jardín Botánico;
- posee la capacidad de establecer relaciones con la sociedad y en consecuencia crear programas de educación ambiental.

2.7.3 Debilidades

A nivel interno el Jardín Botánico presenta las siguientes debilidades:

- baja asignación presupuestaria y acceso a recursos económicos para desarrollo operativo y administrativo de la institución;

- no cuenta con material publicitario que de a conocer la existencia del Jardín;
- el área de siembra del Jardín Botánico es pequeña lo que limita el incremento de colecciones de plantas vivas;
- no se cuenta con un área de consulta para los visitantes;
- carece de estacionamiento para vehículos de sus visitantes;
- no posee página electrónica en Internet y no ofrece este servicio a sus visitantes;
- falta de personal para la atención de visitantes;
- las instalaciones y los monumentos no cuentan con el mantenimiento adecuado;
- el horario de atención durante los fines de semana es limitado ya que sólo se atiende los sábados durante la mañana, pues no se cuenta con personal para el resto de la jornada y para los domingos;
- el Jardín no posee acceso directo a sus instalaciones, debiendo sus visitantes ingresar por el Museo de Historia Natural o por el Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-.

2.7.4 Amenazas

En el ambiente externo del Jardín Botánico se evidenciaron algunas amenazas que de manera negativa pueden afectar el desarrollo de la institución, como lo son:

- en la carretera que conduce hacia el municipio de Palín, Escuintla, se encuentra en fase de construcción un proyecto de jardín botánico por parte de una institución ambientalista en convenio con una universidad privada del país;

- existen lugares dentro de la ciudad de Guatemala que a pesar que poseen otro enfoque son considerados por los visitantes para ser frecuentados como: Museo de Historia; Museo de los Niños; Museo Miraflores; Zoológico “La Aurora”; e IRTRA Petapa;
- existen instituciones interesadas con fines económicos en apoderarse de la administración del Jardín;
- pérdida de interés por volver a frecuentar el Jardín Botánico por parte de quienes lo han visitado debido a las condiciones de las instalaciones;
- los altos niveles de deforestación en Guatemala impiden que se recolecten plantas que no hay dentro del Jardín Botánico y por consiguiente disminuya la variedad de plantas que exhibe;
- disminución de visita de estudiantes de establecimientos educativos y en su mayoría de público en general, debido a los limitados servicios que ofrece;
- la inseguridad hace que decisores de establecimientos educativos opten por no visitar la institución debido a la falta de parqueo para buses escolares.

2.7.5 Matriz FODA

La matriz FODA muestra la representación esquemática del diseño de las estrategias y tácticas a ser empleadas por el Jardín Botánico, con el objetivo que la institución genere los mejores resultados en la prestación de sus servicios a través del aprovechamiento de sus cualidades internas (fortalezas), y con ello incrementar el nivel de visitantes a la institución (oportunidades) para contrarrestar así las debilidades y amenazas que puedan afectar su gestión. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Matriz FODA del Jardín Botánico

Matriz FODA	Fortalezas	Debilidades
Matriz FODA aplicada al Jardín Botánico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lugar único en su categoría 2. Primer Jardín Botánico fundado en Centroamérica. 3. Reconocimiento a nivel nacional e internacional. 4. Patrimonio nacional. 5. Ubicación estratégica para la captación de visitantes. 6. Instalaciones amplias y apropiadas. 7. Exhibición de patrimonio natural e histórico. 8. Colección aproximada de 1,400 especies de plantas. 9. Tarifa baja y accesible. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baja asignación presupuestaria. 2. No se realiza labor divulgativa de la existencia del Jardín. 3. Área de siembra pequeña para el incremento de nuevas plantas en exhibición. 4. Carece de área de consulta para sus visitantes. 5. No posee área de parqueo. 6. No cuenta con página electrónica en Internet. 7. Falta de personal para atender a los visitantes. 8. Instalaciones con poco mantenimiento. 9. No posee acceso directo a las instalaciones. 10. Fines de semana con horario de atención limitado.
Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. No posee competencia directa. 2. Mercado objetivo diverso a ser aprovechado. 3. Representa un atractivo turístico urbano. 4. Relación con jardines botánicos a nivel internacional. 5. Capacidad para gestionar donaciones, convenios y alianzas estratégicas. 6. Potencial para diversificar y ampliar sus servicios. 7. Investigadores, epesistas y tesisistas pueden desarrollar trabajos de investigación. 8. Medios de comunicación acuden a la institución por el afán creciente de conservar los recursos naturales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Elaborar un proyecto de financiamiento dirigido a donantes para la remodelación del Jardín Botánico el cual adjunte la propuesta de una campaña publicitaria. O4, O5: F3. 2. Elaborar una campaña publicitaria enfocando atención en resaltar los elementos que diferencian al Jardín, exaltando el patrimonio natural e histórico que éste posee. O1, O2, O8: F1, F2, F4, F7, F8. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer alianzas estratégicas con instituciones que apoyen la labor del Jardín Botánico. O5, O8: D1, D8. 2. Elaborar un programa de voluntariado para estudiantes, epesistas e investigadores patrocinado por empresas con el fin de formar una fuerza de ventas O4, O7; D7, D10.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Surgimiento de un jardín botánico de similar categoría. 2. Alternativas de otros lugares a visitar. 3. Pérdida de interés por volver a visitar el Jardín. 4. Disminución de la variedad de plantas que exhibe el Jardín debido a la deforestación. 5. La inseguridad afecta los niveles de visita. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar e implementar un programa promocional que motive a volver a visitar el Jardín. A2, A3: F1, F2. 2. Establecer canales adecuados para fortalecer la imagen y reputación del Jardín. A1: F1, F2. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar un programa de monitoreo y evaluación de los servicios prestados por el Jardín. A1, A2: D1, D2. 2. Elaborar una base de datos como herramienta de mercadeo directo con el objetivo de establecer un sistema de sugerencias de los visitantes. A3: D2, D6.

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA EL JARDÍN BOTÁNICO DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS -CECON-

En este capítulo se presenta la propuesta de campaña publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- fundamentada conceptualmente en el marco teórico, capítulo I, y justificada con base a los resultados obtenidos en el diagnóstico, capítulo II.

Como resultado de lo anterior y de acuerdo a los recursos financieros con que dispone la institución, se propone una campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico, la cual incluye: objetivos, estrategias publicitarias, costos, calendario publicitario, plan de acción, fuentes de financiamiento, evaluación y control, relación costo/beneficio.

3.1 Justificación

La nueva administración de la organización y su equipo de trabajo gestiona un proyecto de restauración del patrimonio natural y cultural del Jardín, por lo que de esta manera se pretende despertar el interés por volver a visitar la institución en aquellas personas que ya lo hicieron y especialmente las que no lo han hecho, utilizando para ello una serie de técnicas y estrategias publicitarias que transmitan mensajes específicos de los servicios que ofrece el Jardín Botánico.

De igual manera, la falta de estrategias de comunicación por parte de la institución objeto de estudio, ha limitado la divulgación de la existencia del Jardín Botánico hacia su público meta.

Razón por la cual surge la necesidad de plantear una propuesta de campaña publicitaria aplicable al Jardín Botánico del CECON, con el objetivo de reforzar el

nivel de conciencia de la existencia de la institución en su mercado objetivo, fortalecer la imagen institucional del Jardín e incrementar la afluencia de visitantes.

Como producto de la propuesta se desea que el Jardín mantenga o logre el posicionamiento como institución líder en materia de educación ambiental, investigación y conservación de recursos naturales especialmente en la exposición de colecciones de plantas vivas.

3.1.1 Objetivo general

Diseñar y proponer una estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- acorde a la capacidad financiera, características del producto/servicio y segmentos de mercado objetivo de la institución, con el fin de aumentar el nivel de conciencia de su existencia, su imagen institucional e incremento en el número de visitantes.

3.1.2 Objetivos específicos

- a. Proponer los medios publicitarios efectivos para la ejecución de la estrategia de comunicación de acuerdo a los recursos disponibles del Jardín Botánico.
- b. Establecer las alianzas estratégicas que el Jardín pueda gestionar para la comunicación y divulgación de su imagen institucional.
- c. Dar a conocer por medio de los esfuerzos de comunicación los nuevos servicios que ofrece la institución.
- d. Determinar la periodicidad y calendarización de las pautas publicitarias para obtener el mayor impacto deseado en el público meta.

- e. Cuantificar el presupuesto de ejecución de cada medio y de la estrategia de comunicación en general.
- f. Establecer los controles adecuados de evaluación durante y después de la ejecución de la estrategia.
- g. Determinar la relación de costo / beneficio que tendrá la inversión publicitaria para la institución objeto de estudio.

3.1.3 Análisis FODA

De acuerdo al análisis FODA desarrollado en el capítulo anterior se logró establecer los aspectos internos de la institución, Fortalezas y Debilidades, así como aspectos externos, Oportunidades y Amenazas, los cuales determinan una serie de estrategias para la toma de decisiones en la propuesta planteada según se describe a continuación:

3.2 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

De acuerdo al diagnóstico realizado en el análisis FODA y a los intereses de la institución objeto de estudio, se propone desarrollar como estrategia de comunicación una ***campaña publicitaria*** con el objetivo de incrementar así su nivel de conciencia en el mercado meta, elevar su imagen institucional y por consiguiente aumentar su número de visitantes.

Con esta estrategia se pretende exaltar los elementos y atributos que diferencian al Jardín de posibles competidores así como de otros lugares a visitar dentro del perímetro de la ciudad capital, comunicando a su vez sus principales características: educación ambiental, investigación científica, conservación de plantas vivas y esparcimiento, todos éstos reunidos en un solo lugar, factores que las personas toman en cuenta al momento de decidir visitar una institución con servicios educativos.

PROPUESTA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

3.2.1 Brief publicitario

Inicialmente se describe el producto/servicio, problema/oportunidad, carácter y personalidad de la marca, grupo objetivo, tamaño del mercado, condicionamiento de medios y presupuesto y situación actual del mercado, aspectos generales que integran el brief publicitario.

3.2.2 Descripción del producto/servicio

El Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- se encuentra adscrito a la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Posee una importante colección de plantas vivas que representan el patrimonio natural de la institución; de igual manera posee una serie de monumentos históricos los cuales son considerados patrimonio cultural.

El Jardín Botánico por ser una entidad educativa, de conservación e investigación, el servicio que presta se puede describir como de **“educación ambiental”** ya que conserva y utiliza a las plantas existentes como material didáctico e interactivo para sus visitantes.

3.2.3 Problema/oportunidad

En la actualidad el problema principal radica en determinar las estrategias adecuadas y efectivas de comunicación para elevar el nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico en su público objetivo, fortalecer la imagen institucional y lograr un incremento en el número de visitantes.

3.2.4 Carácter y personalidad de la marca

El Jardín Botánico es una institución educativa que ofrece una variedad de servicios a sus visitantes, dentro de los cuales se mencionan: visitas guiadas, asesoría en consultas sobre botánica, medio ambiente y jardinería, proporción de material vegetativa entre otros. Al mismo tiempo la institución brinda un ambiente natural, relajado, positivo y fresco que motiva a descubrir los atractivos que ofrece en su interior.

3.2.5 Grupo objetivo

El grupo objetivo se encuentra constituido por decisores y estudiantes de establecimientos educativos públicos y privados así como público en general que SI han visitado y NO han visitado el Jardín Botánico.

3.2.6 Tamaño del mercado

Para el caso de grupos organizados de estudiantes este se encuentra comprendido por un 19.23% del total del grupo objetivo. Asimismo se hace la aclaración que este dato no se logró obtener para público en general debido a inaccesibilidad de información como se justificó en el capítulo II. (Véase página 84)

3.2.7 Condicionamiento de medios y presupuesto

Se utilizará una mezcla de medios que logré alcanzar a la mayoría del grupo objetivo, siendo éstos: televisión, radio, prensa, revista, manta, afiche, trifoliar y correo electrónico. La campaña tendrá una duración de tres meses, de enero a marzo del 2010, y de acuerdo a las limitaciones financieras de la institución, el presupuesto es cerrado y/o limitado, y en base a ello dicha propuesta se aproxima a los recursos económicos que la organización puede invertir.

3.2.8 Situación actual del mercado

El Jardín Botánico es una institución única en su categoría, no posee competidor directo de acuerdo a su naturaleza y forma parte de la oferta de instituciones educativas y de esparcimiento.

De igual manera se logró determinar que entre los competidores que posee el Jardín se encuentran las instituciones y lugares ubicados en la ciudad capital que a pesar que poseen otro enfoque son considerados por los visitantes para ser frecuentados, los cuales brindan servicios de educación, recreación y esparcimiento, encontrándose entre ellos: Museo de los niños, Museo Miraflores, Zoológico La Aurora, IRTRA Petapa, teatros y cines de la ciudad capital que ofrecen proyecciones educativas.

3.3 CAMPAÑA PUBLICITARIA DEL JARDÍN BOTÁNICO

Se describe a continuación el desarrollo de la campaña publicitaria como estrategia de comunicación propuesta para el Jardín Botánico.

3.3.1 Objetivo general de la campaña

Diseñar una campaña publicitaria que resalte los elementos que diferencian al Jardín Botánico con el fin de elevar el nivel de conocimiento de su existencia en su público objetivo, fortalecer la imagen institucional y lograr un incremento en el número de visitantes.

3.3.2 Objetivos específicos

- a. Generar conciencia de la existencia del Jardín Botánico en el público objetivo.
- b. Elevar la imagen institucional del Jardín Botánico.
- c. Aumentar el número de visitantes a la institución objeto de estudio.
- d. Comunicar la variedad de servicios que ofrece el Jardín Botánico.

- e. Posicionar al Jardín Botánico como primera institución en su categoría fundada en Centroamérica.
- f. Seleccionar los medios para pautar los anuncios publicitarios al menor costo.

3.3.3 Estrategia

De acuerdo a las oportunidades que posee la institución en ser un lugar único en su género y primer Jardín Botánico fundado en Centroamérica, se ha seleccionado emplear la estrategia de ***propuesta única de ventas*** ya que se deben realizar esfuerzos orientados en reforzar el conocimiento del Jardín en su mercado meta integrado por estudiantes de todos los niveles educativos así como a público en general, y al mismo tiempo emplear la ***publicidad*** como elemento de la promoción con el fin de elevar su imagen institucional y crear con ella el deseo e interés de visitarlo.

3.3.4 Definición de la estrategia

De acuerdo a la propuesta que se plantea y a los aportes del estudio, la estrategia de publicidad se encontrará basada en la elaboración de un spot de televisión, un spot para radio, un anuncio para prensa, un anuncio para revista, una manta publicitaria, un trifoliar y un afiche, todos éstos elementos diseñados con el fin de elevar la imagen institucional y comunicar un mensaje capaz de crear conciencia sobre la existencia del Jardín Botánico.

3.3.5 Descripción de la estrategia

La estrategia de publicidad se aplicará mediante una campaña publicitaria en la cual se proponen diseños para la elaboración de un spot de televisión con el objetivo de motivar visualmente al grupo objetivo; un spot de radio para causar interés en visitar el Jardín; anuncios informativos para ser pautados en medios impresos como prensa y revista; una manta publicitaria como un elemento de publicidad exterior para ser expuesta en la entrada principal del Jardín; un trifoliar

que describe los servicios que ofrece la institución para ser distribuido entre sus visitantes; y un afiche que realice una doble función, como medio promocional e informativo.

3.3.6 Definición del servicio

El Jardín Botánico es la unidad especializada en el cultivo y mantenimiento de colecciones de plantas vivas así como del mantenimiento de colecciones botánicas herborizadas, donde se lleva a cabo la investigación, conservación y educación ambiental.

Marca: Jardín Botánico - CECON - USAC -

Servicio: Educación ambiental.

Investigación científica.

Conservación de colecciones de plantas vivas.

Esparcimiento.

Beneficio: Contribuir a elevar el nivel de conocimiento teórico y práctico sobre la conservación de recursos naturales.

3.3.7 Definición del grupo objetivo

a. Demográfico:

Se encuentra integrado por **grupos organizados**, es decir por estudiantes de tres años en adelante, de todos los niveles educativos (préprimaria, primaria, básicos, diversificado y universitario), tanto del sector público como privado.

Estos grupos son acompañados por sus **decisores** o encargados, entre los cuales se encuentran profesores, directores, maestros guías, coordinadores de área y/o padres de familia de 18 años en adelante.

Asimismo se encuentra el **público en general**, representado por todas las personas que en forma individual visitan el Jardín, de los 13 años en adelante.

El nivel socioeconómico de estos grupos se encuentra constituido por todas aquellas personas con capacidad de pago para ingresar al Jardín Botánico ya que la tarifa de ingreso es popular y accesible.

b. Geográfico

Estos grupos residen principalmente en la ciudad de Guatemala y en las áreas urbanas de los municipios aledaños a la ciudad capital, aunque es importante mencionar que existen personas que han visitado el Jardín que residen en el interior del país.

c. Psicográfico

Tanto los grupos organizados de estudiantes como el público en general se encuentran integrados por personas que visitan las instalaciones del Jardín Botánico con el objetivo de realizar consultas con temas relacionados a botánica, biología o medio ambiente, investigación científica, búsqueda de recursos didácticos para el área de las ciencias naturales y/o gustan de un momento de esparcimiento.

3.3.8 Hábitos de medios

El grupo objetivo se encuentra expuesto principalmente a medios masivos como la televisión, sintonizan tanto canales locales como los transmitidos por servicio de cable; de igual manera escuchan la radio en algún momento del día con el objetivo de informarse o simplemente entretenerse con programación musical.

Adicionalmente se encuentran expuestos a medios de publicidad escritos como: periódicos, revistas y trifoliales, consultados con el fin de obtener información de todo tipo, así como medios de publicidad exterior como afiches y mantas. Finalmente estos grupos consultan Internet para la búsqueda de información vía electrónica.

3.3.9 Hábitos de uso del servicio

Para el caso de los decisores y grupos organizados de estudiantes tanto del sector público como privado, acostumbran a programar al inicio de cada ciclo escolar visitas, excursiones, investigaciones o giras a diferentes instituciones educativas y en forma específica aquellas ubicadas en la ciudad capital.

Por otra parte, el público en general acostumbra visitar en su mayoría lugares de recreación, centros comerciales, cines, teatros y centros deportivos; de igual manera el público que ha visitado el Jardín lo realiza con el objetivo de efectuar consultas de investigación relacionadas al área de botánica o medio ambiente, desarrollar recorridos individuales o simplemente gusta de un momento de esparcimiento y/o contacto con la naturaleza.

3.3.10 Objetivo publicitario

Reforzar la imagen institucional del Jardín Botánico con el fin de crear conciencia de su existencia para despertar interés en visitarlo.

3.3.11 Técnica publicitaria

- Tono: masculino
- Manera: informativa

3.3.12 Técnica de medios

Los servicios que ofrece el Jardín Botánico se darán a conocer mediante las siguientes técnicas:

- 1 spot de televisión
- 1 spot para radio
- 1 diseño de anuncio de prensa
- 1 diseño de anuncio para revista

- 1 diseño de manta
- 1 diseño de trifoliar
- 1 diseño de afiche
- 1 diseño de correo electrónico directo

3.3.13 Concepto publicitario

El Jardín Botánico dará a conocer a su mercado meta los servicios que ofrece en materia de educación ambiental con el fin de lograr un incremento en el nivel de conciencia sobre su existencia y elevar de igual manera su imagen institucional. Al mismo tiempo comunicará vida, aprendizaje, tranquilidad, calidez y compromiso por la conservación de los recursos naturales, a través de una campaña con un tono masculino de manera informativa.

3.3.14 Propuesta al consumidor

El Jardín Botánico ofrece a sus visitantes en el área de ***patrimonio natural***: educación ambiental, recorridos guiados y exposición de colecciones de plantas vivas; mientras que en el área de ***patrimonio cultural***: exposición de monumentos históricos.

3.3.15 Promesa básica

Recorridos guiados que promueven la conservación, investigación y educación ambiental de plantas vivas.

3.3.16 Niveles de aprobación (piezas creativas)

Dentro de los niveles de aprobación se contemplan los siguientes:

- storyboard y guión para el anuncio de televisión;
- script para spot de radio;
- diseño del anuncio para periódico;
- diseño del anuncio para revista;

- diseño de manta;
- diseño de trifoliar;
- diseño de afiche;
- diseño de correo electrónico directo.

