

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

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA COMUNICACIÓN
DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL,
CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA Y DESARROLLO
TURÍSTICO PARA LA INSTITUCIÓN “AMSA”
(AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE
DE LA CUENCA Y DEL LAGO DE AMATITLÁN)”**

TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

VILMA YOLANDA VELIZ LIMA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2013

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

DECANO:	Lic. José Rolando Secaída Morales
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL 1º	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
VOCAL 2º	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL 3º	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL 4º	Lic. Oliver Augusto Carrera Leal
VOCAL 5º	Lic. Walter Obdulio Chiguichón Boror

EXAMINADORES DE ÁREAS PRÁCTICAS

Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Mercadotecnia y Operaciones	Licda. Rosa Ebidalia Chavarría de Meléndez
Administración Finanzas	Licda. Astrid Violeta Reina Calmo

JURADO QUE PRACTICÓ EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Licda. María del Carmen Mejía García
Secretario:	Lic. Victor Omar Mendez Jacobo
Examinador:	Lic. Edgar Antonio Hernández Andrade

Guatemala, 02 de mayo 2013.


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

Señor Decano:

De conformidad con la asignación de este decanato, de fecha diez de febrero de dos mil doce, procedí a asesorar a **Vilma Yolanda Veliz Lima**, con carné número 9411613, durante la investigación para la elaboración de su tesis titulada **"CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL, CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA Y DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA INSTITUCIÓN "AMSA" (AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA Y DEL LAGO DE AMATITLÁN)"**, la cual cumple con las normas y requisitos académicos, y constituye un aporte para la carrera.

Con base en lo anterior recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar al título de Administradora de Empresas en el grado académico de licenciada.

Atentamente,

 *Licda. Maricruz Samayoa Peláez*
M.D.U.
Colegiada 10,072

M. Du. Maricruz Samayoa Peláez
Administradora de Empresas
Colegiado activo No. 10,072



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONOMICAS

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

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
CUATRO DE OCTUBRE DE DOS MIL TRECE.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1 del Acta 13-2013 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 20 de septiembre de 2013, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 144-2013 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 8 de agosto de 2013 y el trabajo de Tesis denominado: "CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL, CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA Y DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA INSTITUCIÓN "AMSA" (AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA Y DEL LAGO DE AMATITLÁN)", que para su graduación profesional presentó la estudiante VILMA YOLANDA VELIZ LIMA, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



LIC. JOSE ROLANDO SECAIDA MORALES
DECANO

Smp.



ACTO QUE DEDICO

- A DIOS:** GRACIAS por permitirme concluir con éxito una de mis metas.
- A MIS PADRES:** Alejandro Veliz
Sofía Lima de Veliz
Con amor, por su comprensión y apoyo, ya que sin ellos no podría estar culminando esta meta.
- A MI ESPOSO E HIJO:** René Orlando Joaquín Cuzco
Uriel Eduardo Joaquín Veliz
Gracias por el apoyo, paciencia, cariño y sacrificio.
- A MIS HERMANOS:** Miriam, Freddy y Héctor
Gracias, por el apoyo y cariño que siempre me brindan
- A MIS CUÑADOS:** Edgar, Mirna y Brenda
Gracias, por el cariño sincero que siempre encuentro en ustedes.
- A MIS SOBRINOS:** Gabriela, Estuardo, Leslie, Axel, Sophia, Darwin, Steven, Kevin, Carlos
Con mucho cariño, que este triunfo, sea para ellos fuente de inspiración en sus estudios y profesión
- A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS:** Lisbeth, Judith, Laura, Doris, Fabiola, Selvin, María, Magda, Erick, Gustavo, Walter, Ana Lidia, Mariela y Ligia †
Gracias, por su cariño y amistad.
- A MI ASESORA:** Licda. Maricruz Samayoa Peláez
Gracias por su valiosa colaboración, tiempo y guiarme en alcanzar esta meta.
- A AMSA** Por haber permitido realizar la tesis y a todo su personal que colaboraron con la realización.
- A LA:** UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA,
ESPECIALMENTE A LA FACULTAD DE C.C.E.E.
- Y ESPECIALMENTE:** A usted.