Éstos serán descritos en el plan de medios para lo cual se presentará el arte de cada uno.

3.3.17 Plan de medios

a. Objetivos de los medios

Cubrir por lo menos el 25% del mercado potencial dentro de los tres meses que comprenderá la campaña publicitaria propuesta, la cual inicia en el mes de enero y finaliza en el mes de marzo del 2010.

b. Racional de medios

Con el objetivo de causar el impacto deseado en el público objetivo se empleará una combinación de medios con la finalidad de aprovechar al máximo las ventajas de cada medio seleccionado, las cuales se mencionan a continuación:

- **Televisión**

Por ser un medio masivo por excelencia, la televisión brindará la oportunidad de presentar el mensaje publicitario al público meta a través de imágenes, sonidos, movimientos, colores y formas, logrando penetrar en todos los estratos sociales y económicos, adicionalmente ofrece la ventaja de seleccionar al mercado objetivo basándose en geografía, horarios y programaciones específicas.

Se ha diseñado un spot para la producción del anuncio de televisión, integrado por el guión, el cual describe el texto y argumento que se transmitirá durante el anuncio; y el storyboard que presenta una serie de imágenes con la finalidad de brindar una idea de la secuencia de dicho anuncio.

El guión y el Storyboard para el anuncio de televisión, tendrá una duración de 30 segundos. El anuncio inicia mostrando una escena de la puerta de acceso al Jardín Botánico la cual se abrirá como señal de bienvenida a sus visitantes, en el fondo de la imagen se mostrará el sendero principal del Jardín que resaltará a su vez la exuberante vegetación que posee la institución, esto acompañado de un fondo de música instrumental y un canto de aves, ello con el objetivo de transmitir el ambiente de tranquilidad, paz y armonía que ofrece el Jardín.

Al mismo tiempo que se presenta esta imagen inicia la voz del locutor institucional quien resalta que el Jardín Botánico CECON-USAC es el *“Primero de Centroamérica, fundado en 1922”* para contribuir con ello a elevar la imagen institucional; posteriormente la voz institucional inicia a describir los principales servicios que brinda el Jardín como: visitas guiadas, senderos interpretativos, pérgolas de lectura, terrazas didácticas y meliponario (cultivo de abejas) y al mismo tiempo se van mostrando escenas con imágenes de los servicios mencionados.

Finalmente el anuncio concluye con una imagen de una de las plantas más vistosas del Jardín, adicional se colocará en la parte inferior de la imagen un cintillo verde (franja de color que se coloca dentro de la imagen) con los datos generales para contactarles, como: teléfono, correo electrónico y página web, así como los logotipos de de la institución y de la USAC, mientras que la voz del locutor institucional despide el anuncio invitando a la audiencia a contactarlo diciendo *“Contáctanos”* y a visitarlo con el lema *“Vívelo”*.

De acuerdo a las limitaciones financieras de la institución se propone elaborar el anuncio de televisión por medio del apoyo de TV USAC (canal televisivo de la Universidad de San Carlos de Guatemala), para lo cual se consultó a los directivos del canal quienes indicaron que por ser el Jardín Botánico una unidad académica de la misma Universidad, no solicitan pago alguno por la elaboración

y producción de este material, únicamente requieren que tanto los camarógrafos y el equipo de grabación sean transportados a los lugares en donde se grabaran las escenas, costos que en este caso serán cubiertos directamente por el Jardín.

Al mismo tiempo se logró el apoyo para que el anuncio sea pautado sin ningún costo los días lunes y miércoles durante los tres meses que durará la campaña publicitaria -enero, febrero y marzo- en horario de 7:30 de la noche por ser este uno de los horarios de mayor audiencia en el canal.

Es importante mencionar que según información proporcionada por TV USAC, este canal posee actualmente un promedio de audiencia de 650 mil televidentes, con una cobertura total en la ciudad capital de Guatemala y municipios aledaños, dicha cobertura se acopla perfectamente a los intereses de comunicación del Jardín pues en estas áreas geográficas es donde se concentra en su mayoría la población meta de la institución.

Asimismo, TV USAC se sintoniza en canal 33 de televisión abierta en la cobertura mencionada, canal 91 en la empresa de cable privado "Cablevisión" y en canal 52 de la empresa de cable privado "Claro TV".

Así también se cuenta con la oportunidad de que el anuncio de televisión sea colocado en la página de Internet de TV USAC, ([http:// www.tvusac.edu.gt](http://www.tvusac.edu.gt)) mediante un link directo a su acceso, con el que podrá ser observado a nivel mundial.

Por otro lado, se constato que el canal se encuentra en la disponibilidad de recibir aportes económicos que los interesados deseen entregar por el apoyo brindado. En este sentido, se plantea que el aporte económico por concepto de *producción* que el Jardín otorgará al canal será de Q 300.00; de igual forma se

estiman Q 300.00 para gastos de *combustible, transporte y alimentación* del equipo técnico del canal, tal y como se muestra en el cuadro siguiente:

Cuadro 18
Presupuesto para anuncio de televisión

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Televisión Cliente: Jardín Botánico del CECON Producto: Recorridos interpretativos Nombre: Vívelo Campaña: Informativa Duración: 30 segundos Vehículo de medio: TV USAC	Producción de anuncio de televisión Producción..... Q 300.00 Diseño del guión..... Q 0.00 Gastos varios..... Q 300.00 (combustible, transporte y alimentación del equipo técnico) Costo por pauta..... Q 0.00
Costo total		Q 600.00

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por TV USAC, julio 2009.

Como se mencionó anteriormente, la institución objeto de estudio no posee la capacidad financiera para pautar el anuncio de televisión en canales nacionales, y considerando que se posee el anuncio de televisión producido con el apoyo de TV USAC a costos mínimos, se contempló como parte del aporte del estudio la solicitud de información a empresas televisivas como Guatevisión, Canal 3 y Canal 7 con el propósito de indagar sobre el patrocinio que estas entidades ofrecen a instituciones como el Jardín Botánico.

En este sentido, Guatevisión es el canal que mayormente se interesa en apoyar este tipo de iniciativas, para lo cual solicita que la institución interesada emita una

carta a la producción del canal en la que se exponga la necesidad del patrocinio, conjuntamente con los antecedentes de la organización, los objetivos que pretende con el anuncio y los servicios que ofrece a la ciudadanía, y para el caso del Jardín se debe adjuntar el anuncio de televisión elaborado; y por último, queda a consideración de los directivos del canal el otorgar o no el apoyo solicitado.

Así también se cotizó en Canal 7 el costo de pauta del anuncio de televisión propuesto de 30 segundos, debido a que este canal según las encuestas realizadas en la investigación, es el más visto por el público meta del Jardín Botánico; de igual manera se cotizó con las mismas características de transmisión: días lunes y miércoles de los meses de enero, febrero y marzo, correspondiente al período que dura la campaña, en horario de 7:30 de la noche. Asimismo se indicó que el costo promedio por anuncio es de Q 5,000.00 y de acuerdo a las 12 pautas que se proponen para la ejecución de este anuncio se presenta el siguiente cálculo:

Costo de anuncio en Canal 7:

Costo de pauta por anuncio = Q 5,000.00 x 12 pautas = **Q 60,000.00**

De acuerdo al cálculo realizado, si el Jardín Botánico optara por pautar los 12 anuncios de televisión en Canal 7, el costo total de la inversión publicitaria sería de Q 60,000.00 con impuestos incluidos.

Guión y storyboard propuesto para spot de televisión

Datos generales

- Cliente: Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Medio: Televisión
- Producto: Recorridos interpretativos
- Nombre: ¡Vívelo!
- Campaña: Informativa
- Duración: 30 segundos
- Locución: Voz institucional
- SFX: Música instrumental y canto de aves

Voz institucional

Video

Audio

<p>Voz Institucional 10”: Ven y conoce el Jardín Botánico -CECON,USAC- “Primero en Centroamérica fundado en 1922” y vive la experiencia natural de visitarlo.</p>	<p>Imágenes de la puerta de acceso al Jardín Botánico y del sendero principal. En esta escena se muestra la puerta de acceso al Jardín abriéndose en señal de bienvenida a sus visitantes y al fondo se muestra el sendero principal.</p>	<p>SFX: música instrumental de fondo y canto de aves, esto con el fin de transmitir un ambiente de tranquilidad, paz y armonía.</p>
<p>Voz institucional 10”: El Jardín Botánico te ofrece: visitas guiadas, senderos interpretativos, pérgolas de lectura, terrazas didácticas, meliponario (cultivo de abejas) y muchas sorpresas más...</p>	<p>Imágenes de la pérgola de lectura, terraza de lectura y meliponario. Aparecen las escenas de los servicios que se estarán mencionando para visualizar lo que se está ofreciendo.</p>	<p>SFX: permanece la música instrumental de fondo y canto de aves.</p>
<p>Voz institucional 5”: Contáctanos al 2331-0409 o al correo electrónico jbcecon@usac.edu.gt</p>	<p>Imágenes de las plantas más vistosas del Jardín. Se mostrarán rápidamente las plantas más vistosas del Jardín, además, se mantendrá un cintillo con datos generales de la institución para contactarles.</p>	<p>SFX: permanece la música instrumental de fondo y canto de aves.</p>
<p>Voz institucional 5” ¡Vívelo!</p>	<p>Última imagen de plantas vistosas. Se mantiene la última imagen presentada de las plantas más vistosas y aparecen los logotipos del Jardín Botánico y el de la USAC.</p>	<p>SFX: finaliza música instrumental y permanece únicamente el canto de aves.</p>

Storyboard

Duración: 5"



Empieza el anuncio abriéndose la puerta de entrada al Jardín Botánico, junto con la música instrumental de fondo y el canto de aves.

Duración: 5"



Voz institucional: Ven y conoce el Jardín Botánico -CECON, USAC- "Primero en Centroamérica fundado en 1922" y vive la experiencia natural de visitarlo.

Duración: 5"



Continúa la música instrumental de fondo y el canto de aves mientras aparecen imágenes de los servicios que ofrece el Jardín.

Duración: 5"



Voz institucional: El Jardín Botánico te ofrece: visitas guiadas, senderos interpretativos, pérgolas de lectura, terrazas didácticas, meliponario (cultivo de abejas) y muchas sorpresas más...

Duración: 5"



Voz institucional: Contáctanos al 2331-0409 o al correo electrónico jbcecon@usac.edu.gt

Duración: 5"



Finaliza música instrumental y permanece el canto de aves.

Voz instrumental: ¡Vívelo!

- **Radio**

Este medio se aprovechará para dirigir la publicidad a los segmentos de públicos definidos pues debido a la amplia cobertura, flexibilidad, inmediatez y variedad de estaciones radiales sigue siendo el medio masivo de comunicación de menor costo.

Se ha elaborado un script para la producción del spot de radio con una duración de 30 segundos, el cual da inicio con la introducción de música instrumental de fondo acompañado de canto de aves, seguidamente la voz del locutor institucional con un tono agradable invita a los oyentes a conocer el Jardín Botánico, resaltando al mismo tiempo que esta institución es la primera en su categoría fundada en Centroamérica.

Continúa en el resto del spot radial la música instrumental de fondo y en seguida la voz del locutor institucional menciona los servicios que ofrece el Jardín, como lo son: las visitas guiadas, senderos interpretativos, pérgolas de lectura, terrazas didácticas y meliponario (cultivo de abejas) con el objetivo de motivar nuevamente a los oyentes a visitar el lugar. Por último se escucha solamente de fondo el canto de aves y se mencionan los datos generales del Jardín para contactarles: teléfono, correo electrónico y página web, y se finaliza con la frase *¡Vívelo!*

Al igual que la producción del anuncio de televisión, para el caso del anuncio de radio se gestionó el apoyo de Radio Universidad, que de la misma forma contribuirá sin ningún costo a la elaboración y producción del spot radial, el cual incluye a su vez el estudio de grabación, locución y edición del comercial. Así también se logró el apoyo para pautar el spot radial sin ningún costo para el Jardín, 2 veces al día, uno por la mañana y uno por la tarde, los días martes y jueves transmitidos en programación regular.

Según información otorgada por esta radio, actualmente poseen una cobertura total en el departamento de Guatemala, Escuintla, Sololá y Alta Verapaz, sintonizándose en 92.1 de frecuencia A M. Lamentablemente argumentaron que no poseen el número de audiencia de radioescuchas.

Para este caso, se propone también la entrega de un aporte económico correspondiente a Q 300.00 por concepto de *grabación, locución y producción radial*, el cual será cubierto por presupuesto directo del Jardín Botánico. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19
Presupuesto para anuncio de radio

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Radio Cliente: Jardín Botánico del CECON Producto: Recorridos interpretativos Nombre: Vívelo Campaña: Informativa Duración: 30 segundos Vehículo de medio: Radio Universidad	Producción de anuncio de radio Estudio de grabación, locución y producción..... Q 300.00 Diseño de script..... Q 0.00 Costo por pauta..... Q 0.00
Costo total		Q 300.00

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por Radio Universidad, julio del 2009.

Al igual que los canales de televisión, se investigó el apoyo que ofrecen las estaciones de radio nacional respecto a este tipo de campañas, siendo las radios con los menores niveles de audiencia las que ofrecieron brindar el patrocinio al Jardín.

Por esta razón se cotizó en dos estaciones de radio el costo por segundo de un anuncio de radio con una duración de 30 segundos, siendo la primer radio Alfa Súper Stereo, debido a que en las encuestas realizadas al grupo meta del Jardín Botánico, es una de las más escuchas por la audiencia radial, con un costo por segundo de Q 8.50; y para determinar el costo total de las 24 pautas que se desean transmitir se muestra es siguiente cálculo:

Radio Alfa Súper Stereo

Costo por segundo: Q 8.50 x 30 segundos = Q 255.00 costo por pauta radial x
24 pautas = **Q 6,120.00**

De acuerdo al cálculo realizado, si el Jardín Botánico optara por pautar los 24 spots radiales en Alfa Súper Stereo, el costo total de la inversión publicitaria para los tres meses de duración de la campaña publicitaria seria de Q 6,120.00 con impuestos incluidos.

Como segunda opción se eligió a FM Joya, pues se consideró que esta radio es una de las más escuchadas por los decisores de establecimientos educativos que visitan las instalaciones del Jardín (directores, maestros guías, coordinadores y auxiliares) así también por parte del público en general, esto según encuestas realizadas en el desarrollo de la investigación; al mismo tiempo esta emisora ofrece programación con contenido cultural con música del recuerdo la cual es preferida por lo audiencia.

El costo por segundo que ofrece esta radio es de Q 8.90 y para determinar el costo total de las 24 pautas que se desean transmitir se elaboró el siguiente cálculo:

FM Joya:

Costo por segundo: Q 8.90 x 30 segundos = Q 267.00 costo por pauta radial x
24 pautas = **Q 6,408.00**

En esta segunda opción, si el Jardín Botánico optara por pautar los 24 spots radiales en FM Joya, el costo total de la inversión publicitaria durante los tres meses de la campaña sería de Q 6,408.00 con impuestos incluidos.

Script propuesto para spot de radio

Datos generales

- Cliente: Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Medio: Radio
- Producto: Recorridos interpretativos
- Nombre: ¡Vívelo!
- Campaña: Informativa
- Duración: 30 segundos
- Locución: Voz institucional (Hugo Saravia)
- SFX: Música instrumental y canto de aves

Desarrollo del script

- SFX:** Música instrumental de fondo acompañado de canto de aves.
- Voz de locutor Institucional:** Ven y conoce el Jardín Botánico -CECON, USAC- “Primero de Centroamérica fundado en 1922” y vive la experiencia natural de visitarlo.
- SFX:** Continúa en el resto de anuncio la música instrumental de fondo.
- Voz de locutor Institucional** El Jardín Botánico te ofrece: visitas guiadas, senderos interpretativos, pérgolas de lectura, terrazas didácticas, meliponario (cultivo de abejas) y muchas sorpresas más...
- SFX:** Únicamente canto de aves.
- Voz de locutor Institucional** Contáctanos al 2331-0904 o al correo electrónico jbcecon@usac.edu.gt
- Voz de locutor Institucional:** ¡Vívelo!

- **Periódico**

Representa un medio de publicidad muy importante pues brinda la oportunidad de llevar el mensaje publicitario a todos los segmentos de la población ya que el mismo es utilizado por la gran mayoría como medio informativo del acontecer nacional.

Se ha elaborado un diseño para anuncio de prensa, el cual contiene como texto de base, la información general del Jardín, integrado con una serie de colores y fotografías que pretenden captar visualmente la atención del grupo objetivo.

Se propone para ello un anuncio en prensa en interiores a full color de un ¼ de página; el arte del diseño se fundamenta en dos colores básicos: verde oscuro (Pantone 356 C) y verde claro (Pantone 368 C), y un amarillo (Pantone 106 C) como color complementario. Los colores empleados en todos los diseños propuestos fueron aplicados de acuerdo a los lineamientos del manual de normas gráficas de la institución. (Véase anexo 14)

Igualmente se incluye el logotipo del Jardín Botánico y de la USAC; fotografías que visualizan tres de las distintas áreas que posee el Jardín; descripción de los servicios que ofrece; horarios de visita y datos generales para contactar a la organización.

La idea fundamental del anuncio es posicionar al Jardín Botánico como primera institución en su categoría fundada en Centroamérica, con el título "*Primero de Centroamérica*" y con ello contribuir a fortalecer su imagen institucional; de igual manera se pretende mostrar mediante tres fotografías un área, una planta y un ambiente natural que el visitante puede encontrar durante sus visita al Jardín, esto con el objetivo de motivar a su mercado meta a vivir la experiencia de visitarlo y respaldado con el título "*Vívelo*".

El anuncio se publicará en Prensa Libre los días viernes para lograr así un doble impacto junto con el anuncio pautado en otros medios propuestos durante los tres meses que durará la campaña, enero, febrero y marzo.

La elección de este medio es debido a que según resultados obtenidos en las encuestas realizadas, este diario es el de mayor preferencia por parte del público objetivo del Jardín (decisores, estudiantes y público en general que SI han visitado y NO la institución) al mismo tiempo constituye uno de los medios escritos de mayor circulación nacional, y según información proporcionada por este diario posee un tiraje promedio de 100,000 ejemplares diarios en la ciudad capital, mientras que en el interior con 35,000 ejemplares diarios.

Esto a su vez permitirá llegar el mensaje publicitario a visitantes potenciales de todo el país y obtener así un mayor alcance.

Cuadro 20
Presupuesto para anuncio en periódico

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Periódico Cliente: Jardín Botánico del CECON Producto: Recorridos interpretativos Nombre: Vívelo Campaña: Informativa Ubicación del anuncio: interiores Tamaño: ¼ de página (4M x 7M) Color del anuncio: a dos colores, verde oscuro y verde claro Vehículo de medio: Prensa Libre	Producción de anuncio en prensa * Diagramación y arte del anuncio en prensa..... Q 0.00 Precio de la publicación con IVA y timbre de prensa incluidos..... Q 8,127.00 No. de publicaciones..... 5
Costo total		Q 40,635.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por Prensa Libre, julio del 2009.

* La diagramación y arte del anuncio es cortesía de la empresa al confirmar su aceptación.

Diseño propuesto para anuncio de periódico



JARDÍN BOTÁNICO

— CECON-USAC —

Primera de Centroamérica



- ✦ Visitas guiadas
- ✦ Sendero interpretativo
- ✦ Pérgolas de lectura
- ✦ Terrazas didácticas
- ✦ Meliponario (cultivo de abejas)

Fundado en 1922 **¡Vívelo!**

HORARIO: lunes a viernes de 8:30 a 15:00 hrs. y sábados de 8:30 a 12:00 hrs.

Fotos: Leonel G. Hernández / Estuardo Choc







Avenida de La Reforma y Calle Mariscal Cruz, 0-63 zona 10
Teléfono: 2331-0904
Correo electrónico: jbcecon@usac.edu.gt
Página web: www.conap.gob.gt/galerias/jardinbotanico

- **Revista**

Es un medio especializado que logra la selectividad del grupo meta de manera geográfica y demográfica, adicionalmente posee una larga vida y con frecuencia pasa de mano en mano entre diversos lectores.

Se propone un anuncio de revista con las mismas características e imágenes del diseño de periódico con el fin de mantener una misma línea en el concepto publicitario, con una medida de ½ página en posición superior derecha en página impar con la finalidad de captar fácilmente la atención del lector.

De igual manera la idea de este anuncio pretende elevar el nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico en su público objetivo y al mismo tiempo fortalecer su imagen institucional.

Se publicará el anuncio en Revista D de Prensa Libre los domingos (único día en que se publica esta revista) durante el período de la campaña correspondiente a enero, febrero y marzo; de igual forma la elección de este medio se debe a que es la revista de mayor lectura por parte de los grupos encuestados (decisores, estudiantes y público en general que SI han visitado y NO la institución), asimismo este medio indicó que el tiraje de la revista el día de su publicación (día domingo) asciende a 135,000 ejemplares distribuidos a nivel nacional, finalmente se tomó en consideración que la revista propuesta posee un enfoque con un alto grado de contenido cultural, histórico y ecológico que se adapta perfectamente a los intereses de la institución.

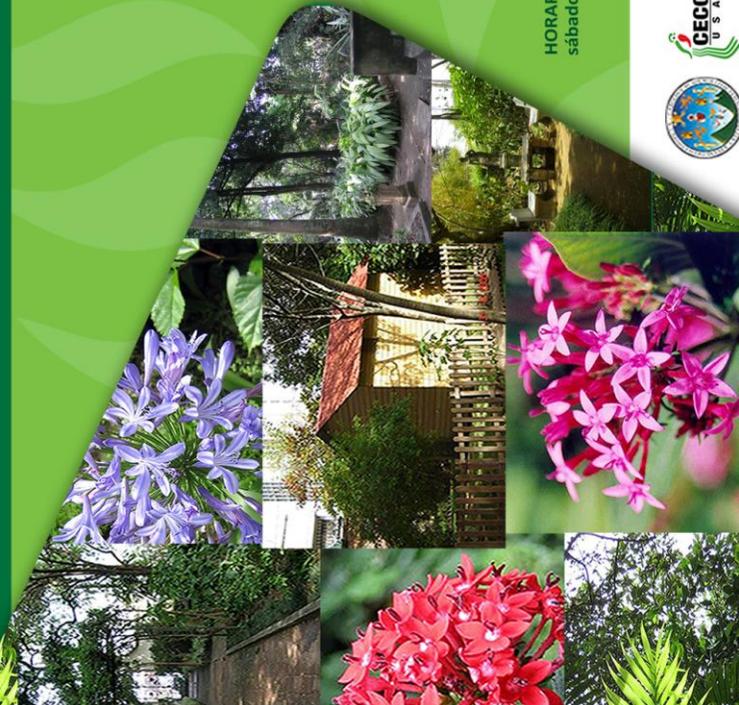
Cuadro 21
Presupuesto para anuncio en revista

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Revista Cliente: Jardín Botánico del CECON Producto: Recorridos interpretativos Nombre: Vívelo Campaña: Informativa Tamaño: ½ página Color del anuncio: Full color Vehículo de medio: Revista D (publicada los días domingos por Prensa Libre)	Producción de anuncio en revista * Diagramación y arte del anuncio en revista..... Q 0.00 Precio de la publicación con IVA incluido..... Q 3,940.00 No. de publicaciones..... 5
Costo total		Q 19,700.00

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por Revista D, de Prensa Libre, julio 2009.

* La diagramación y arte del anuncio es cortesía de la empresa al confirmar de aceptada la publicación.

Diseño propuesto para anuncio en revista



Primero de Centroamérica
Fundado en 1922

JARDÍN BOTÁNICO
— CECON-USAC —

- ☙ Visitas guiadas
- ☙ Sendero interpretativo
- ☙ Pérgolas de lectura
- ☙ Terrazas didácticas
- ☙ Meliponario (cultivo de abejas)

¡Vívela!

HORARIO: lunes a viernes de 8:30 a 15:00 hrs. y
sábados de 8:30 a 12:00 hrs.

Avenida de La Reforma y Calle Mariscal Cruz, 0-63 zona 10
Teléfono: 2331-0904
Correo electrónico: jbeccon@usac.edu.gt
Página web: www.conap.gob.gt/galerias/jardinbotanico

- **Publicidad de exteriores**

Este tipo de publicidad tiene un alto impacto pues llega a un público móvil con una frecuencia muy alta, siendo la forma más penetrante de comunicación debido a su repetición, razón por la cual se empleará una manta y un afiche que servirán de apoyo a medios como la radio y la televisión.

Manta

Se presenta el diseño de una manta elaborada en lona vinílica de 3.5 metros de ancho x 1.5 metros de alto a full color, la cual incluye el logotipo del Jardín Botánico y de la USAC, horarios de visita y datos generales para contactar a la institución. La manta será colocada estratégicamente en la verja de la entrada principal al Jardín Botánico ubicada sobre la Avenida Reforma, la cual permanecerá expuesta durante los tres meses que durará la campaña con el objetivo de crear presencia de marca sobre la ubicación del Jardín.

Cuadro 22
Presupuesto para elaboración de manta

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Publicidad exterior Cliente: Jardín Botánico del CECON Producto: Recorridos interpretativos Nombre: Vívelo Campaña: Informativa Tamaño: Manta de 3.5 metros de ancho x 1.5 metros de alto Color del anuncio: full color Material: Impresión digital en lona vinílica	Producción de manta * Diagramación y arte del anuncio en manta..... Q 0.00 Elaboración de manta..... Q 650.00 No. de mantas..... 1
Costo total		Q 650.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por Litografía LitoArt, julio del 2009.

* La diagramación y arte de la manta es cortesía de la empresa al confirmar su elaboración.

Diseño propuesto de manta



Afiche

Se propone el diseño de un afiche tamaño tabloide de 8 x 14 pulgadas a full color, el cual incluye el logotipo del Jardín Botánico como el de la USAC, 12 fotografías de distintas áreas, plantas o ambientes naturales del Jardín, horarios de visita y datos generales para contactarles.

La idea central de esta propuesta es diseñar un afiche-calendario el cual muestre los 12 meses calendario del año 2010 y al mismo tiempo se exponga por cada mes, una de las 12 fotos ganadoras del *“Primer certamen de fotografía 2009”* organizado por el Jardín Botánico, con la finalidad de reconocer el trabajo realizado por los participantes en dicho evento.

Es importante mencionar que este medio tendrá una doble función: como medio divulgativo de la existencia del Jardín y como un elemento de planificación al momento de mostrar los meses y días según calendario 2010 al ser utilizado por las personas que lo posean.

Se pretende distribuir un ejemplar de esta pieza a cada uno de los responsables de las instituciones educativas que visiten el Jardín de enero a marzo, fecha de duración de la campaña publicitaria, con el fin de ser colocados en sus establecimientos educativos durante los meses restantes del año, esto con previa autorización de sus autoridades; así también se entregará un ejemplar a los visitantes o público en general que los soliciten en representación de alguna organización.

Adicionalmente se colocará un ejemplar con previa autorización en las instituciones en dónde refieren a su público visitar el Jardín Botánico, por ejemplo: Ministerio de Educación -MINEDUC-, Universidades del país, Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-, Aeropuerto Internacional La Aura, etc.

Cuadro 23

Presupuesto para elaboración de afiche

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Publicidad exterior Cliente: Jardín Botánico del CECON Producto: Recorridos interpretativos Nombre: Vívelo Campaña: Informativa Tamaño: Tabloide de 8 x 14 pulgadas Color del anuncio: Full color Material: Texcote C-12	Producción del afiche * Diagramación y arte del afiche..... Q 0.00 Elaboración de afiche por unidad..... Q 1.95 No. de impresiones..... 1,000
Costo total		Q 1,950.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por Litografía LitoArt, julio 2009.

* La diagramación y arte del afiche es cortesía de la empresa al confirmar de aceptada su elaboración.

Diseño propuesto para afiche-calendario



JARDÍN BOTÁNICO
— CECON-USAC —

Primera de Centroamérica
Fundado en 1922

2010

Enero



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Febrero



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28						

Marzo



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Abril



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Mayo



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Junio



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

Julio



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

Agosto



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

Septiembre



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

Octubre



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

Noviembre



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30				

Diciembre



Dom	Lun	Mar	Miér	Jue	Vie	Sab
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

HORARIO: lunes a viernes de 8:30 a 15:00 hrs. y sábados de 8:30 a 12:00 hrs.





Avenida de La Reforma y Calle Mariscal Cruz, 0-63 zona 10
Teléfono: 2331-0904
Correo electrónico: jbcecon@usac.edu.gt
Página web: www.conap.gob.gt/galerias/jardinbotanico

- **Material POP**

La publicidad en el punto de venta es eficaz ya que lleva por objetivo impulsar la decisión de compra debido a que llama la atención de posibles compradores ofreciendo información detallada, accesibilidad de datos, imágenes y formas, todo a un costo relativamente bajo.

Trifoliar

Dentro de este tipo de publicidad se utilizará un trifoliar el cual permite hacer llegar el mensaje de comunicación a los puntos específicos de venta.

Como parte integral de la estrategia de comunicación se ha diseñado un trifoliar de 8.5 x 11 pulgadas a full color, el cual mantiene la línea del concepto publicitario de los demás diseños propuestos, adicional a esto, éste incluye una breve descripción del Jardín Botánico, misión, visión, objetivos, servicios, horarios de atención, tarifas de ingreso, fotografías y mapa del recorrido durante la visita al Jardín.

Con esta propuesta se pretende dar a conocer las características propias del Jardín Botánico y con ello incrementar el nivel de conocimiento en su público meta y por consiguiente elevar su imagen institucional.

La distribución de este material se realizará en las instalaciones del Jardín durante los tres meses que dure la campaña, al igual que los afiches, se entregará un ejemplar al responsable de cada uno de los grupos de estudiantes que visita la institución y al público en general que traslade la información a grupos que deseen visitar el Jardín durante el resto del año.

Finalmente se entregará junto con el afiche cierta cantidad de ejemplares con previa autorización en las instituciones en dónde refieren a su público visitar el Jardín Botánico, como fueron mencionadas anteriormente: MINEDUC, Universidades del país, INGUAT, Aeropuerto Internacional La Aurora, etc.

Cuadro 24
Presupuesto para elaboración de trifoliar

No.	Datos generales	Presupuesto
1	Medio: Material impreso Cliente: Jardín Botánico del CECON Producto: Recorridos interpretativos Nombre: Vívelo Campaña: Informativa Tamaño: Carta de 8.5 x 11 pulgadas, Color del trifoliar: Full color Material: Papel couché 80	Producción del afiche * Diagramación y arte del trifoliar..... Q 0.00 Elaboración de trifoliar por unidad..... Q 0.50 No. de impresiones..... 5,000
Costo total		Q 2,500.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por Litografía LitoArt, julio 2009.

* La diagramación y arte del trifoliar es cortesía de la empresa al confirmar de aceptada su elaboración.

Diseño propuesto para trifoliar

Tiro

MISIÓN

Somos una institución educativa, especializada en la conservación, investigación y educación ambiental de plantas vivas y herborizadas, labor que realizamos en representación del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

VISIÓN

Ser la institución líder en materia de educación ambiental del país que ofrezca a la población guatemalteca conocimientos sobre la conservación e investigación.

Horario

La atención a los visitantes es de lunes a viernes de 8:30 a 15:00 horas y sábados de 8:30 a 12:00 horas.

Tarifa

El ingreso es de Q 3.00 para estudiantes nacionales, ciudadanos guatemaltecos y centroamericanos, mientras que para turistas del resto del mundo es de Q 10.00

Fotografías: Leonel G. Hernández / Estuardo Choc

Avenida de La Reforma 0-63 zona 10

Teléfono: 2331-0904

Correo electrónico: jbcecon@usac.edu.gt

www.conap.gob.gt/galerias/jardinbotanico



JARDÍN
BOTÁNICO
— CECON-USAC —

Primera de Centroamérica
Fundado en 1922

¡Vívela!

¡Vívela!



Retiro



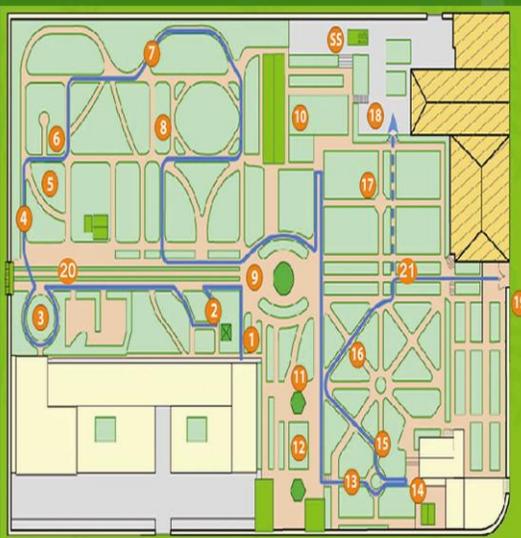
El Jardín Botánico se encuentra adscrito al Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Las instalaciones ocupan un área de 17,000 metros cuadrados, terreno que fue donado durante el gobierno interino de Carlos Herrera en el año de 1921 y fundado en 1922, convirtiéndose así el *primer jardín botánico de Centroamérica*.

OBJETIVOS

- Llevar a cabo la investigación sobre la flora de Guatemala con enfoque conservacionista.
- Difundir conocimientos botánicos, en especial de plantas nativas.
- Coleccionar, estudiar y propagar las especies vegetales con énfasis en plantas amenazadas o en peligro de extinción en Guatemala.
- Servir de apoyo a la enseñanza de botánica y ciencias afines en todos los niveles educativos y al público en general.



MAPA DEL RECORRIDO



- Ingreso
- Sendero Encantado
- Sendero del Palo de Lagarto
- Sendero de los Helechos
- 5 y 6. Sendero del Café
7. Sendero de las Mariposas
- 8 al 14. Sendero de las Euforbias
- 15 y 16. Sendero de las Ginospermas
- 17 y 18. A oficinas del Cecon
19. Salida
20. Sendero Principal I
21. Sendero Principal II
- SS. Servicios Sanitarios

SERVICIOS

- Visitas guiadas dentro del Jardín Botánico.
- Atención a instituciones educativas, investigadores y público en general sobre consultas relacionadas a botánica, flora y medio ambiente.
- Proporción de material vegetativo a estudiantes en general.
- Asesoría a catedráticos, estudiantes y público en general en el área botánica, jardinería y mantenimiento de áreas verdes.



- **Publicidad a través de Internet**

Es un medio mundial de intercambio de información y comunicación gracias a su disponibilidad y acceso, por lo que representa un medio rápido y económico, el cual también es considerado como alternativa de respuesta directa.

De acuerdo a la solicitud de los directivos del Jardín Botánico, se hace la aclaración que en esta sección no se propone el diseño y creación de página web pues indicaron que ya existe una propuesta elaborada por el Consejo Nacional de Áreas Protegidas -CONAP-, por lo que al mismo tiempo manifestaron que el realizar esta labor conllevaría doblar esfuerzos y recursos para un mismo fin. Asimismo se resalta que en la propuesta del anuncio de televisión se tiene la posibilidad de colocar dicho anuncio en la página de Internet de TV USAC ([http:// tvusac.edu.gt](http://tvusac.edu.gt)), por lo cual el Jardín Botánico tendrá presencia en este medio de información mundial.

c. Duración de la campaña

A solicitud de los directivos del Jardín Botánico, la campaña publicitaria propuesta tendrá una duración de tres meses la cual iniciará en el mes de enero y finalizará en el mes de marzo del 2010. Esto debido a que durante este trimestre la institución percibe el presupuesto para su funcionamiento, el cual es asignado por la USAC, recursos que se pretenden invertir en dicha propuesta; al mismo tiempo en esta época existe poca afluencia de visitantes en especial de grupos organizados de estudiantes ya que se encuentran en inicio de año escolar, por lo tanto se quiere aprovechar este período para informar y crear conciencia sobre la existencia del Jardín en instituciones educativas y público en general con la finalidad de ser visitado durante el resto del año.

d. Calendario publicitario

A continuación se presenta el calendario publicitario propuesto a utilizar en la ejecución de la campaña publicitaria, de acuerdo a solicitud de los directivos del Jardín Botánico:

Cuadro 25

Calendario publicitario propuesto: enero del 2010

No.	Medio	Semana			
		1	2	3	4
1	Televisión				
	TV USAC: anuncio televisivo pautado 1 vez al día, los lunes y miércoles a las 7:30 de la noche				
2	Radio				
	Radio Universidad: anuncio radial pautado 2 veces al día, uno por la mañana y uno por la tarde, los martes y jueves transmitidos en programación regular				
3	Periódico				
	Prensa Libre: anuncio a dos colores en un cuarto de página, publicado en páginas blancas los días viernes				
4	Revista				
	Revista D: anuncio a full color en media página, publicado en páginas interiores el día domingo				
5	Manta				
	Manta vinílica de 3.5 metros de ancho x 1.5 metros de alto, colocada en la verja frontal del Jardín Botánico sobre la avenida Reforma, durante 1 año de exhibición				
6	Afiche				
	Afiche a full color de 8 pulgadas de ancho x 14 pulgadas de alto, a ser colocados en instituciones educativas				
7	Trifoliar				
	Trifoliar a full color de 8.5 x 11 pulgadas, a ser distribuidos en las instalaciones del Jardín Botánico				

Fuente: elaboración propia, en base a solicitud de directivos del Jardín Botánico, julio 2009.

Cuadro 26

Calendario publicitario propuesto: febrero del 2010

No.	Medio	Semana			
		1	2	3	4
Televisión					
1	TV USAC: anuncio televisivo pautado 1 vez al día, los lunes y miércoles a las 7:30 de la noche				
Radio					
2	Radio Universidad: anuncio radial pautado 2 veces al día, uno por la mañana y uno por la tarde, los martes y jueves transmitidos en programación regular				
Periódico					
3	Prensa Libre: anuncio a dos colores en un cuarto de página, publicado en páginas blancas los días viernes				
Revista					
4	Revista D: anuncio a full color en media página, publicado en páginas interiores el día domingo				
Manta					
5	Manta vinílica de 3.5 metros de ancho x 1.5 metros de alto, colocada en la verja frontal del Jardín Botánico sobre la avenida Reforma, durante 1 año de exhibición				
Afiche					
6	Afiche a full color de 8 pulgadas de ancho x 14 pulgadas de alto, a ser colocados en instituciones educativas				
Trifoliar					
7	Trifoliar a full color de 8.5 x 11 pulgadas, a ser distribuidos en las instalaciones del Jardín Botánico				

Fuente: elaboración propia, en base a solicitud de directivos del Jardín Botánico, julio 2009.

Cuadro 27

Calendario publicitario propuesto: marzo del 2010

No.	Medio	Semana			
		1	2	3	4
1	Televisión				
	TV USAC: anuncio televisivo pautado 1 vez al día, los lunes y miércoles a las 7:30 de la noche				
2	Radio				
	Radio Universidad: anuncio radial pautado 2 veces al día, uno por la mañana y uno por la tarde, los martes y jueves transmitidos en programación regular				
3	Periódico				
	Prensa Libre: anuncio a dos colores en un cuarto de página, publicado en páginas blancas los días viernes				
4	Revista				
	Revista D: anuncio a full color en media página, publicado en páginas interiores el día domingo				
5	Manta				
	Manta vinílica de 3.5 metros de ancho x 1.5 metros de alto, colocada en la verja frontal del Jardín Botánico sobre la avenida Reforma, durante 1 año de exhibición				
6	Afiche				
	Afiche a full color de 8 pulgadas de ancho x 14 pulgadas de alto, a ser colocados en instituciones educativas				
7	Trifoliar				
	Trifoliar a full color de 8.5 x 11 pulgadas, a ser distribuidos en las instalaciones del Jardín Botánico				

Fuente: elaboración propia, en base a solicitud de directivos del Jardín Botánico, julio 2009.