ÍNDICE

Contenido	página
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Municipio de Amatitlán	1
1.2 Institución	2
1.3 Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA-	2
1.3.1 Divisiones organizacionales de AMSA	3
1.3.2 Programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico	4
1.4. Medio ambiente	5
1.4.1 Concientización	5
1.4.2 Concientización ecológica o turística	5
1.4.3 Turismo	7
1.5 Lago	8
1.5.1 Cuenca	8
1.5.2 Cuenca del lago de Amatitlán	9
1.6 Mercadotecnia	10
1.6.1 Mercadotecnia social	10
1.6.2 Mezcla de mercadotecnia	13
1.6.2.1 Producto	13

Contenido	página
1.6.2.2 Precio	14
1.6.2.3 Plaza	14
1.6.2.4 Promoción (Mezcla promocional)	14
1.7 Elementos de la mezcla promocional	15
1.7.1 Venta personal	16
1.7.2 Promoción de ventas	16
1.7.3 Mercadeo directo	17
1.7.4 Relaciones públicas	18
1.7.5 Mercado de internet/interactivo	18
1.7.6 Publicidad	18
1.8 Comunicación	19
1.8.1 El proceso de comunicación	20
1.8.2 Funciones de la publicidad	22
1.8.3 Medios publicitarios	22
1.8.4 Publicidad social	25
1.8.5 Campaña publicitaria	25
1.8.6 Agencias publicitarias	28
1.9 Análisis FODA	29
1.9.1 Fortalezas	30
1.9.2 Oportunidades	30
1.9.3 Debilidades	30
1.9.4 Amenazas	30

CAPÍTULO II
DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA
INSTITUCIÓN AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE
DE LA CUENCA Y EL LAGO DE AMATITLÁN
-AMSA-

2.1	Metodología de la investigación	33
2.2	Técnicas, instrumentos y proceso de investigación	34
2.2.1	Técnicas	34
2.2.2	Instrumentos	34
2.2.3	Proceso de investigación	35
2.3	Descripción del municipio de Amatitlán	36
2.4	Cuenca del lago de Amatitlán	37
2.4.1	Dimensiones físicas	37
2.4.2	El agua del lago de Amatitlán se utiliza como	37
2.5	Causas del deterioro del medio ambiente de la cuenca del lago de Amatitlán	37
2.5.1	Tipo y composición de desechos que llegan al lago de Amatitlán	38
2.5.2	Desagües	39
2.5.3	Contaminación Industrial	39
2.6	Descripción del macroentorno de AMSA	40
2.6.1	Demografía	40
2.6.2	Político	40

Contenido	Página
2.6.3 Legal	41
2.6.4 Social y cultural	41
2.6.5 Tecnológico	42
2.7 Resultados de entrevista al Director Ejecutivo de AMSA	42
2.7.1 Situación actual de la institución Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatlán (que será nombrada en adelante AMSA)	42
2.7.2 Antecedentes	43
2.7.2.1 Antecedentes del programa	43
2.7.3 Estructura organizacional de AMSA	44
2.7.4 Filosofía de trabajo	46
2.7.5 Capacitación de la institución	47
2.7.6 Comunicación entre niveles	47
2.7.7 Situación de la institución con respecto a su Sector	47
2.7.8 Sector turístico	48
2.7.9 Variables de la mezcla de mercadotecnia	48
2.7.9.1 Producto/servicio	49
2.7.9.2 Precio	50
2.7.9.3 Plaza	50
2.7.9.4 Mezcla promocional	51
2.8 Resultados de entrevista a colaboradores de AMSA	58
2.8.1 Perfil del colaborador	58
2.8.2 Capacitación de los colaboradores	59
2.8.3 Participación en las actividades	60

Contenido	página
2.8.4 Medios en que se dan a conocer las actividades del programa	61
2.8.5 Causas por las que AMSA, no cuenta con estrategias de publicidad para dar a conocer el programa	62
2.8.6 Resultados de las encuestas a la población que visita el lago de Amatitlán	63
2.8.7 Perfil de los encuestados	64
2.8.8 Frecuencia de visita al lago de Amatitlán	65
2.8.9 Motivos para visitar el lago de Amatitlán	66
2.8.10 Medio por el cual conoce la existencia de la institución AMSA	67
2.8.11 Conocimiento de la protección del medio ambiente	68
2.8.12 Conocimiento del programa de educación ambiental	69
2.8.13 Recordatorio del lema “Salvemos el lago de Amatitlán”	70
2.8.14 Le gustaría conocer sobre el programa de educación ambiental	71
2.8.15 Preferencia de medios de comunicación	72
2.8.16 Análisis FODA	78
2.8.16.1 Fortalezas	78
2.8.16.2 Oportunidades	78
2.8.16.3 Debilidades	79
2.8.16.4 Amenazas	79

CAPÍTULO III
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA
COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE
EDUCACIÓN AMBIENTAL, CONCIENTIZACIÓN
CIUDADANA Y DESARROLLO TURÍSTICO PARA
LA INSTITUCIÓN “AMSA”

3.1	Presentación	81
3.1.1	Objetivos de la propuesta	81
3.1.2	Duración de la campaña	82
3.1.3	Aplicación de la campaña publicitaria	82
3.1.4	Beneficios de la aplicación de la propuesta	82
3.1.5	Elementos de la campaña publicitaria	83
3.2	Brief	84
3.2.1	Descripción del producto/servicio	84
3.2.2	Problema/oportunidad	84
3.2.3	Grupo objetivo	84
3.2.4	Condicionamiento de medios	84
3.2.5	Situación actual del medio ambiente	86
3.3	Campaña publicitaria	87
3.3.1	Definición del servicio	87
3.3.2	Definición del grupo objetivo	87
3.3.3	Objetivos de la estrategia	88
3.3.4	Estrategia	89

Contenido	página
3.3.5 Definición de la estrategia	89
3.3.6 Descripción de la estrategia	89
3.3.7 Técnica publicitaria	89
3.3.8 Técnica de medios	90
3.3.9 Estrategia creativa	90
3.3.10 Concepto publicitario	91
3.3.11 Niveles de aprobación (piezas creativas)	92
3.3.12 Plan de medios	101
3.3.13 Piezas creativas	102
3.3.14 Calendarización	111
3.3.15 Presupuesto de la aplicación de la campaña	115
3.3.16 Plan de acción publicitario	116
3.3.17 Evaluación de la campaña publicitaria	116
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	121
BIBLIOGRAFÍA	123
ANEXOS	125

ÍNDICE DE CUADROS

	Contenido	Página
1	Característica de los medios publicitarios	24
2	Perfil del colaborador	58
3	Capacitación a los colaboradores de AMSA	59
4	Participación en las actividades que realiza AMSA, según colaboradores	60
5	Canales de invitación a participar en el programa que realiza AMSA, según colaboradores	61
6	Causas de estrategia de publicidad de AMSA, según colaboradores	62
7	Perfil de los visitantes del lago de Amatitlán	64
8	Preferencia de medios de comunicación, según visitantes encuestados	72
9	Preferencia de estaciones de radio de los visitantes encuestados	74
10	Preferencia de revistas, según visitantes encuestados	76
11	Presupuesto para anuncio de televisión	104
12	Presupuesto para anuncio de radio	106
13	Presupuesto para anuncio en periódico	107
14	Presupuesto para elaboración de manta	108
15	Presupuesto para elaboración de afiche	109

ÍNDICE DE CUADROS

	Contenido	página
16	Presupuesto para elaboración de trifoliar	110
17	Calendario publicitario propuesto	111
18	Calendario publicitario propuesto enero del 2014	112
19	Calendario publicitario propuesto febrero del 2014	113
20	Calendario publicitario propuesto marzo del 2014	114
21	Presupuesto publicitario propuesto	115
22	Plan de acción para la realización de la campaña publicitaria	117

ÍNDICE DE TABLAS

	Contenido	página
1	Diferencia entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social	12
2	Diferencia entre mercadotecnia no lucrativa y mercadotecnia gubernamental	12
3	Matriz FODA	31
4	Matriz FODA de la institución AMSA	80

ÍNDICE DE FIGURAS

	Contenido	página
1	Mezcla de mercadotecnia	13
2	Herramienta de la mezcla promocional	16
3	Proceso de comunicación	20
4	Desarrollo de una campaña publicitaria	27
5	Análisis FODA	29
6	Proceso de investigación	35
7	Mapa Municipio de Amatitlán	36
8	Estructura organizacional de AMSA	45
9	Parques de recreación ecológicos	49
10	Lago de Amatitlán	50
11	Vivero de reforestación	51
12	Valla de pasarela entrada AMSA	53
13	Valla de pasarela entrada AMSA	54
14	Valla cerca del lago de Amatitlán	54
15	Valla entrada al cenma	55
16	Valla en el frutal	55
17	Valla carretera Salvador	56
18	Logotipo de AMSA	56
19	Desarrollo de la campaña publicitaria AMSA	83
20	Condicionamiento de medios	85