Cuadro 28
Presupuesto publicitario propuesto

No.	Medio	Duración Tamaño	Canal Emisora Revista	Inserciones Publicaciones Impresiones	Semanas	Costo Unitario	Costo Total
1	Televisión	25"	TV USAC	12	6	Q 50.00	Q 600.00
2	Radio	30"	Radio Universidad	24	6	Q 12.50	Q 300.00
3	Periódico	¼ de página	Prensa Libre	5	5	Q 8,127.00	Q 40,635.00
4	Revista	1/8 de página	Revista D	5	5	Q 3,940.00	Q19,700.00
5	Manta	3.5 x 1.5 metros	-	1	9	Q 650.00	Q 650.00
6	Afiche	8 x 14 pulgadas	-	1,000	-	Q 1.95	Q 1,950.00
7	Trifoliar	8.5 x 11 pulgadas	-	5,000	-	Q 0.50	Q 2,500.00
Total							Q 66,335.00

Fuente: elaboración propia, julio 2009.

Como se observa en el cuadro anterior, el presupuesto incluye únicamente los costos de pautar en los medios seleccionados así como la elaboración del material publicitario, no así los costos de elaboración de diseño, arte y producción pues estos representan parte del aporte propositivo del presente estudio, los cuales se presentan por medio de las piezas creativas expuestas.

Cuadro 29
Inversión total publicitaria propuesta

No.	Descripción	Costo	Totales
1	Story board para spot de television Producción Gastos varios (combustible, transporte y alimentación) Pauta	Q 300.00 Q 300.00 Q 0.00	Q 600.00
2	Script para spot de radio Grabación, locución y producción Pauta	Q 300.00 Q 0.00	Q 300.00
3	Anuncio en periódico Diagramación y arte del anuncio en prensa Producción	Q 0.00 Q 40,635.00	Q 40,635.00
4	Anuncio en revista Diagramación y arte del anuncio en revista Producción	Q 0.00 Q 19,700.00	Q 19,700.00
5	Manta Diagramación y arte de manta Producción	Q 0.00 Q 650.00	Q 650.00
6	Afiche Diagramación y arte de afiche Producción	Q 0.00 Q 1,950.00	Q 1,950.00
7	Trifoliar Diagramación y arte de trifoliar Producción	Q 0.00 Q 2,500.00	Q 2,500.00
Total			Q 66,335.00

Fuente: elaboración propia, julio 2009.

Cuadro 30

Plan de acción propuesto para la realización de la campaña publicitaria

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Eleva la imagen institucional del Jardín Botánico con el fin de crear conciencia de su existencia para despertar interés en visitarlo.	Inversión publicitaria en el anuncio de televisión	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar apoyo en TV USAC para obtener espacio publicitario gratuito. 2. Producción de anuncio publicitario. 3. Pautar anuncio en TV USAC. 	Coordinador del Departamento de Estudios y Planificación del CECON.	Enero 2010	Marzo 2010	Q 600.00
	Inversión publicitaria en el anuncio de radio	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gestionar apoyo en Radio Universidad para obtener espacio publicitario gratuito. 2. Producción de anuncio publicitario. 3. Pautar anuncio en Radio Universidad 	Coordinador del Departamento de Estudios y Planificación del CECON.	Enero 2010	Marzo 2010	Q 300.00
	Inversión publicitaria en el anuncio de periódico	<ol style="list-style-type: none"> 1. Solicitar apoyo a Prensa Libre para lograr el mejor precio de publicación. 2. Diseño y arte del anuncio. 3. Pautar anuncio en Prensa Libre. 	Maestra Guía del Jardín Botánico.	Enero 2010	Marzo 2010	Q 40,625.00

Continúa...

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Eleva la imagen institucional del Jardín Botánico con el fin de crear conciencia de su existencia para despertar interés en visitarlo.	Inversión publicitaria en el anuncio de revista	<ol style="list-style-type: none"> Solicitar apoyo en Revista D para lograr el mejor precio de publicación. Diseño y arte del anuncio. Pautar anuncio en Revista D. 	Maestra Guía del Jardín Botánico.	Enero 2010	Marzo 2010	Q 19,700.00
	Inversión publicitaria en la elaboración de la Manta	<ol style="list-style-type: none"> Diseño y arte de manta publicitaria. Contratación y elaboración de manta publicitaria. 	Coordinadora del Jardín Botánico.	Enero 2010	Marzo 2010	Q 650.00
	Inversión publicitaria en la elaboración de afiches	<ol style="list-style-type: none"> Diseño y arte de afiches. Contratación y elaboración de afiches. Colocación de afiches en instituciones educativas. 	Coordinador del Departamento de Estudios y Planificación del CECON.	Enero 2010	Marzo 2010	Q 1,950.00
	Inversión publicitaria en la elaboración de trifoliar	<ol style="list-style-type: none"> Diseño y arte de trifoliales. Contratación y elaboración de trifoliales. Colocación de trifoliales en el Jardín Botánico. 	Coordinador del Departamento de Estudios y Planificación del CECON.	Enero 2010	Marzo 2010	Q 2,500.00
Total						Q 66,335.00

Fuente: elaboración propia, julio del 2009.

e. Evaluación y control de la campaña

Será necesario realizar una evaluación que permita verificar si los objetivos de la campaña han cumplido su cometido, por tal motivo se propone la aplicación de controles adecuados para alimentar los resultados durante y después de la ejecución de dicha campaña.

Existen varias técnicas para medir la efectividad del esfuerzo de comunicación, entre los que se menciona el de **pruebas directas**, el cual se enfoca a empresas orientadas a las ventas, y que consiste en evaluar el impacto de las mismas recibiendo para ello los cupones, solicitudes o etiquetas del producto consumido, lo que comprueba si hubo un aumento o disminución en el volumen de estas ventas con o sin el apoyo de la campaña publicitaria.

La otra técnica de evaluación se refiere a la de **pruebas indirectas**, la cual se enfoca a organizaciones que prestan cualquier clase de servicios y utiliza como medio de evaluación las pruebas de recordación de anuncios y/o medios con y sin ayuda, la exposición de anuncios, cuestionarios, test o entrevistas.

Para el caso del Jardín Botánico se propone una evaluación de campaña publicitaria haciendo uso de pruebas indirectas a través de un cuestionario que contenga una serie de preguntas estructuradas dirigidas a sus visitantes, en las cuales se solicite información relacionada al anuncio o medio por el cual se enteraron de la existencia del Jardín. (Véase anexo 15)

f. Propuestas de financiamiento

La manera de financiar la ejecución de la campaña publicitaria del Jardín Botánico del CECON se puede efectuar de la siguiente forma:

- para el caso del anuncio de televisión y el anuncio en radio se cuenta con el apoyo de TV USAC y Radio Universidad quienes por ser las unidades y

medios de comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala otorgaran los espacios correspondientes para la transmisión de los anuncios, por lo tanto en estos medios no se incurrirá en gastos;

- el monto del anuncio de periódico y anuncio en revista puede ser cubierto mediante un rubro financiero solicitado en la gestión de proyectos a donantes en donde se requiera el apoyo para “Divulgación de información”;
- mientras que el monto de la manta, el trifoliar y el afiche será cubierto de manera directa por el presupuesto del Jardín Botánico.

g. Relación costo / beneficio

A continuación se presenta el análisis costo-beneficio de la propuesta de campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del CECON, con el objetivo de consolidar todos los costos en que se incurrirá durante la ejecución de dicha propuesta y proyectar así los beneficios que obtendrá la institución en estudio en base a cada uno de los medios publicitarios sugeridos, tal y como se muestra en seguida:

Cuadro 31

Relación costo / beneficio de los medios propuestos en la campaña publicitaria del Jardín Botánico

No.	Medio	Concepto	Costo	Beneficio
1	Televisión	Elaboración, producción y transmisión de un anuncio de televisión que muestre visualmente las características naturales y culturales del Jardín Botánico.	Q 600.00	Fortalecer la imagen institucional del Jardín Botánico dentro de su mercado objetivo.
2	Radio	Elaboración, producción y transmisión de un anuncio en radio que liste los servicios que ofrece la institución.	Q 300.00	Aumentar el nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico dentro de los segmentos de públicos meta.
3	Periódico	Elaboración, diseño y publicación de un anuncio en periódico que resalte los atributos naturales y culturales del Jardín Botánico.	Q 40,635.00	Elevar el nivel de expectativa que contribuya a fomentar el interés por visitar la institución.
4	Revista	Elaboración, diseño y publicación de un anuncio en revista que describe los servicios que ofrece institución objeto de estudio.	Q 19,700.00	Incrementar el nivel de información de los servicios que ofrece el Jardín Botánico dentro del público meta específico, es decir todos aquellos lectores seguidores del medio ambiente.
5	Manta	Diseño, elaboración y colocación de una manta vinílica que contiene los datos principales para ubicar y contactar al Jardín Botánico.	Q 650.00	Elevar mediante la exposición repetitiva del mensaje de comunicación, la ubicación del Jardín dentro del público que transita en frente a sus instalaciones.
6	Afiche	Diseño, elaboración y distribución de afiches-calendarios que contienen las fotos ganadores del primer festival de fotografía del Jardín Botánico.	Q 1,950.00	Prolongar la presencia y posicionamiento del Jardín Botánico como institución única en su categoría.
7	Trifoliar	Diseño, elaboración y distribución de trifoliales que integran información general de la institución.	Q 2,500.00	Ampliar el nivel de divulgación e información del Jardín en los puntos específicos de venta.
Total			Q 66,335.00	

Fuente: elaboración propia, julio 2009.

3.4 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES COMPLEMENTARIAS

3.4.1 Justificación

Con relación a los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado en el capítulo II, existe una demanda mínima insatisfecha de visitantes al Jardín Botánico pues según capacidad instalada de la institución, esta puede atender a **17,280** visitantes anuales (*ver cálculos en página 84*) y de acuerdo a su registro de visitantes, para el año 2007 se atendieron **8,105** visitas, de los cuales 7,450 fueron estudiantes de instituciones educativas públicas y privadas representados en un 91.92%, mientras que 655 visitantes fue público en general, equivalente a un 8.08%; asimismo para el año 2008 el número de visitantes ascendió a **12,391** quienes 11,934 fueron estudiantes y correspondientes en un 96.32% mientras que 457 visitantes fue público en general el cual representó 3.68% del total de visitas anuales.

En este sentido, es importante tomar en consideración que los estudiantes de establecimientos educativos representan el mayor número de visitantes al Jardín Botánico, mientras que el público en general su nivel de visita es menor; es por ello que se presenta a continuación una propuesta de estrategias promocionales orientadas a incrementar el número de visitantes especialmente de público en general, que al mismo tiempo contribuya también a que el Jardín permanezca vigente dentro de la preferencia de lugares a visitar por los establecimientos educativos que No lo han visitado.

Como resultado de la propuesta se pretende también que el Jardín Botánico cuente con estrategias promocionales para los períodos anuales en que los niveles de visita tienden a bajar, según su registro de visitantes.

3.4.2 Estrategia de promoción de ventas

La promoción de ventas incluye una variedad de técnicas, diseñados para que el mercado responda de inmediato a la adquisición de productos y/o servicios y

coordinado con actividades que proporcionen valor adicional o incentivos, y para el caso del Jardín Botánico se propone la utilización de esta variable de la mezcla promocional que contribuya apoyar los esfuerzos publicitarios realizados a través de la campaña publicitaria, por lo tanto, se presenta la siguiente actividad la cual busca motivar en especial aquellas personas y público en general que NO ha visitado la institución.

a. Objetivo de la estrategia

Incrementar la afluencia de público en general a las instalaciones del Jardín Botánico mediante la entrega gratuita de **árboles para siembra** (*árboles que pueden sembrarse en cualquier terreno, clima y/o espacio*) y **plantas ornamentales** (*plantas que pueden ser cultivadas tanto en ambientes interiores como exterior con la intención principal de mostrar su belleza*) con el fin de motivarlos a que visiten la institución los días sábados del mes de junio y septiembre.

b. Definición de la estrategia

La estrategia pretende gestionar la donación de árboles para siembra y plantas ornamentales, las cuales se ofrecerán como un incentivo para que el público en general visite el Jardín Botánico, esto como una actividad promocional que contribuya a elevar el número de visitantes a la institución durante los meses en que se registra baja afluencia de personas.

Para ello se gestionará la donación de árboles para siembra al Programa de la Vicepresidencia de la República **Reverdecer**, la cual es una entidad estatal que contribuye a revertir el proceso de deforestación en el país, la cual apoya a grupos e instituciones con iniciativas de conservación del ambiente por medio de la entrega de árboles y asistencia técnica gratuita. Mientras que las plantas ornamentales se solicitarán a la **Municipalidad de Guatemala** quién apoyo de

igual manera a organizaciones que trabajan por mejorar la jardinería de la ciudad y el cuidado del ambiente.

c. Descripción de la estrategia

La actividad promocional se realizará en dos fases: 1) durante junio se entregarán árboles para siembra, y 2) en septiembre plantas ornamentales como hierberas, capa de rey y lis morada entre otras; ambos incentivos serán entregados en bolsas para almácigos (*tipo de bolsa plástica adaptada para la germinación óptima de semillas*). (Véase anexo 16)

Lo anterior se debe a que en estos meses se registra poca afluencia de público en general al Jardín, dicha promoción se orientará para los fines de semana pues según sus directivos, el sábado representa el día con el menor número de visitantes.

Asimismo, para que ambas entidades puedan brindar dicha donación, éstas solicitan a las instituciones emitir una “*carta de interés*” por lo que se propone la elaboración de la carta solicitando dicha donación. (Véase anexo 17)

De igual manera, es importante mencionar que *Reverdecer* realiza la donación de árboles durante el período de lluvia en el país, correspondiente a los meses de mayo a septiembre de cada año mientras que la *Municipalidad de Guatemala* efectúa donaciones durante todo el año.

Según capacidad instalada de la institución, esta puede atender un promedio de 60 visitas diarias, por lo que se pretende para la primera fase del mes de junio solicitar a REVERDECER una donación de **240 árboles para siembra**, para ser entregados 60 árboles durante cada uno de los 4 sábados que posee dicho mes, de igual forma se solicitará la Municipalidad de Guatemala **240 plantas**

ornamentales para ser entregadas durante los 4 sábados que integran el mes de septiembre, según como lo muestra el siguiente cálculo:

Solicitud de árboles para siembra:

Promedio de visitas diarias: 60×4 sábados del junio = 240 árboles

Solicitud de plantas ornamentales:

Promedio de visitas diarias: 60×4 sábados de septiembre = 240 plantas

Esta promoción será divulgada mediante el trifoliar propuesto en la campaña publicitaria, distribuidos en las instalaciones del Jardín, así como instituciones en las que refieren visitarlo, como lo son el MINEDUC, INGUAT, USAC y universidades privadas.

De los 5,000 trifoliales elaborados al inicio de la campaña se reservarán 1,000 para ser entregados 500 en la primera fase promocional durante el mes de junio y 500 en la segunda fase durante el mes de septiembre, por lo que no se incurrirá en costos de elaboración de trifoliales.

En el trifoliar se anexará una **etiqueta** informando sobre la entrega gratuita de árboles para siembra y/o plantas ornamentales a las personas que muestren su cédula de vecindad o algún documento de identificación al visitar el Jardín Botánico durante los días sábados de los meses en que se desarrolle la promoción (junio y septiembre), esto con la finalidad de asegurar en cierta medida atraer al público en general y no así a los estudiantes del nivel primario, básico y diversificado que representan el mayor número de visitantes a la institución. (Véase anexo 18)

La entrega de los árboles para siembra estará a cargo de la maestra guía responsable de la atención a los visitantes los días sábados, para lo cual se propone elaborar un **listado de visitas** en el que se anoten los datos generales de la persona que recibe el árbol para siembra y/o la planta ornamental como una constancia de entrega del incentivo promocional. (Véase anexo 19)

El único costo que generará esta estrategia será el combustible pues para trasladar los árboles y plantas de las instituciones donantes al Jardín Botánico se utilizará uno de los vehículos del CECON, por lo que se estima un gasto promedio en combustible de Q 250.00 para junio y septiembre respectivamente.

El presupuesto para la estrategia de promoción de ventas se detalla en el cuadro 32 y los aspectos considerados en la planificación y ejecución de la estrategia se encuentran descritos en el plan de acción en el cuadro 33.

Cuadro 32
Presupuesto de la estrategia de promoción de ventas propuesto.
Entrega gratuita de árboles para siembra y plantas ornamentales.

No.	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Árboles para siembra (donación)	240	Q 0.00	Q 0.00
2	Plantas ornamentales (donación)	240	Q 0.00	Q 0.00
3	*Trifoliales	1,000	Q 0.00	Q 0.00
4	**Etiquetas	1,000	Q 0.00	Q 0.00
5	Combustible	2	Q 250.00	Q 500.00
Total				Q 500.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

* No se incurrirá en costos de elaboración de trifoliales pues se reservaron 1,000 de los 5,000 producidos al inicio de la campaña publicitaria.

** Las etiquetas serán proporcionadas por el Jardín Botánico.

Cuadro 33
Plan de acción para la estrategia de promoción de ventas propuesto.
Entrega gratuita de árboles para siembra y plantas ornamentales

Objetivo de la estrategia: incrementar la afluencia de público en general a las instalaciones del Jardín Botánico mediante la entrega gratuita de árboles para siembra y plantas ornamentales con el fin de motivarlos a que visiten la institución los días sábados del mes de junio y septiembre.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Entrega gratuita de árboles para siembra	Elaboración y envío de carta de solicitud de donación de árboles para siembra a REVERDECER	Coordinadora del Jardín Botánico	Segunda semana de abril 2010	Segunda semana de abril 2010	Q 0.00
	Traslado de árboles para siembra al Jardín Botánico	Coordinadora del Jardín Botánico	Tercera semana de mayo 2010	Tercera semana de mayo 2010	Q 250.00
	Elaboración de etiquetas promocionales para los trifoliars	Maestra guía del Jardín Botánico	Cuarta semana de mayo 2010	Cuarta semana de mayo 2010	Q 0.00
	Elaboración del listado de entrega del incentivo promocional	Maestra guía del Jardín Botánico	Cuarta semana de mayo 2010	Cuarta semana de mayo 2010	Q 0.00
	Entrega del árbol para siembra al visitante	Maestra guía del Jardín Botánico	Primer sábado de junio 2010	Cuarto sábado de junio 2010	Q 0.00

Continúa...

Continuación...

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Entrega gratuita de plantas ornamentales	Elaboración y envío de carta de solicitud de donación de plantas ornamentales a la Municipalidad de Guatemala	Coordinadora del Jardín Botánico	Segunda semana de julio 2010	Segunda semana de julio 2010	Q 0.00
	Traslado de plantas ornamentales al Jardín Botánico	Coordinadora del Jardín Botánico	Tercera semana de agosto 2010	Tercera semana de agosto 2010	Q 250.00
	Elaboración de etiquetas promocionales para los trifoliales	Maestra guía del Jardín Botánico	Cuarta semana de agosto 2010	Cuarta semana de agosto 2010	Q 0.00
	Elaboración del listado de entrega del incentivo promocional	Maestra guía del Jardín Botánico	Cuarta semana de agosto 2010	Cuarta semana de agosto 2010	Q 0.00
	Entrega de plantas ornamentales al visitante	Maestra guía del Jardín Botánico	Primer sábado de septiembre 2010	Cuarto sábado de septiembre 2010	Q 0.00
Total					Q 500.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

3.4.3 Estrategia de venta personal

La venta personal es importante en la mezcla promocional, ya que permite mantener un contacto directo con el cliente o usuario con el objetivo de brindarle un mejor servicio al detectar sus necesidades.

En este sentido, es importante que el Jardín Botánico mantenga una relación directa con sus clientes o usuarios ya que esto le brindará la capacidad de conocer sus necesidades o requerimientos y al mismo tiempo podrá contar con la oportunidad de motivarlos a visitar la institución.

a. Objetivo de la estrategia

Fortalecer el grupo de voluntariado que actualmente posee el Jardín Botánico con la finalidad de formar una fuerza de ventas con la capacidad de motivar e incentivar a las instituciones educativas a que visiten el Jardín y que al mismo tiempo apoyen la atención durante las visitas guiadas.

b. Definición de la estrategia

La estrategia de venta personal consiste en aprovechar al actual grupo de voluntarios que posee el Jardín Botánico, convirtiéndolos en una fuerza de ventas; dicho grupo se encuentra integrado por una aproximado de 16 personas, entre ellas: estudiantes, epesistas, investigadores y personas que no laboran y que de manera voluntaria desean brindar tiempo y apoyo a la labor que realiza la institución. De esta manera se pretende organizar al grupo de voluntariado para que visiten las instituciones educativas, especialmente aquellas que aún NO han visitado el Jardín, labor que se realizará durante los meses de febrero y marzo, con la finalidad de trasladar y proporcionar toda la información relacionada a la institución, así como lograr que los decisores de los centros educativos se interesen por visitar el Jardín durante el resto del año.

De igual manera se organizará a este grupo para que apoye a mejorar la atención en las visitas guiadas dentro del Jardín, principalmente a los estudiantes de los establecimientos educativos.

c. Descripción de la estrategia

La estrategia de venta personal será desarrollada por el grupo de voluntarios, los cuales son capacitados a su ingreso por la maestra guía del Jardín Botánico, quien comparte con ellos la información general de la institución, como lo es la misión, visión, objetivos, servicios que ofrece, horarios, tarifas de ingreso, fechas importantes como aniversarios y/o feriados, así como los distintos recorridos que se brinda a los visitantes, información que se dará durante las visitas a los establecimientos educativos.

El actual grupo de voluntarios se encuentra integrado por un aproximado de 16 personas, por lo que se propone que la labor de visita se realice de manera individual con el objetivo de optimizar los recursos disponibles; dicha actividad se podrá llevar a cabo durante los meses de febrero y marzo pues se pretende durante las visitas realizadas en este período motivar a los decisores de establecimientos educativos a que visiten el Jardín en alguno de los meses restantes del año escolar.

Se visitarán aquellas instituciones educativas que según registros del Jardín aún NO lo han visitado pues se consideran como clientes potenciales a ser aprovechados; igualmente se solicitará la base de datos actualizada de establecimientos educativos de la ciudad de Guatemala inscritos en el Ministerio de Educación, con el objetivo de ubicar y definir centros educativos a ser visitados por la fuerza de ventas.

Las visitas serán coordinadas y programadas de acuerdo a los horarios de atención que brinden las instituciones educativas, con el fin de no interrumpir actividades administrativas y/o académicas.

Esta actividad será apoyada mediante la entrega de trifoliales y afiches-calendarios los cuales servirán como material divulgativo e informativo del Jardín Botánico, reservando para ello al inicio de la campaña publicitaria 500 trifoliales y 100 afiches para ser distribuidos en las visitas a los centros educativos, por lo que en el rubro publicitario de esta estrategia no se incurrirá en gastos.

Los costos de las visitas a los centros educativos ubicados en la ciudad capital durante los meses de febrero y marzo se podrán calcular los de la siguiente forma:

Febrero

Semanas: 4

Días hábiles de visita por semana: 1

Días hábiles de visita por mes: 4

Transporte del voluntario por día de visita = Q 25.00

Refacción del voluntario por día de visita = Q 25.00

Total de transporte y refacción del voluntario por día de visita = Q 50.00

Q 50.00 x 2 voluntarios en un día de visita = Q 100.00 x 4 días al mes = Q 400.00

Marzo

Semanas: 4

Días hábiles de visita por semana: 1

Días hábiles de visita por mes: 4

Transporte del voluntario por día de visita = Q 25.00

Refacción del voluntario por día de visita = Q 25.00

Total de transporte y refacción del voluntario por día de visita = Q 50.00

Q 50.00 x 2 voluntarios en un día de visita = Q 100.00 x 4 días al mes = Q 400.00

Es importante mencionar que la mayoría de voluntarios asisten por las mañanas y 1 vez por semana al Jardín Botánico, por lo que se pretende programar individualmente las visitas a los centros educativos solicitando a los voluntarios que en lugar de asistir al Jardín, visiten los establecimientos asignados.

De la misma, forma se pretende que los voluntarios visiten 3 establecimientos educativos durante el día asignado, que multiplicado por los 16 voluntarios, se tendrían un promedio de 48 visitas a centros educativos al finalizar los 2 meses de la actividad. Posteriormente, se elaborará una hoja de **listado de visitas** con el objetivo de contar con un registro de los datos generales de las instituciones visitadas. (Véase anexo 20)

Finalmente, se organizará al grupo de voluntarios para que apoyen la atención de los visitantes al Jardín Botánico, especialmente a los grupos organizados de estudiantes pues es importante mencionar que este recurso recibe una capacitación previa a su ingreso a la unidad, con lo cual se pretende, por un lado: elevar la calidad del servicio, y por el otro: apoyar a la maestra guía encargada de los recorridos a brindar una mejor atención a los visitantes particulares integrado por público en general.

d. Motivación a la fuerza de ventas

La motivación dirigida al grupo de voluntarios que representará la fuerza de ventas del Jardín será un excelente estímulo a la labor que realizan estas personas dentro y fuera de la institución.

Debido al bajo presupuesto del Jardín Botánico y por tratarse de un grupo de voluntarios no se consideran incentivos económicos que compensen las labores de visita.

Por ello, se propone la elaboración de 20 **playeras** de algodón color blanco impreso con los logotipo del Jardín Botánico la cual será entregada a cada uno de los 16 voluntarios actuales para ser portada durante las visitas a las instituciones educativas, y 4 playeras adicionales para el personal de la institución. (Véase anexo 21)

Lo anterior se realiza con la finalidad de lograr en los voluntarios un empoderamiento que los haga sentir parte del Jardín Botánico al mismo tiempo que los identifique durante su visita a los centros educativos y por consiguiente obtener un posicionamiento de la marca del Jardín. Razón por la cual el costo de las playeras se sugiere sea cubierto por el Jardín.

Así también se considera la elaboración de un gafete de identificación el cual será portado por los voluntarios durante su estancia dentro del Jardín así como durante las visitas a las instituciones educativas.

El diseño de los **gafetes** será parte de la presente propuesta mientras que los materiales para su elaboración serán otorgados por el Jardín Botánico. (Véase anexo 22)

Por último se elaborara un diploma de reconocimiento a los voluntarios por la labor realizada en beneficio del Jardín, el cual se sugiere sea entregado por la Dirección del CECON y la Coordinación del Jardín Botánico al finalizar el período de visitas.

El diseño del **diploma** se adjunta como parte de la propuesta y el material para su elaboración será aportado por la institución. (Véase anexo 23)

El presupuesto de la estrategia de venta personal así como el plan de acción de las actividades a ejecutar se detallan a continuación:

Cuadro 34

Presupuesto de la estrategia de venta personal propuesto Grupo de voluntariado = fuerza de ventas

No.	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	* Afiches	100	Q 0.00	Q 0.00
2	* Trifoliales	500	Q 0.00	Q 0.00
3	** Gafetes	16	Q 0.00	Q 0.00
4	** Diplomas	16	Q 0.00	Q 0.00
5	Transporte de voluntarios	16	Q 25.00	Q 400.00
6	Alimentación de voluntarios	16	Q 25.00	Q 400.00
7	*** Playera promocional	20	Q 25.00	Q 500.00
Total				Q 1,300.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

* No se incurrirá en costos de elaboración de trifoliales y afiches pues se reservaran 100 afiches y 500 trifoliales de los producidos al inicio de la campaña publicitaria.

** Los materiales para la elaboración de gafetes y diplomas serán otorgados por el Jardín Botánico.

*** 20 playeras blancas con 3 impresiones a full color, en talla pequeña, mediana y grande, según cotización proporcionada por "Serigrafía Ambrocio".

Cuadro 35
Plan de acción para la estrategia de venta personal propuesto.

Objetivo de la estrategia: fortalecer el grupo de voluntariado que actualmente posee el Jardín Botánico con la finalidad de formar un equipo de fuerza de ventas con la capacidad de motivar e incentivar a las instituciones educativas a que visiten el Jardín.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Visitas promocionales a instituciones educativas que NO han visitado el Jardín Botánico	Capacitación al grupo de voluntariado sobre aspectos generales del Jardín Botánico.	Coordinadora del Jardín	Cuarta semana de enero 2010	Cuarta semana de enero 2010	Q 0.00
	Elaboración de playeras para el grupo de voluntarios	Maestra guía del Jardín Botánico	Cuarta semana de enero 2010	Cuarta semana de enero 2010	Q 500.00
	Elaboración de gafetes para el grupo de voluntarios	Maestra guía del Jardín Botánico	Cuarta semana de enero 2010	Cuarta semana de enero 2010	Q 0.00
	Programación de visitas a centros educativos	Coordinadora del Jardín Botánico y Maestra guía	Cuarta semana de enero 2010	Cuarta semana de enero 2010	Q 0.00
	Visitas a los establecimientos educativos (transporte y refacción de los voluntarios)	Grupo de voluntariado	Primera semana de febrero 2010	Cuarta semana de marzo 2010	Q 800.00
	Elaboración y entrega de diplomas de reconocimiento a los voluntarios	Maestra guía y Dirección del CECON	Segunda semana de marzo 2010	Cuarta semana de marzo 2010	Q 0.00
Total					Q 1,300.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

3.4.4 Estrategia de mercadeo directo

La aplicación de estrategias de mercadeo directo por parte del Jardín Botánico es fundamental pues se debe aprovechar al máximo la disponibilidad del recurso del correo electrónico para mantener informado de manera personalizada al grupo objetivo de la institución.

a. Objetivo de la estrategia

Lograr presencia en el ciberespacio con el fin de hacer llegar de una forma rápida al público meta información actualizada, promociones, actividades especiales y datos generales del Jardín Botánico que motiven a visitarlo.

b. Definición de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo se realizará mediante la utilización de correo electrónico, el cual se empleará en con el objetivo de informar principalmente a los decisores de establecimientos educativos, instituciones ambientalistas, universidades, medios de comunicación y al público en general que integra la base de datos del Jardín, sobre las actividades, datos generales así como los servicios que ofrece la institución. Igualmente se resalta la importancia de la utilización de este recurso pues actualmente el correo electrónico representa una herramienta de comunicación directa, económica y eficaz entre los clientes y/o usuarios de los productos o servicios brindados por las organizaciones.

c. Descripción de la estrategia

Para el caso del Jardín Botánico se propone el diseño de un correo electrónico con las mismas características de las piezas creativas de la campaña publicitaria, esto con la finalidad de mantener una coherencia en la propuesta gráfica así como contribuir al posicionamiento de la marca del Jardín Botánico.

Es importante hacer mención que en este diseño no se incurre en costos pues como parte del aporte del trabajo de investigación se proporcionará a los directivos del Jardín el archivo digital con el diseño del correo electrónico para realizar los cambios en el contenido informativo del mismo. (Véase anexo 24)

El envío del correo electrónico lo realizará la maestra guía del Jardín desde la dirección electrónica propuesta (**jbcecon@usac.edu.gt**) el primer día hábil de cada mes, durante los tres meses que dura la campaña, enero, febrero y marzo, posteriormente continuará el envío del correo electrónico durante el resto del año; este correo será dirigido a las direcciones electrónicas de los contactos que posee la base de datos del Jardín Botánico así como a direcciones electrónicas de una base de datos de establecimientos educativos públicos y privados otorgada por el Ministerio de Educación.

El presupuesto y el plan de acción de la estrategia de mercadeo directo se definen a continuación:

Cuadro 36

Presupuesto para la estrategia de mercadeo directo propuesto

No.	Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
1	* Elaboración, diseño y arte del correo electrónico	1	Q 0.00	Q 0.00
2	Envío de correos electrónicos	1 vez al mes	Q 0.00	Q 0.00
Total				Q 0.00

Fuente: elaboración propia, septiembre del 2009.

* La elaboración, diseño y arte del correo electrónico es parte del aporte del estudio.

Cuadro 37
Plan de acción para la estrategia de mercadeo directo propuesto

Objetivo de la estrategia: lograr presencia en el ciberespacio con el fin de hacer llegar de una forma rápida al público meta información actualizada, promociones, actividades especiales y datos generales del Jardín Botánico que motiven a visitarlo.

Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
Utilización y envío de correo electrónico con información general del Jardín Botánico	Actualización de la información a ser enviada en el correo electrónico	Coordinador del Jardín Botánico	Cuarta semana de enero 2010	Cuarta semana de marzo 2010	Q 0.00
	Depuración y actualización de las bases de datos	Maestra guía del Jardín Botánico	Cuarta semana de enero 2010	Cuarta semana de marzo 2010	Q 0.00
	Envío de correos electrónicos a los contactos de las bases de datos	Maestra guía del Jardín Botánico	Primer día hábil de febrero 2010	Primer día hábil de marzo 2010	Q 0.00
Total					Q 0.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

3.4.5 Consolidado de costos de las estrategias promocionales

A continuación se detalla el costo de cada una de las estrategias promocionales propuestas para contribuir a los esfuerzos publicitarios realizados a través de la campaña publicitaria:

Cuadro 38
Costos de las estrategias promocionales propuestas

No.	Estrategia	Costo
1	Estrategia de promoción de ventas	Q 500.00
2	Estrategia de venta personal	Q 1,300.00
3	Estrategia de mercadeo directo	Q 0.00
Total		Q 1,800.00

Fuente: elaboración propia, septiembre 2009.

3.4.6 Evaluación y control de estrategias promocionales

Los resultados que se loguen posteriores a la ejecución de las distintas estrategias promocionales que se proponen para incrementar el número de visitantes a la institución objeto de estudio, se podrán evaluar de la siguiente forma:

- la estrategia de promoción de ventas se podrá medir a través de la cantidad de árboles para siembra y plantas ornamentales otorgadas al público en general que haya visitado el Jardín Botánico durante los días y meses en que se ejecute la estrategia, ya que se tiene programada la entrega de 240 árboles y 240 plantas;
- la estrategia de venta personal se evaluará con base a número de instituciones educativas visitadas por la fuerza de ventas (grupo de voluntariado) durante los meses de febrero y marzo de 2010 de acuerdo a la meta establecida de 48 centros educativos;

- la estrategia de mercadeo directo se medirá con base al aumento del número de direcciones enviadas el primer día hábil de cada mes por medio de correo electrónico, tomando como referencia el primer correo enviado al inicio de la estrategia en el mes de febrero de 2010.

3.4.7 Propuesta de financiamiento

Para implementar las estrategias promocionales se debe contar con un presupuesto, el cual se ha detallado en los planes de acción definidos en dichas estrategias, razón por la cual se propone a continuación las fuentes de financiamiento para su ejecución:

- la estrategia de promoción de ventas *“entrega gratuita de árboles para siembra y plantas ornamentales”* se realizará mediante la gestión de donación de estos incentivos a las instituciones correspondientes como fue propuesto en el desarrollo de dicha estrategia. El costo generado en esta estrategia podrá ser financiado por el rubro presupuestario para “combustible” asignado al Jardín Botánico;
- en el caso de la estrategia de venta personal *“grupo de voluntariado = fuerza de ventas”* será financiada de igual forma por presupuesto directo del Jardín Botánico dentro de los rubros asignados para “transporte”, “alimentación” e “imprevistos”;
- finalmente, la estrategia de mercadeo directo *“correo electrónico”* no incurre en costos pues el Jardín Botánico posee acceso al uso de Internet, medio por el cual será enviado dicho correo, mientras que la elaboración, diseño y arte del correo electrónico se consideran parte del aporte de la presente investigación.

3.4.8 Relación costo / beneficio

A continuación se presenta el análisis costo / beneficio de las tres estrategias promocionales propuestas para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas:

Cuadro 39

Relación costo / beneficio de las estrategias promocionales propuestas

No.	Estrategia	Objetivo	Costo	Beneficio
1	Estrategia de promoción de ventas	Incrementar la afluencia de público en general a las instalaciones del Jardín Botánico mediante la entrega gratuita de árboles para siembra y plantas ornamentales con el fin de motivarlos a que visiten la institución los días sábados del mes de junio y septiembre.	Q 500.00	Aumentar a un 25% las visitas de público en general a la institución en comparación al año 2008, durante los meses en que se registra baja afluencia de personas, especialmente los días sábados.
2	Estrategia de venta personal	Fortalecer el grupo de voluntariado que actualmente posee el Jardín Botánico con la finalidad de formar un equipo de fuerza de ventas con la capacidad de motivar e incentivar a las instituciones educativas a que visiten el Jardín.	Q 1,300.00	Poseer un equipo de fuerza de ventas totalmente organizado, que hayan visitado por lo menos 48 instituciones educativas que NO han visitado el Jardín Botánico durante los meses de febrero y marzo.
3	Estrategia de mercadeo directo	Lograr presencia en el ciberespacio con el fin de hacer llegar de una forma rápida al público meta información actualizada, promociones, actividades especiales y datos generales del Jardín Botánico que motiven a visitarlo.	Q 0.00	Reducción de costos en las actividades. Continúa... optimización de los recursos tecnológicos disponibles, asimismo hacer llegar el mensaje promocional de forma rápida y directa al público meta del Jardín Botánico.
Total			Q. 1,800.00	

Fuente: elaboración propia, julio 2009.

CONCLUSIONES

1. A través del estudio realizado se pudo constatar que el público meta del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- integrado por decisores, estudiantes y público en general posee un bajo nivel de conocimiento sobre la existencia de la institución tal y como se demuestra en los hallazgos obtenidos en el diagnóstico efectuado y representado en las gráficas número uno y nueve del capítulo II, lo cual se debe a la carencia de estrategias de comunicación orientadas para darlo a conocer, lo que repercute en una baja afluencia de visitantes, comprobándose así la aceptación de la hipótesis planteada al inicio de la investigación.
2. De acuerdo al diagnóstico efectuado en la investigación, se logró determinar que el Jardín Botánico posee una baja imagen institucional, lo que a su vez ha ocasionado que la entidad no este posicionada en la mente de su mercado objetivo.
3. A pesar de que el Jardín Botánico posee grandes fortalezas y entre ellas resalta, que es la única institución de su categoría en el país, los pocos esfuerzos publicitarios han sido insuficientes para lograr el reconocimiento de la labor que realiza esta entidad.
4. La baja asignación presupuestaria asignada al Jardín Botánico y en forma directa al rubro de publicidad se ha convertido en una de las mayores limitantes para la divulgación sobre la existencia de la institución.
5. La mayoría de decisores, estudiantes y público en general encuestados dentro del diagnóstico manifestaron que SI recomendarían a otras personas a visitar la institución pues es considerada por ellos como una entidad líder en materia de educación ambiental, investigación y conservación de recursos naturales especialmente en la exposición de colecciones de plantas vivas.

6. El precio es considerado como un factor determinante para que los decisores de establecimientos educativos y público en general evalúen la posibilidad de visitar o no alguna institución, y de acuerdo al diagnóstico efectuado, se verifico que estos visitan el Jardín Botánico debido a que perciben el precio de ingreso como justo y bajo, el cual responde a la economía actual.

7. Como aporte adicional al estudio efectuado, se investigó los servicios adicionales que a los visitantes les gustaría encontrar en su próxima visita al Jardín Botánico, dentro de los cuales destacan: instalación de una biblioteca, fotocopidora, una cafetería, venta de artículos promocionales y amplios parqueos.

RECOMENDACIONES

1. Es recomendable la implementación de una campaña publicitaria como estrategia de comunicación tal y como se propone en el capítulo III del estudio, la cual contribuirá a elevar el nivel de conocimiento de la existencia del Jardín Botánico en su público meta y al mismo tiempo incrementar el número de visitantes.
2. Es necesario que el Jardín Botánico emplee la utilización de las distintas piezas creativas propuestas en la campaña publicitaria pues esto ayudará a llevar su imagen institucional y lograr el posicionamiento deseado en el mercado objetivo que pretende alcanzar.
3. Para que el Jardín Botánico pueda lograr el reconocimiento de la labor que realiza y comunicar así los servicios que ofrece, será necesario la utilización de los medios publicitarios propuestos con la finalidad de abarcar los segmentos de interés de la institución.
4. Se recomienda que la manera de financiar la campaña publicitaria del Jardín Botánico se realice mediante la propuesta de financiamiento descrita dentro del estudio, solicitando para ello el apoyo de TV USAC y Radio Universidad así como la gestión de fondos mediante la elaboración de proyectos a donantes nacionales e internacionales en donde se solicite asignación presupuestaria para su divulgación.
5. Aprovechar y explotar los elementos de diferenciación del Jardín Botánico para crear un mensaje de comunicación como se propone en la estrategia publicitaria, que al mismo tiempo fortalezca la recomendación positiva que el grupo meta realiza sobre visitar el Jardín.
6. Se recomienda aprovechar la percepción que los visitantes poseen sobre el precio de ingreso al Jardín Botánico con el fin de promover la variedad de servicios que se ofrece a un precio justo o bajo.

7. Se recomienda presentar los resultados de la investigación realizada a la unidad encargada de la asignación de presupuesto del Jardín Botánico con el objetivo de justificar un aumento en los fondos para la ampliación de los servicios que ofrece la institución.

BIBLIOGRAFÍA

1. Belch, George, y Belch, Michael. **Publicidad y Promoción**. McGraw Hill. 2005. México. Sexta edición. 849 páginas.
2. Congreso de la República de Guatemala. **Ley de Áreas Protegidas**. Decreto 4-89 y sus Reformas 18-89, 110-96 y 117-97. 96 páginas.
3. Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP. **Establecimiento de prioridades nacionales y evaluación de necesidades para la creación de capacidades en biodiversidad**. 2006. Proyecto GUA/97/G31. Fase II, Informe Final. Guatemala. Primera edición. 59 páginas.
4. Consejo Nacional de Áreas Protegidas CONAP. **Guatemala, un país megadiverso**. 2006. Guatemala. Primera edición. 22 páginas.
5. Fernández Valiñas, Ricardo. **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia -un enfoque latinoamericano-**. Editorial Thomson Learning. 2005. México. Tercera edición. 214 páginas.
6. Ferré Trenzano, José María. **Enciclopedia de Marketing y Ventas**. Grupo Oceano. 2004. Barcelona, España. Primera edición. 1472 páginas.
7. Fisher, Laura. **Mercadotecnia**. McGraw Hill. 1998. México. Segunda edición. 458 páginas.
8. Izco, Jesús. **Botánica**. McGraw Hill. 2004. Madrid, España. Segunda edición. 906 páginas.
9. Kotler, Philip. **Dirección de Marketing**. Pearson Educación. 2001. México. Décima edición. 792 páginas.

10. Kotler, Philip, y Armstrong, Gary. **Fundamentos de Marketing**. Pearson Educación. 2003. México. Sexta edición. 680 páginas.
11. Kotler, Philip, y Armstrong, Gary. **Marketing**. Pearson Educación. 2004. Madrid, España. Décima edición. 792 páginas.
12. Laurie, Michael. **Introducción a la Arquitectura del Paisaje**. Editorial Gustavo Gili, S. A. 1983. Barcelona España.
13. Miller, Tyler. **Ecología y Medio Ambiente**. Grupo Editorial Iberoamérica, S. A. de C. V. 1994. México. Séptima edición. 783 páginas.
14. Oficina Técnica de Seguimiento de la Estrategia Nacional de Biodiversidad OTECBIO. **Estrategia nacional para la conservación y el uso de la biodiversidad**. 2001. Guatemala. Primera edición. 64 páginas.
15. Piloña Ortiz, Gabriel Alfredo. **Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo**. 1998. Guatemala. Segunda edición. 170 páginas.
16. Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente. **Convenio sobre Diversidad Biológica**. 1992. Río de Janeiro, Brasil. Versión electrónica: www.pnuma.org
17. Rusell J., Thomas y Lane W., Ronald. **Kleppner Publicidad**. Pearson Educación. 2001. México. Decimocuarta edición. 716 páginas.
18. Stanton, William J. **Fundamentos de Marketing**. McGraw Hill. 2000. México. Undécima edición. 707 páginas.
19. Storek, Marie. Jardines botánicos. **Entrevista a la coordinadora del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-** . Guatemala, Guatemala, 22 de julio de 2008.

20. Universidad Rafael Landívar. **Perfil Ambiental de Guatemala 2006, Tendencias y reflexiones sobre la gestión ambiental.** Editorial Serviprensa. 2006. Guatemala. 249 páginas.

21. Zeithaml, Valerie y Mary Bitner. **Marketing de Servicios.** McGraw Hill. 2000. México. Segunda edición. 747 páginas.

Consultas en línea:

22. www.politicario.blogspot.com/2008/09/la-comunicacin-persuasiva.html.

Consultada el 9 de diciembre del 2008.

23. www.economiaydesarrollo.wordpress.com/2009/01/

Consultada el 24 de junio del 2009.

A N E X O S

ANEXO 1

*LISTADO DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS
ENCUENTADAS*



Establecimientos educativos encuestados

No.	Establecimiento educativo
Zona 5	
1	Escuela "San Vicente de Paul"
2	Escuela Militar de Música
3	Colegio "Niños de Santa María"
4	Colegio Español
5	Liceo Guatemala
6	INTECAP Central
Zona 13	
7	Escuela Nacional para Maestras del Hogar
8	Escuela Normal para Varones
9	Colegio Mixto "Piedra Viva"
10	Colegio "Villa Real Internacional"
11	Colegio María Goretti
12	Colegio "Equity American School"
13	Instituto de Bachillerato en Computación
14	Instituto de Cooperativa Santa Fe
15	Escuela de Decoración de Ambientes del Instituto Femenino de Estudios Superiores -IFES-
16	Escuela de Administración para el Hogar del Instituto Femenino de Estudios Superiores -IFES-
Zona 19	
17	Colegio Belén
18	Colegio Mixto Integral
19	Centro Educativo "San Damiani"
20	Liceo Bautista Palestina

ANEXO 2

***GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR
DEL CENTRO DE ESTUDIOS CONSERVACIONISTAS
-CECON-***





**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DEL CENTRO DE ESTUDIOS
CONSERVACIONISTAS -CECON-**

Buenos días (tardes) mi nombre es Hugo Saravia Meda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: “**Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-**”.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO:

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una campaña publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor captación de visitantes.

INSTRUCCIONES: por favor responda según su opinión y consideración a las preguntas planteadas.

1. ¿Cuál es la estructura organizacional del Jardín Botánico?

2. ¿Cuál es la misión y visión del Jardín Botánico?

3. ¿Cuáles son los objetivos del Jardín Botánico?

4. ¿Posee el Jardín Botánico algún tipo de planeación para el desarrollo de sus actividades?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué tipo de planeación?

5. ¿Quiénes presentan y aprueban la planeación del Jardín Botánico?

6. ¿Qué tipo de servicio es el que presta el Jardín Botánico?

7. ¿Cómo fijan el precio de entrada al Jardín Botánico?

8. ¿En qué se invierten los ingresos económicos por concepto de visitas al Jardín Botánico?

9. ¿Cómo considera Usted las instalaciones actuales del Jardín Botánico?

Excelentes _____ Regulares _____ Malas _____

¿Por qué?:

10. ¿Qué tipo de visitantes son los que interesa que visiten el Jardín Botánico?

11. ¿Qué capacidad de visitantes puede atender el Jardín Botánico por día?

12. De acuerdo a su respuesta anterior ¿por qué el Jardín Botánico puede atender esa cantidad de visitantes por día?

13. ¿Posee el Jardín Botánico un registro o base de datos de sus visitantes?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué datos o información son los que integran el registro o base de datos? _____

14. ¿Quién realiza los esfuerzos de comunicación y divulgación del Jardín Botánico?

15. De acuerdo a su respuesta anterior ¿la persona que realiza los esfuerzos de comunicación y divulgación del Jardín Botánico, está asignada únicamente a esa actividad o es una función compartida?

16. ¿Existe una partida presupuestaria para publicidad o mercadeo asignada al Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

¿Por qué?:

17. ¿Ha realizado el Jardín Botánico algún tipo de esfuerzos promocionales o publicitarios en ocasiones anteriores?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué esfuerzos promocionales o publicitarios ha realizado?

18. ¿Qué condicionantes posee el Jardín Botánico para realizar actividades publicitarias?

19. ¿Ha trabajado el Jardín Botánico con alguna agencia publicitaria?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿poseen algún resumen creativo o manejo de marca del Jardín Botánico?

20. ¿Cuenta el Jardín Botánico con algún tipo de patrocinador, donante o alianza estratégica?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿cuáles son esas instituciones?

21. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales fortalezas del Jardín Botánico?

22. ¿Cuáles son las principales debilidades del Jardín Botánico?

23. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales oportunidades del Jardín Botánico?

24. ¿Cuáles son las principales amenazas del Jardín Botánico?

25. Como Director actual del CECON ¿Cuál sería el legado que su administración pretende aportar en beneficio del Jardín Botánico?

26. A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el desarrollo integral del Jardín Botánico?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

***GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL
QUE INTEGRA EL JARDÍN BOTÁNICO***





**GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL
QUE INTEGRA EL JARDÍN BOTÁNICO DEL CECON**

Buenos días (tardes) mi nombre es Hugo Saravia Meda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-”**.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO:

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una campaña publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- con el fin elevar su imagen institucional y lograr así una mayor captación de visitantes.

DATOS GENERALES:

Fecha de la entrevista: _____	Edad: _____
Nombre del entrevistado(a): _____	
Género: Masculino _____	Femenino _____
Cargo que ocupa: _____	
Tiempo de laborar en el Jardín Botánico: _____	

INSTRUCCIONES: por favor responda según su opinión y consideración a las preguntas planteadas.

1. ¿Sabe Usted si el Jardín Botánico cuenta con una misión y visión?

SI _____ NO _____

2. Si su respuesta anterior es **SI** ¿Cuál es la misión y visión del Jardín Botánico?

3. ¿Sabe Usted si el Jardín Botánico cuenta con objetivos?

SI _____ NO _____

4. Si su respuesta anterior es **SI** ¿Cuáles son los objetivos del Jardín Botánico?

5. ¿Qué tipo de servicio es el que presta el Jardín Botánico?

6. ¿Posee el Jardín Botánico algún tipo de planeación para el desarrollo de sus actividades?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué tipo de planeación?

7. ¿Quiénes presentan y aprueban la planeación del Jardín Botánico?

8. ¿Han recibido capacitaciones relacionadas a su entorno de trabajo?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿en qué temas les han capacitado?

9. ¿Qué tipo de visitantes son los que interesa que visiten el Jardín Botánico?

10. ¿Cuál considera Usted que sea la principal competencia del Jardín Botánico?

11. ¿Cuenta el Jardín Botánico con algún tipo de patrocinador, donante o alianza estratégica?

SI _____ NO _____ NO SABE _____

Si su respuesta es **SI**, ¿cuáles son esas instituciones?

12. ¿Ejecutan algún tipo de publicidad para elevar el nivel de visitantes al Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿qué tipo de publicidad ejecuta?

13. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales fortalezas del Jardín Botánico?

14. ¿Cuáles son las principales debilidades del Jardín Botánico?

15. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales oportunidades del Jardín Botánico?

16. ¿Cuáles son las principales amenazas del Jardín Botánico?

17. ¿Cómo califica Usted las instalaciones en las que ha tenido que desempeñar sus actividades dentro del Jardín Botánico?

Excelentes _____ Regulares _____ Malas _____

Por qué:

18. ¿Cómo califica el equipo con el que cuenta para realizar sus actividades laborales dentro del Jardín Botánico?

Excelentes _____ Regulares _____ Obsoleto _____

Por qué:

19. A su parecer ¿qué se debe hacer para lograr un mejoramiento general del Jardín Botánico?

¡Gracias por su colaboración!

A N E X O 4

BOLETA DE ENCUESTA PARA DECISORES DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS QUE HAN VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO





**CUESTIONARIO PARA DECISORES DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS
 QUE HAN VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO**

Buenos días (tardes) mi nombre es Hugo Saravia Meda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-”**.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una campaña publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor captación de visitantes.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Fecha de la entrevista: ____/____/____	Rango de edad:
Hora de la entrevista: _____	De 19 a 25____ 26 a 30____
Género: Femenino _____ Masculino _____	31 a 35____ 36 a 40____ 41 a 45____
Estado civil: S____ C____ D____ V____	46 a 50____ 51 a 55____ 56 a 60____
U____ Otro: _____	61 a 70____ 71 o más____
Zona o lugar de residencia: _____	
Cargo que ocupa: _____	
Establecimiento: _____	

INSTRUCCIONES: marque con una **X** la respuesta seleccionada.

1. ¿Cuál fue el motivo por el que decidió, que los alumnos de su establecimiento educativo visitaran el Jardín Botánico?

Investigación _____	Recurso didáctico _____
Educación _____	Compra de plantas _____
Consultas _____	Esparcimiento _____
Otros _____	

especifique _____ motivos,

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del Jardín Botánico?

Familiares _____	Televisión _____	Afiches _____
Amigos _____	Radio _____	Trifoliales _____
Trabajo _____	Periódicos _____	Publicidad exterior _____
Estudios _____	Revistas _____	Internet _____
Otros, especifique: _____		

3. ¿Cuántas veces han visitado los alumnos de su establecimiento educativo el Jardín Botánico?

Una vez _____ Tres veces _____ Cinco o más veces _____
Dos veces _____ Cuatro veces _____

Si su respuesta es más de una vez, especifique los meses en que realizaron la visita:

Enero _____ Abril _____ Julio _____ Octubre _____
Febrero _____ Mayo _____ Agosto _____
Marzo _____ Junio _____ Septiembre _____

4. ¿Cómo califica Usted las instalaciones del Jardín Botánico?

Excelentes _____ Regulares _____ Malas _____

Por qué: _____

5. ¿Cómo considera Usted la **presentación** del personal que atendió a su establecimiento educativo, durante la visita al Jardín Botánico?

Excelente _____ Regular _____ Mala _____

Por qué: _____

6. ¿Cómo califica la **atención** brindada por parte del personal que atendió a su establecimiento educativo, durante la visita al Jardín Botánico?

Excelente _____ Regular _____ Mala _____

Por qué: _____

7. ¿Cómo considera el precio de ingreso al Jardín Botánico?

Justo _____ Elevado _____ Bajo _____

Por qué: _____

8. ¿Cree que el Jardín Botánico es ampliamente conocido por directores de otros establecimientos educativos?

SI _____ NO _____

9. Si su respuesta anterior es **NO** ¿Considera que debería realizarse una campaña publicitaria que sirva para comunicar y divulgar la existencia del Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

10. ¿Después de su visita al Jardín Botánico, recomendaría Usted a otros directores de establecimientos educativos a que lo visitaran?

SI _____ NO _____

Por qué: _____

11. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse de lugares a visitar con sus alumnos?

Televisión _____ Periódicos _____ Internet _____
Radio _____ Revistas _____
Otros medios, especifique: _____

12. ¿Qué canal de televisión ve Usted con mayor frecuencia?

Canal 3 _____ Canal 13 _____ Canal local del cable _____
Canal 7 _____ Guatevisión _____ Canal 11 _____ Azteca
Guatemala _____
Otros canales, especifique _____

13. ¿Qué estaciones de radio suele Usted escuchar?

14. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

Prensa Libre _____ Nuestro Diario _____ Diario de
Siglo Veintiuno _____ Al Día _____ Centroamérica
El Periódico _____ La Hora _____
Otro periódico, especifique: _____

15. ¿Qué revista lee con regularidad?

16. ¿Con qué frecuencia consulta Internet?

Todos los días _____ Tres días por semana _____ No consulta _____
Cinco días por semana _____ 1 día por semana _____

17. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en su próxima visita al Jardín Botánico?

Biblioteca _____ Cajeros automáticos _____
Fotocopiadora _____ Más parqueos _____
Cafetería _____ Artículos promocionales _____
Café Internet _____ Juegos infantiles _____
Otros _____ servicios, _____ especifique:

¡Gracias por su colaboración!

A N E X O 5

***BOLETA DE ENCUESTA PARA ESTUDIANTES DE
ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS QUE HAN
VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO***





**CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS
QUE HAN VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO**

Buenos días (tardes) mi nombre es Hugo Saravia Meda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: “**Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-**”.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una campaña publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor captación de visitantes.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Fecha de la entrevista: ____/____/____	Rango de edad:
Hora de la entrevista: _____	De 13 a 18____ 19 a 25____ 26 a 30____
Género: Femenino _____ Masculino _____	31 a 35____ 36 a 40____ 41 a 45____
Zona o lugar de residencia: _____	46 o más____
Grado que cursa: _____	
Establecimiento donde estudia: _____	

INSTRUCCIONES: marque con una **X** la respuesta seleccionada.

1. ¿Cuántas veces ha visitado el Jardín Botánico?

Una vez____ Tres veces____ Cinco o más veces____
Dos veces____ Cuatro veces____

2. ¿Cómo califica las instalaciones del Jardín Botánico?

Excelentes _____ Regulares _____ Malas _____

Por qué: _____

3. ¿Cómo considera la **presentación** del personal que le atendió durante su visita al Jardín Botánico?

Excelente _____ Regular _____ Mala _____

Por qué: _____

4. ¿Cómo califica la **atención** brindada por parte del personal que le atendió durante su visita al Jardín Botánico?

Excelente _____ Regular _____ Mala _____

Por qué: _____

5. ¿Sabe cuánto pago por ingresar al Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

6. Si su respuesta anterior es **SI** ¿Cómo considera el precio de ingreso al Jardín Botánico?

Justo _____ Elevado _____ Bajo _____

Por qué: _____

7. ¿Cree que el Jardín Botánico es conocido por estudiantes de otros establecimientos educativos?

SI _____ NO _____

8. Si su respuesta anterior es **NO** ¿Considera que debería realizarse una campaña publicitaria que sirva para comunicar y divulgar la existencia del Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

9. ¿Después de su visita al Jardín Botánico, recomendaría a estudiantes de otros establecimientos educativos a que lo visitaran?

SI _____ NO _____

Por qué: _____

10. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza para con mayor frecuencia para informarse?

Televisión _____ Periódicos _____ Internet _____

Radio _____ Revistas _____

Otros medios, especifique: _____

11. ¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia?

Canal 3 _____ Canal 13 _____ Canal local del cable _____

Canal 7 _____ Guatevisión _____

Canal 11 _____ Azteca Guatemala _____

Otros canales, especifique _____

12. ¿Qué estaciones de radio suele escuchar?

13. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

Prensa Libre _____	Nuestro Diario _____	Diario de
Siglo Veintiuno _____	Al Día _____	Centroamérica
El Periódico _____	La Hora _____	

Otro periódico, especifique: _____

14. ¿Qué revista lee con regularidad?

15. ¿Con qué frecuencia consulta Internet?

Todos los días _____ Tres días por semana _____ No consulta _____

Cinco días por semana _____ 1 día por semana _____

16. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en su próxima visita al Jardín Botánico?

Biblioteca _____	Cajeros automáticos _____
Fotocopiadora _____	Más parqueos _____
Cafetería _____	Artículos promocionales _____
Café Internet _____	Juegos infantiles _____

Otros servicios, especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 6

***BOLETA DE ENCUESTA PARA PÚBLICO EN
GENERAL QUE HA VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO***





**CUESTIONARIO PARA PÚBLICO EN GENERAL
 QUE HA VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO**

Buenos días (tardes) mi nombre es Hugo Saravia Meda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-”**.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una campaña publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor captación de visitantes.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Fecha de la entrevista: ____/____/____ Hora de la entrevista: _____ Género: Femenino _____ Masculino _____ Estado civil: S _____ C _____ D _____ V _____ U _____ Otro: _____ Zona o lugar de residencia: _____ Ocupación: _____ Grado académico: _____	Rango de edad: De 13 a 18____ 19 a 25____ 26 a 30____ 31 a 35____ 36 a 40____ 41 a 45____ 46 a 50____ 51 a 55____ 56 a 60____ 61 a 70____ 71 o más____
---	--

INSTRUCCIONES: marque con una **X** la respuesta seleccionada.

1. ¿Cuál es el motivo de su visita al Jardín Botánico?

- | | |
|----------------------------------|-------------------------|
| Investigación _____ | Recurso didáctico _____ |
| Educación _____ | Compra de plantas _____ |
| Consultas _____ | Esparcimiento _____ |
| Otros motivos, especifique _____ | |

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del Jardín Botánico?

- | | | |
|---------------------------|------------------|---------------------------|
| Familiares _____ | Televisión _____ | Afiches _____ |
| Amigos _____ | Radio _____ | Trifoliales _____ |
| Trabajo _____ | Periódicos _____ | Publicidad exterior _____ |
| Estudios _____ | Revistas _____ | Internet _____ |
| Otros, especifique: _____ | | |

3. ¿Cuántas veces ha visitado el Jardín Botánico?

Una vez _____ Tres veces _____ Cinco o más veces _____
Dos veces _____ Cuatro veces _____

4. ¿Cómo califica Usted las instalaciones del Jardín Botánico?

Excelentes _____ Regulares _____ Malas _____
Por qué: _____

5. ¿Cómo considera Usted la **presentación** del personal que le atendió en su visita al Jardín Botánico?

Excelente _____ Regular _____ Mala _____
Por qué: _____

6. ¿Cómo califica la **atención** brindada por parte del personal que le atendió en su visita al Jardín Botánico?

Excelente _____ Regular _____ Mala _____
Por qué: _____

7. ¿Cómo considera el precio de ingreso al Jardín Botánico?

Justo _____ Elevado _____ Bajo _____
Por qué: _____

8. ¿Cree que el Jardín Botánico es ampliamente conocido por otras personas?

SI _____ NO _____
Por qué: _____

9. Si su respuesta anterior es **NO** ¿Considera que debería realizarse una campaña publicitaria que sirva para comunicar y divulgar la existencia del Jardín Botánico?

SI _____ NO _____
Por qué: _____

10. ¿Después de su visita al Jardín Botánico, recomendaría Usted a otras personas a que lo visitaran?

SI _____ NO _____

Por qué: _____

11. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse de lugares para visitar?

Televisión _____ Periódicos _____ Internet _____
Radio _____ Revistas _____
Otros medios, especifique: _____

Por qué: _____

12. ¿Qué canal de televisión ve Usted con mayor frecuencia?

Canal 3 _____ Canal 13 _____ Canal local de
cable _____
Canal 7 _____ Guatevisión _____
Canal 11 _____ Azteca Guatemala _____
Otros _____ canales,
especifique _____

13. ¿Qué estaciones de radio suele Usted escuchar?

14. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

Prensa Libre _____ Nuestro Diario _____ Diario de
Siglo Veintiuno _____ Al Día _____ Centroamérica
El Periódico _____ La Hora _____
Otro periódico, especifique: _____

15. ¿Qué revista lee con regularidad?

16. ¿Con qué frecuencia consulta Internet?

Todos los días _____ Tres días por semana _____ No consulta _____
Cinco días por semana _____ 1 día por semana _____

17. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en su próxima visita al Jardín Botánico?

Biblioteca _____ Cajeros automáticos _____
Fotocopiadora _____ Más parqueos _____
Cafetería _____ Artículos promocionales _____
Café Internet _____ Juegos infantiles _____

Otros servicios, especifique: _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 7

BOLETA DE ENCUESTA PARA DECISORES DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS QUE NO HAN VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO





**CUESTIONARIO PARA DECISORES DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS
 QUE NO HAN VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO**

Buenos días (tardes) mi nombre es Hugo Saravia Meda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-”**.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una campaña publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor captación de visitantes.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Fecha de la entrevista: ____/____/____ Hora de la entrevista: _____ Género: Femenino _____ Masculino _____ Estado civil: S____ C____ D____ V____ U____ Otro _____ Zona o lugar de residencia: _____ Cargo que ocupa: _____	Rango de edad: De 19 a 25____ 26 a 30____ 31 a 35____ 36 a 40____ 41 a 45____ 46 a 50____ 51 a 55____ 56 a 60____ 61 a 70____ 71 o más____
--	--

INSTRUCCIONES: marque con una **X** la respuesta seleccionada.

- ¿Tiene conocimiento de la existencia del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-? (Si su respuesta es **SI** continúe con la pregunta número 2, y si es **NO** pase a la pregunta 8)

SI _____ NO _____

- ¿Cómo se enteró de la existencia del Jardín Botánico?

Familiares _____ Televisión _____ Afiches _____
 Amigos _____ Radio _____ Trifoliales _____
 Trabajo _____ Periódicos _____ Publicidad exterior _____
 Estudios _____ Revistas _____ Internet _____
 Otros, especifique: _____

3. Para Usted, que es un Jardín Botánico:

Un lugar de investigación _____ Un recurso didáctico _____
Un lugar de educación _____ Un lugar para comprar plantas _____
Un lugar de consultas _____ Un lugar de esparcimiento _____
Otros, especifique _____

4. ¿Estaría interesado en que su establecimiento educativo visitará el Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

Por qué: _____

5. ¿Estaría dispuesto a pagar de Q 3.00 a Q 5.00 por visitar el Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

6. ¿Cree que el Jardín Botánico es ampliamente conocido por directores de otros establecimientos educativos?

SI _____ NO _____

7. Si su respuesta anterior es **NO** ¿Considera que debería realizarse una campaña publicitaria que sirva para comunicar y divulgar la existencia del Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

8. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse de lugares a visitar con sus alumnos?

Televisión _____ Periódicos _____ Internet _____
Radio _____ Revistas _____
Otros _____ medios, especifique: _____

9. ¿Qué canal de televisión ve Usted con mayor frecuencia?

Canal 3 _____ Canal 13 _____ Canal local del cable _____
Canal 7 _____ Guatevisión _____ Canal 11 _____
Azteca Guatemala _____
Otros canales, especifique _____

10. ¿Qué estaciones de radio suele Usted escuchar?

11. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

Prensa Libre _____ Nuestro Diario _____ Diario de
Siglo Veintiuno _____ Al Día _____ Centroamérica
El Periódico _____ La Hora _____
Otro periódico, especifique: _____

12. ¿Qué revista lee con regularidad?

13. ¿Con qué frecuencia consulta Internet?

Todos los días _____ Tres días por semana _____ No consulta _____
Cinco días por semana _____ 1 día por semana _____

14. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en su visita al Jardín Botánico?

Biblioteca _____ Cajeros automáticos _____
Fotocopiadora _____ Parques _____
Cafetería _____ Artículos promocionales _____
Café Internet _____ Juegos infantiles _____

Otros _____ servicios, _____ especifique:

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 8

***BOLETA DE ENCUESTA PARA PÚBLICO EN
GENERAL QUE NO HA VISITADO EL JARDÍN
BOTÁNICO***





**CUESTIONARIO PARA PÚBLICO EN GENERAL
 QUE NO HA VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO**

Buenos días (tardes) mi nombre es Hugo Saravia Meda, estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el propósito de recolectar datos para realizar la tesis titulada: **“Campana publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-”**.

La información que proporcione será utilizada exclusivamente con fines didácticos de elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una campana publicitaria para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- con el fin de elevar su imagen institucional y lograr así una mayor captación de visitantes.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Fecha de la entrevista: ____/____/____ Hora de la entrevista: _____ Género: Femenino _____ Masculino _____ Estado civil: S _____ C _____ D _____ V _____ U _____ Otro: _____ Zona o lugar de residencia: _____ Ocupación: _____	Rango de edad: De 13 a 18 ____ 19 a 25 ____ 26 a 30 ____ 31 a 35 ____ 36 a 40 ____ 41 a 45 ____ 46 a 50 ____ 51 a 55 ____ 56 a 60 ____ 61 a 70 ____ 71 o más ____
---	---

INSTRUCCIONES: marque con una **X** la respuesta seleccionada.

1. ¿Tiene conocimiento de la existencia del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-? (Si su respuesta es **SI** continúe con la pregunta número 2, y si es **NO** pase a la pregunta 6)

SI _____ NO _____

2. ¿Cómo se enteró de la existencia del Jardín Botánico?

Familiares _____ Televisión _____ Afiches _____
 Amigos _____ Radio _____ Trifoliales _____
 Trabajo _____ Periódicos _____ Publicidad exterior _____
 Estudios _____ Revistas _____ Internet _____
 Otros, especifique: _____

3. Para Usted, que es un Jardín Botánico:

Un lugar de investigación _____	Un recurso didáctico _____
Un lugar de educación _____	Un lugar para comprar plantas _____
Un lugar de consultas _____	Un lugar de esparcimiento _____
Otros, especifique _____	

4. ¿Cree que el Jardín Botánico es ampliamente conocido por otras personas?

SI _____ NO _____

Por qué: _____

5. Si su respuesta anterior es **NO** ¿Considera que debería realizarse una campaña publicitaria que sirva para comunicar y divulgar la existencia del Jardín Botánico?

SI _____ NO _____

6. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?

Televisión _____	Periódicos _____	Internet _____
Radio _____	Revistas _____	
Otros medios, especifique: _____		

7. ¿Qué canal de televisión ve Usted con mayor frecuencia?

Canal 3 _____	Canal 13 _____	Canal local del
cable _____		
Canal 7 _____	Guatevisión _____	
Canal 11 _____	Azteca Guatemala _____	
Otros canales, especifique _____		

8. ¿Qué estaciones de radio suele Usted escuchar?

9. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

Prensa Libre _____	Nuestro Diario _____	Diario de
Siglo Veintiuno _____	Al Día _____	Centroamérica
El Periódico _____	La Hora _____	
Otro periódico, especifique: _____		

10. ¿Qué revista lee con regularidad?

11. ¿Con qué frecuencia consulta Internet?

Todos los días _____ Tres días por semana _____ No consulta _____
Cinco días por semana _____ 1 día por semana _____

12. ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en su visita al Jardín Botánico?

Biblioteca	_____	Cajeros automáticos	_____
Fotocopiadora	_____	Amplio parqueo	_____
Cafetería	_____	Artículos promocionales	_____
Café Internet	_____	Juegos infantiles	_____

Otros _____ servicios, _____ especifique:

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 9

***VEHÍCULOS DE MEDIOS PREFERIDOS POR LOS
DECISORES DE ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS
QUE HAN VISITADO EL JARDÍN BOTÁNICO***



**Vehículos de medios preferidos por los *decisores*
que han visitado el Jardín Botánico**

Canales de televisión		Porcentaje	Frecuencia
1	Canal 3	14%	3
2	Canal 7	32%	6
3	Canal 11	5%	1
4	Canal 13	2%	1
5	GUATEVISIÓN	17%	3
6	AZTECA GUATEMALA	15%	3
7	Canal local de cable	15%	3
Total		100%	20
Estaciones de radio		Porcentaje	Frecuencia
1	SONORA	19%	4
2	FABUESTÉREO	15%	3
3	RANCHERA	6%	1
4	UNIVERSIDAD	6%	1
5	TGW	6%	1
6	RADIO PUNTO	9%	1
7	RADIO VIVA	3%	1
8	VISIÓN	3%	1
9	MÍA	9%	2
10	SIDERAL	3%	1
11	KISS FM	3%	1
12	ALFA	6%	1
13	CLÁSICA	9%	1
14	SABROSONA	3%	1
Total		100%	20
Periódicos		Porcentaje	Frecuencia
1	PRENSA LIBRE	55%	11
2	SIGLO VEINTIUNO	9%	2
3	EL PERIÓDICO	15%	3
4	NUUESTRO DIARIO	18%	3
5	AL DÍA	3%	1
Total		100%	20
Revistas		Porcentaje	Frecuencia
1	AMIGA	16%	3
2	REVISTA D	37%	7
3	VANIDADES	16%	3
4	MANUALIDADES	6%	2
5	BUEN HOGAR	5%	1
6	NATIONAL GEOGRAPHIC	5%	1
7	TV Y NOVELAS	5%	1
8	SALUD Y BELLEZA	5%	1
9	DON BALÓN	5%	1
Total		100%	20
Frecuencia de uso de Internet		Porcentaje	Frecuencia
1	Todos los días	15%	3
2	Cinco días por semana	20%	4
3	Tres días por semana	35%	7
4	Un día por semana	15%	3
5	No consulta	15%	3
Total		100%	20

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

A N E X O 10

***VEHÍCULOS DE MEDIOS PREFERIDOS POR LOS
ESTUDIANTES QUE HAN VISITADO
EL JARDÍN BOTÁNICO***



**Vehículos de medios preferidos por los *estudiantes*
que han visitado el Jardín Botánico**

Canales de televisión		Porcentaje	Frecuencia
1	Canal 3	23%	57
2	Canal 7	23%	57
3	Canal 11	3%	8
4	Canal 13	7%	17
5	GUATEVISIÓN	16%	39
6	AZTECA GUATEMALA	14%	34
7	Canal local de cable	14%	34
Total		100%	246
Estaciones de radio		Porcentaje	Frecuencia
1	JOYA	4%	10
2	RADIO ESTRELLA	1%	2
3	LA MARCA	9%	22
4	SIDERAL	6%	15
5	ATMÓSFERA	1%	2
6	DISNEY	7%	18
7	ALFA	6%	16
8	KYRIOS	1%	2
9	LA GRANDE	2%	5
10	ÉXITOS	1%	2
11	RADIO VIVA	5%	13
12	SHOCK	1%	2
13	RADIO UNIVERSIDAD	1%	2
14	RADIO PUNTO	1%	2
15	RANCHERA	2%	5
16	GALAXIA	1%	2
17	TROPICALIDA	2%	5
18	FIESTA	5%	13
19	RADIO MÍA	8%	20
20	94.9	1%	2
21	SONORA	6%	15
22	GLOBO	2%	5
23	RADIO MARÍA	1%	3
24	EXA FM	1%	3
25	OÁSIS	1%	3
26	REMA ESTÉREO	2%	5
27	ESTÉREO VISIÓN	1%	3
28	LOS 40 PRINCIPALES	2%	5
29	ILUMINA	1%	3
30	CLÁSICA	1%	3
31	INFINITA	1%	2
32	FM 95	1%	2
33	EXTREMA	7%	17
34	PLUS	1%	2
35	KISS FM	1%	2
36	FAMA	1%	2
37	EMISORAS UNIDAS	2%	5
38	FABUESTÉREO	1%	2
39	RED DEPORTIVA	1%	2
40	CULTURAL	1%	2
Total		100%	246
Periódicos		Porcentaje	Frecuencia
1	PRENSA LIBRE	44%	108
2	SIGLO VEINTIUNO	3%	7
3	EL PERIÓDICO	4%	10

Continúa...

Continuación...

4	NUESTRO DIARIO	41%	101
5	AL DÍA	8%	20
Total		100%	246
Revistas		Porcentaje	Frecuencia
1	TV Y NOVELAS	9%	22
2	NOVEDADES	1%	2
3	AULA 2	28%	67
4	VANIDADES	9%	22
5	AMIGA	14%	34
6	DON BALÓN	1%	2
7	TÚ	9%	22
8	NATIONAL GEOGRHAFIC	1%	2
9	COSMOPÓLITAN	2%	5
10	REVISTA D	8%	20
11	AVANT	1%	3
12	CHICOS	2%	5
13	CIENTIFIC IDEAS	1%	3
14	REVIEW	1%	3
15	CASA Y ESTILO	2%	5
16	OVERNIGHT	1%	3
17	ABOUT	1%	3
18	INMOBILIA	1%	3
19	VÍA LIBRE	2%	6
20	ESPACIO INMOBILIARIO	1%	3
21	SELECCIONES	1%	3
22	MUJERES	1%	2
23	BEBÉ Y MAMÁ	1%	2
24	WINAK	1%	2
25	PEOPLE	1%	2
Total		100%	246
Frecuencia de uso de Internet		Porcentaje	Frecuencia
1	Todos los días	27%	66
2	Cinco días por semana	5%	12
3	Tres días por semana	30%	74
4	Un día por semana	32%	78
5	No consulta	6%	16
Total		100%	246

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

ANEXO 11

***VEHÍCULOS DE MEDIOS PREFERIDOS POR EL
PÚBLICO EN GENERAL QUE HA VISITADO EL
JARDÍN BOTÁNICO***



**Vehículos de medios preferidos por el *público en general*
que ha visitado el Jardín Botánico**

Canales de televisión		Porcentaje	Frecuencia
1	Canal 3	24%	13
2	Canal 7	21%	11
3	Canal 11	1%	2
4	Canal 13	10%	5
5	GUATEVISIÓN	18%	9
6	AZTECA GUATEMALA	8%	4
7	Canal local de cable	18%	9
Total		100%	53
Estaciones de radio		Porcentaje	Frecuencia
1	DISNEY	5%	3
2	FABULOSA	2%	1
3	JOYA	6%	2
4	SONORA	11%	4
5	FABUESTÉREO	3%	2
6	LOS 40 PRINCIPALES	4%	2
7	SIDERAL	4%	2
8	CLÁSICA	1%	1
9	94.9	2%	1
10	ATMÓSFERA	1%	1
11	FM 95	1%	1
12	ESTÉREO VISIÓN	1%	1
13	RADIO VIVA	1%	1
14	INFINITA	1%	1
15	ALFA	6%	2
16	GLOBO	2%	1
17	FIESTA	3%	2
18	TROPICALIDA	4%	2
19	RADIO UNIVERSIDAD	6%	2
20	EMISORAS UNIDAS	3%	2
21	FAMA	1%	1
22	RADIO CULTURAL	1%	1
23	GALAXIA	5%	3
24	RADIO PUNTO	7%	3
25	QUÉ BUENA	1%	1
26	MANANTIAL	1%	1
27	SOLAR	1%	1
28	RADIO MÍA	2%	1
29	RADIO RANCHERA	4%	2
30	LA MARCA	2%	1
31	RED DEPORTIVA	1%	1
32	ESTRELLA	1%	1
33	ÉXITOS	1%	1
34	LA GRANDE	1%	1
Total		100%	53
Periódicos		Porcentaje	Frecuencia
1	PRENSA LIBRE	40%	21
2	SIGLO VEINTIUNO	7%	4
3	EL PERIÓDICO	15%	8
4	NUESTRO DIARIO	36%	18
Periódicos		Porcentaje	F Continúa...
5	AL DÍA	1%	

Continuación...

6	DIARIO DE CENTROAMÉRICA	1%	1
Total		100%	53
Revistas		Porcentaje	Frecuencia
1	MUY INTERESANTE	3%	2
2	REVISTA D	30%	15
3	AMIGA	11%	6
4	ATALAYA	3%	2
5	DESPERTAD	3%	2
6	VÍA LIBRE	6%	3
7	MUNDO MOTOR	3%	2
8	RIVIEW	6%	3
9	VANIDADES	3%	2
10	TÚ	3%	2
11	DON BALÓN	20%	10
12	AULA 2	6%	2
13	IMAGEN	3%	2
Total		100%	53
Frecuencia de uso de Internet		Porcentaje	Frecuencia
1	Todos los días	29%	15
2	Cinco días por semana	4%	2
3	Tres días por semana	23%	12
4	Un día por semana	25%	13
5	No consulta	19%	11
Total		100%	53

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

A N E X O 12

***VEHÍCULOS DE MEDIOS PREFERIDOS POR LOS
DECISORES QUE NO HAN VISITADO
EL JARDÍN BOTÁNICO***



**Vehículos de medios preferidos por los *decisores*
que NO han visitado el Jardín Botánico**

Canales de televisión		Porcentaje	Frecuencia
1	Canal 3	15%	6
2	Canal 7	30%	11
3	Canal 11	6%	2
4	Canal 13	1%	1
5	GUATEVISIÓN	18%	7
6	AZTECA GUATEMALA	12%	4
7	Canal local de cable	18%	7
Total		100%	38
Estaciones de radio		Porcentaje	Frecuencia
1	SONORA	16%	5
2	ALFA	13%	4
3	RADIO MÍA	11%	3
4	FABULOSA	8%	3
5	CLÁSICA	7%	2
6	RADIO PUNTO	7%	2
7	JOYA	4%	2
8	SIDERAL	4%	2
9	GLOBO	4%	2
10	RADIO ESTRELLA	4%	2
11	RADIO UNIVERSIDAD	2%	1
12	ESTÉREO VISIÓN	2%	1
13	VIVA	2%	1
14	RADIO RANCHERA	2%	1
15	REMA ESTÉREO	2%	1
16	GALAXIA	2%	1
17	ÉXITOS	2%	1
18	DISNEY	2%	1
19	EMISORAS UNIDAS	2%	1
20	FM 95	2%	1
21	RED DEPORTIVA	2%	1
Total		100%	38
Periódicos		Porcentaje	Frecuencia
1	PRENSA LIBRE	68%	26
2	NUUESTRO DIARIO	10%	4
3	EL PERIÓDICO	10%	4
4	SIGLO VEINTIUNO	8%	3
5	AL DÍA	4%	1
Total		100%	38
Revistas		Porcentaje	Frecuencia
1	REVISTA D	18%	7
2	AMIGA	18%	7
3	TV Y NOVELAS	14%	5
4	VANIDADES	11%	4
5	GEO	4%	2
Revistas		Porcentaje	Frecuencia
6	SELECCIONES	4%	2
7	AMÉRICA ECONOMÍA	4%	2
8	BUEN HOGAR	4%	2
9	SABER ELEGIR	4%	1
10	DON BALÓN	4%	1

Continúa...

Continuación...

11	NATIONAL GEOGRHAFIC	3%	1
Revistas		Porcentaje	Frecuencia
12	KERIGMA	3%	1
13	LUZ Y VIDA	3%	1
14	FARÁNDULAS	3%	1
15	SECRETOS	3%	1
Total		100%	38
Frecuencia de uso de Internet		Porcentaje	Frecuencia
1	Cinco días por semana	8%	3
2	Tres días por semana	29%	11
3	Un día por semana	21%	8
4	No consulta	42%	16
Total		100%	38

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

ANEXO 13

***VEHÍCULOS DE MEDIOS PREFERIDOS POR EL
PÚBLICO EN GENERAL QUE NO HA VISITADO EL
JARDÍN BOTÁNICO***



**Vehículos de medios preferidos por el público en general
que NO ha visitado el Jardín Botánico**

Canales de televisión		Porcentaje	Frecuencia
1	Canal 3	25%	96
2	Canal 7	24%	92
3	Canal 11	4%	15
4	Canal 13	10%	38
5	GUATEVISIÓN	13%	51
6	AZTECA GUATEMALA	10%	38
7	Canal local de cable	14%	53
Total		100%	383
Estaciones de radio		Porcentaje	Frecuencia
1	ALFA	8%	31
2	ATMÓSFERA	8%	31
3	JOYA	6%	23
4	FM 95	6%	23
5	SONORA	5%	19
6	EXA	4%	15
7	DISNEY	4%	15
8	SIDERAL	4%	15
9	CLÁSICA	4%	15
10	GALAXIA	3%	11
11	FIESTA	3%	11
12	RADIO VIVA	3%	11
13	TROPICALIDA	3%	11
14	RADIO MÍA	3%	11
15	GLOBO	3%	11
16	RADIO PUNTO	3%	11
17	EXTREMA	3%	11
18	FAMA	2%	8
19	INFINITA	2%	8
20	LOS 40 PRINCIPALES	2%	8
21	EMISORAS UNIDAS	2%	8
22	ÉXITOS	2%	8
23	FABULOSA	2%	8
24	LA GRANDE	2%	8
25	RADIO UNIVERSIDAD	1%	4
26	LA MARCA	1%	4
27	SHOCK	1%	4
28	FABUESTÉREO	1%	4
29	ESTÉREO VISIÓN	1%	4
30	DOBLE S	1%	4
31	LA RED DEPORTIVA	1%	4
32	KISS FM	1%	4
33	RADIO RANCHERA	1%	4
34	ILUMINA	1%	4
35	94.9	1%	4
36	RADIO MARÍA	1%	4
37	VIVA	1%	4
Total		100%	383
Periódicos		Porcentaje	Frecuencia
1	PRENSA LIBRE	67%	257
2	NUUESTRO DIARIO	18%	69
3	AL DÍA	5%	19
4	SIGLO VEINTIUNO	4%	15

Continúa...

Continuación...

Periódicos		Porcentaje	Frecuencia
5	EL PERIÓDICO	4%	15
6	DIARIO DE CENTROAMÉRICA	2%	8
Total		100%	383
Revistas		Porcentaje	Frecuencia
1	REVISTA D	23%	88
2	AMIGA	20%	76
3	DON BALÓN	11%	42
4	VÍA LIBRE	9%	34
5	VANIDADES	9%	34
6	MUNDO MOTOR	7%	27
7	TV Y NOVELAS	6%	23
8	AMÉRICA ECONOMÍA	2%	8
9	SELECCIONES	2%	8
10	NOVEDADES	2%	8
11	CHICOS	2%	8
12	BUEN HOGAR	2%	8
13	NATIONAL GEOGRAPHIC	2%	8
14	COSMOPOLITAN	1%	4
15	TÚ	1%	4
16	ELECTRÓNICA 2000	1%	3
Total		100%	383
Frecuencia de uso de Internet		Porcentaje	Frecuencia
1	Todos los días	38%	146
2	Cinco días por semana	6%	23
3	Tres días por semana	29%	110
4	Un día por semana	19%	73
5	No consulta	8%	31
Total		100%	383

Fuente: elaboración propia, trabajo de campo, octubre a diciembre del 2008.

A N E X O 14

***COLORES INSTITUCIONALES SEGÚN EL MANUAL
DE NORMAS GRÁFICAS DEL JARDÍN BOTÁNICO***



Colores básicos:

- Verde oscuro **Pantone 356 C**



- Verde claro **Pantone 368 C**



Colores complementarios:

- Anaranjado **Pantone R 1375 C**



- Azul claro **Pantone R 2995 C**



- Amarillo pálido **Pantone R 106 C**



ANEXO 15

*DISEÑO DE CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN
DE CAMPAÑA PUBLICITARIA*





Universidad de San Carlos de Guatemala
 Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-
 Unidad: Jardín Botánico



QUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Objetivo: verificar la efectividad de la técnica de medios empleados durante y después de la ejecución de la campaña publicitaria.

Datos generales:

Fecha de la entrevista: ____/____/____	Institución educativa: _____
Hora de la entrevista: _____	Rango de edad:
Género: Femenino ____ Masculino ____	De 13 a 18 ____ 19 a 25 ____ 26 a 30 ____
Estado civil: S ____ C ____ D ____ V ____	31 a 35 ____ 36 a 40 ____ 41 a 45 ____
U ____ Otro: _____	46 a 50 ____ 51 a 55 ____ 56 a 60 ____
Zona o lugar de residencia: _____	61 a 70 ____ 71 o más ____
Ocupación: _____	Correo electrónico: _____

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Jardín Botánico?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Afiche	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Trifoliar	<input type="checkbox"/>
Periódico	<input type="checkbox"/>	Manta	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	Correo electrónico	<input type="checkbox"/>
Otro, especifique: _____			

2. ¿Para Usted, la calidad del medio por el cual se informó sobre el Jardín Botánico es?

Excelente	<input type="checkbox"/>
Regular	<input type="checkbox"/>
Mala	<input type="checkbox"/>

3. Según su opinión el anuncio en el medio observado se encuentra expuesto de manera que:

Informa	<input type="checkbox"/>
Educa	<input type="checkbox"/>
Motiva a visitar	<input type="checkbox"/>
Otro, especifique: _____	

4. ¿Cómo evalúa la creatividad del anuncio expuesto en el medio por el cual se enteró de la existencia del Jardín Botánico?

Atractivo	<input type="checkbox"/>	Sencillo	<input type="checkbox"/>
Aburrido	<input type="checkbox"/>	Interesante	<input type="checkbox"/>
Dinámico	<input type="checkbox"/>		
Otro, especifique: _____			

5. ¿Cómo considera la cantidad de información proporcionada en el anuncio expuesto en el medio observado?

Con mucha información	<input type="checkbox"/>
Poca información	<input type="checkbox"/>
Suficiente información	<input type="checkbox"/>

6. Sugerencias o comentario adicional: _____

¡Gracias por su colaboración!

A N E X O 16

FOTOGRAFÍAS DEL INCENTIVO PROMOCIONAL



HIERVERA



CAPA DE REY



CAPA DE REY ROJA



LIS MORADA



A N E X O 17

***DISEÑO DE CARTA DE SOLICITUD
DE DONACIÓN***





Guatemala, _____ de _____ del 2010.

Título o profesión
Nombres y apellidos
Institución donante
Presente

Estimado **Título y apellido**:

Reciba un cordial saludo del Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, deseándole al mismo tiempo el mayor de los éxitos en sus actividades y proyectos.

Queremos compartir que el Jardín Botánico es una institución educativa, especializada en la conservación, investigación y educación ambiental de plantas vivas y herborizadas; uno de nuestros objetivos principales radica en difundir conocimientos botánicos a la población guatemalteca. En este sentido, hemos organizado para el próximo mes la entrega de (*árboles para siembra o plantas ornamentales*) a nuestros visitantes, como un aporte al proceso de reforestación y jardinería en nuestra ciudad.

Es por ello, que de manera muy atenta solicitamos el apoyo de su institución por medio de la siguiente donación:

- 240 árboles para siembra (especificar la especie);
- o pueden ser también 240 plantas ornamentales (especificar la especie).

Asimismo, adjuntamos material divulgativo sobre el Jardín Botánico, consistente en afiches-calendarios y trifolios para ser distribuidos dentro de su institución.

Para nosotros será de mucho beneficio el apoyo que nos brinde, por lo que agradecemos la atención prestada a esta solicitud y cualquier información adicional no dude en contactarnos a: jbcecon@usac.edu.gt o al teléfono (502)2331-0904.

En espera de una respuesta favorable, me suscribo.

Nombre
Firma y sello
Coordinadora del Jardín Botánico

Vo. Bo. Nombre
Firma y sello
Dirección CECON

Vo. Bo. Nombre
Firma y sello
Decano Facultad de
Ciencias Químicas y Farmacia
USAC

ANEXO 18

*DISEÑO DE ETIQUETA PARA
TRIFOLIAR PROMOCIONAL*



ÁRBOLES PARA SIEMBRA

¡¡¡G R A T I S!!!

Ven y presenta tu cédula de vecindad al visitar el Jardín Botánico durante los días sábados del mes de junio y recibe un bello árbol para siembra.

Promoción válida hasta agotar existencias.

PLANTAS ORNAMENTALES

¡¡¡G R A T I S!!!

Ven y presenta tu cédula de vecindad al visitar el Jardín Botánico durante los días sábados del mes de septiembre y recibe una bella planta ornamental.

Promoción válida hasta agotar existencias.

Trifoliar tiro

MISIÓN

Somos una institución educativa, especializada en la conservación, investigación y educación ambiental de plantas vivas y herborizadas, labor que realizamos en representación del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Horario

La atención a los visitantes es de lunes a viernes de 8:30 a 15:00 horas y sábados de 8:30 a 12:00 horas.

Tarifa

El ingreso es de Q.3.00 para estudiantes nacionales, ciudadanos guatemaltecos y centroamericanos, mientras que para turistas del resto del mundo es de Q.10.00.

Posición de la etiqueta

VISION

Ser la institución líder en materia de educación ambiental del país que ofrezca a la población guatemalteca conocimientos sobre la conservación e investigación.

¡Vívela!

Fotografías: Leonel G. Hernández / Estuardo Choc

Avenida de La Reforma 0-63 zona 10
Teléfono: 2331-0904
Correo electrónico: jbcecon@usac.edu.gt
www.conap.gob.gt/galerias/jardinbotanico

JARDÍN BOTÁNICO
— CECON-USAC —

Primera de Centroamérica
Fundado en 1922

A N E X O 19

***DISEÑO DE LISTADO DE ENTREGA
DE INCENTIVO PROMOCIONAL***





LISTADO DE ENTREGA DE INCENTIVO PROMOCIONAL

Incentivo a entregar: _____

Listado No.: _____

Persona que entrega: _____

Fecha: ____/____/____

No.	Nombre completo	Número de cédula	Correo electrónico	Firma de recibido
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				

A N E X O 20

***DISEÑO DE LISTADO DE VISITAS
A INSTITUCIONES EDUCATIVAS***





LISTADO DE VISITAS A INSTITUCIONES EDUCATIVAS

Nombre del voluntario: _____

Listado No.: _____

Nombre de la actividad: _____

Fecha de la visita: ____ / ____ / ____

No.	Nombre del Director o persona que atendió durante la visita	Correo electrónico	Teléfono	Sello de la institución visitada
1				
2				
3				
4				
5				

A N E X O 21

***DISEÑO DE PLAYERA
PARA LA FUERZA DE VENTAS***



Playera a utilizar en las visitas a instituciones educativas



ANEXO 22

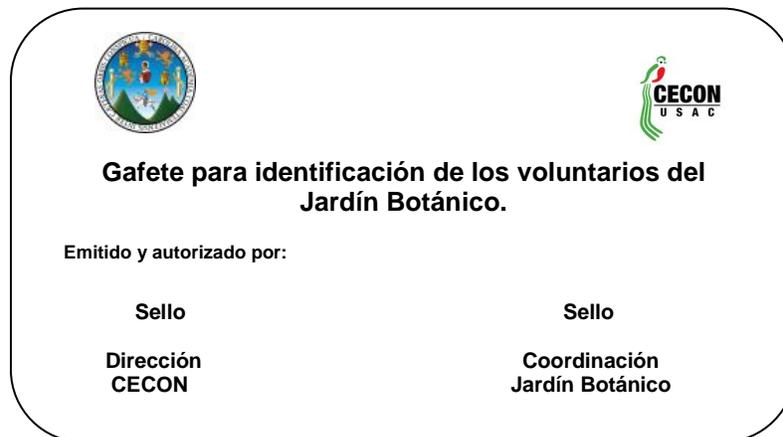
DISEÑO DE GAFETES



Parte frontal del gafete



Parte posterior del gafete



ANEXO 23

DISEÑO DE DIPLOMA



Diploma de reconocimiento



**JARDÍN
BOTÁNICO**
— CECON-USAC —



Primera de Centroamérica
Fundado en 1922

Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-
Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia
Universidad de San Carlos de Guatemala

Otorga el presente diploma de agradecimiento a:

Nombre del voluntario

Por su valiosa participación, dedicación y trabajo realizado como voluntario del Jardín Botánico

Guatemala, ____ de _____ de 2010.

Firma y sello
Dirección
CECON

Firma y sello
Decano
Facultad de CC. QQ. y Farmacia USAC

ANEXO 24

DISEÑO DE CORREO ELECTRÓNICO





JARDÍN BOTÁNICO

— CECON-USAC —

Primera de Centroamérica



Recibe un cordial saludo de parte del **Jardín Botánico** del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON- de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

El Jardín Botánico es una institución educativa, especializada en la conservación, investigación y educación ambiental de plantas vivas y herborizadas, el cual pone a tu disposición una serie de servicios como: visitas guiadas, senderos interpretativos, pérgolas de lectura, terrazas didácticas, meliponario (cultivo de abejas) y muchas sorpresas más.

El Jardín Botánico te invita a que tú y tu familia, amigos, estudiantes y grupos organizados vivan la experiencia natural de visitarlo en avenida La Reforma y calle Mariscal Cruz, 0-63 zona 10, Ciudad de Guatemala atendíendote de **lunes a viernes de 8:30 a 15:00 horas y sábados de 8:30 a 12:00 horas.**

Para programar tu visita o cualquier información adicional no dudes en contactarnos a: jbcecon@usac.edu.gt o al teléfono (502)2331-0904.

¡Te esperamos!

Atentamente,
**Coordinación Jardín Botánico
CECON-USAC**



GLOSARIO

A

Apelación: tipo especial de queja que se presenta si no se está de acuerdo con cualquier decisión que se haya tomado sobre un acto o acción en particular.

Áreas protegidas: área marina o terrestre, geográficamente delimitada que ha sido designada, regulada y manejada para alcanzar ciertos objetivos de conservación. Términos designados en la Ley de Áreas Protegidas, Decreto 4-89.

Arte: cualquier elemento gráfico, fotografía, película o video que ofrece información visual al receptor de un anuncio.

B

Banco de germoplasma: reunión de un grupo de de semillas, polen, cultivo de tejidos o plantas vivas para conservación de su especie.

Bioregión: un lugar para la vida único, con sus propios suelos, configuraciones de terreno, mantos de agua, clima, plantas y animales nativos, y muchas otras características naturales distintivas.

Boceto: es un esquema exacto del tamaño, color, distribución y demás detalles necesarios del anuncio para mostrar como se verá en el anuncio final.

Brief publicitario: documento elaborado por ejecutivos de una empresa con información breve recopilada acerca de un producto o servicio, target, campaña publicitaria, situación del mercado, competencia, estrategias creativas, entre otras.

C

Cactáceas: agrupa a plantas suculentas, y en gran mayoría espinosas conocidas en conjunto como cactus o cactos. Esta familia es prácticamente exclusiva del Nuevo Mundo, lo que significa que son endémicas del continente americano.

Colecciones: todos aquellos grupos de especímenes y réplicas que se mantienen en instituciones o centros especializados, y que han sido recopilados y seleccionados con fines de conservación, investigación, docencia, recreación, educación ambiental y reproducción para la comercialización.

D

Desecar: eliminación de la humedad o líquido, generalmente agua.

Diseño: disposición física de las diversas partes de un anuncio, como encabezado, subencabezados, ilustraciones, texto publicitario y marcas de identificación.

E

Ecosistema: comunidad de diferentes especies que interactúan entre sí y con los factores físicos y químicos que conforman su entorno.

Educación ambiental: educación orientada a enseñar cómo los ambientes naturales funcionan y en particular cómo los seres humanos pueden cuidar los ecosistemas para vivir de modo sostenible, minimizando la degradación, la contaminación del aire, agua o suelo, y las amenazas a la supervivencia de otras especies de plantas y animales.

Endemismo: es una especie biológica exclusiva de un lugar, área o región geográfica, y que no se encuentra de forma natural en ninguna otra parte del

mundo. Por ello, cuando se indica que una especie es endémica de cierta región, quiere decir que sólo es posible encontrarla en ese lugar, de forma natural.

Especies: conjunto de organismos capaces de reproducirse libremente entre sí con descendencia fértil.

Espécimen: muestra o ejemplar de células, partes del cuerpo o fluidos de personas, plantas o animales.

Euforbiáceas: lo constituyen los árboles, arbustos, matas y hierbas, típicamente con látex.

F

Full color: palabras de origen inglés, que significan a todo color, utilizado en material impreso para hacer salvedad que se usarán todos los colores del espectro.

G

Genes: unidad de información biológica que son utilizados para determinar genéticamente las características de generaciones futuras.

H

Hábitat: conjunto local de condiciones (alimento, agua y refugio) que se utiliza naturalmente para el desarrollo de la vida en una especie.

Herbario: colección de plantas secas o partes de plantas, debidamente preparadas para garantizar su conservación de manera indefinida.

Huertos familiares: combinación de plantas que incluyen árboles, arbustos y hierbas, desarrollada en forma adyacente a una casa; los productos son destinados para el consumo del hogar.

Humedal: son sistemas acuáticos cuyas características están determinadas por la presencia de agua, sea ésta dulce o salada.

I

Index seminum: se denomina con el nombre en latín de **Index Seminum** ("índice de semillas") a un catálogo de semillas en formato 14,6 x 21 cm., que preparan los jardines botánicos de las semillas que tienen disponibles ("banco de germoplasma") de las plantas que albergan, y que se ofrece anualmente a los jardines botánicos de todo el mundo, con la intención de establecer un intercambio libre y gratuito.

M

Manejo: serie de estrategias, tácticas y técnicas que ejecutan las políticas y objetivos de las áreas protegidas y no protegidas, o de poblaciones o ecosistemas en general, con fines de conservación.

Material genético: es todo material de origen vegetal, animal o de otro tipo que contenga unidades funcionales de la herencia.

O

Orquidáceas: son plantas ornamentales muy vistosas que pertenecen a la familia botánica de las *Orchidaceae*; estas especies se pueden encontrar en la mayor parte del mundo, pero son particularmente abundantes en las regiones tropicales.

R

Recursos naturales: calificativo economista que se les da a los elementos naturales susceptibles de ser aprovechados en beneficio del hombre. Suele

clasificárseles en renovados continuamente, como el agua, bosques y fauna; y no renovables, que pueden extinguirse, como los minerales y energéticos de origen mineral.

S

Script: guión escrito de un comercial con una descripción detallada de su contenido de video y audio para elaborar el anuncio de radio o televisión.

Spots: compra de tiempo a una estación local, a diferencia de comprarlo a una cadena.

Storyboard: secuencia de dibujos o fotos cuadro por cuadro que ilustran visualmente las escenas y textos más importantes que se utilizarán en un anuncio.

T

Taxón: grupo de organismos emparentados, que en una clasificación dada han sido agrupados, asignándole al grupo un nombre o una descripción.

Trópicos: círculo terrestre paralelo al Ecuador.

U

Uso sostenible: es el uso de los recursos naturales en forma continua, sin llegar a afectar la calidad y la cantidad de los mismos.

V

Vivero: recinto para la reproducción y crecimiento de plantas.

Z

Zoocriaderos: son lugares donde se dedican a reproducir en cautiverio las especies de fauna en peligro de extinción, con la finalidad de ofertar un tour con explicación de la tecnología aplicada y liberar parte de las especies reproducidas para aumentar la población silvestre.