ÍNDICE DE GRÁFICAS

	Contenido	página
1	Frecuencia de visita al lago de Amatitlán, según población encuestada	65
2	Motivo de visita al lago de Amatitlán, según población encuestada	66
3	Medio por el cual conoce la existencia de AMSA, según visitantes encuestados	67
4	Conocimiento de la protección del medio ambiente, según visitantes encuestados	68
5	Conocimiento del programa de educación ambiental, según los visitantes encuestados	69
6	Recordatorio del lema “Salvemos el lago de Amatitlán”, según los visitantes encuestados	70
7	Programa de educación ambiental, según los visitantes encuestados	71
8	Preferencia de canales de televisión, según visitantes encuestados	73
9	Preferencia de lectura de periódicos, según visitantes encuestados	75
10	Frecuencia de uso del internet, según los visitantes encuestados	77

INTRODUCCIÓN

Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA- fue fundada el 18 de septiembre de 1996, cuando el Congreso de la República, por medio del Decreto 64-96, emitió la Ley de creación de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA- con el fin de conservar el medio ambiente. Es una institución gubernamental sin fines de lucro que depende directamente de los recursos económicos asignados por el presupuesto de la nación.

Mediante el estudio realizado, se detectó que existe desconocimiento de la población de la existencia de la institución y del programa de educación ambiental de AMSA. Se propone la elaboración de una campaña publicitaria como estrategia de comunicación, que invite a limpiar, reciclar, reforestar y concientizarse con el lago de Amatitlán.

En el desarrollo del trabajo se menciona, en el capítulo I, los fundamentos teóricos y conceptuales en los cuales se desarrolla la investigación. En el capítulo II, se presenta el diagnóstico sobre la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán, desde el punto de vista mercadológico, también se incluye el análisis de los hallazgos obtenidos. Para finalizar, se presenta la matriz FODA, en la cual se desarrollan las variables internas de la organización, fortalezas y debilidades, así como las externas: oportunidades y amenazas.

En el capítulo III, se presenta la propuesta de la campaña publicitaria a AMSA para dar a conocer el Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico. Al final, se incluyen las conclusiones y recomendaciones, bibliografía y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

Toda investigación debe contar con una base teórica que permita una mejor comprensión y análisis del problema a investigar.

La teoría es un conjunto de conceptos, categorías y leyes relacionadas entre sí en orden de dependencia y que vinculadas a los conocimientos, reflejan una realidad objetiva y forman una guía útil en el análisis del problema a investigar.

1.1 Municipio de Amatitlán

El Municipio de Amatitlán fue fundado el 24 de junio de 1549, durante la presidencia del licenciado Alonso López de Cerrato. El patrón titular de la parroquia y poblado es San Juan Bautista, en el período hispánico se le conoció como San Juan Bautista de Amatitlán. En la iglesia parroquial está colocada la imagen del Niño Dios de gran veneración. La tradicional feria de la Santa Cruz se celebra el tres de mayo de cada año en honor al Niño Dios de Amatitlán se realiza la famosa procesión acuática en la cual el Niño Dios es llevado en andas desde la iglesia parroquial San Juan Bautista hasta la playa pública del lago, es conducido en balsa hasta el lugar conocido como la Silla del Niño; ésta procesión atrae la atención de miles de feligreses y turistas.

“Amatitlán es uno de los diecisiete municipios del departamento de Guatemala, se encuentra ubicado a solamente 28 km. al sur de la capital. Está situado en un valle cuyo descenso resulta más empinado que el de la antigua Guatemala. El hermoso lago junto al pueblo y al riachuelo por donde descarga al mar. Tiene una extensión aproximada de 115 centímetros cuadrados según datos proporcionados por el Instituto Geográfico Nacional, lo conforman diez aldeas, caseríos y colonias.” (18:17)

1.2 Institución

Las instituciones son organizaciones formales de gobierno y servicio público de orden social y cooperación que procuran normalizar el comportamiento de un grupo de individuos, trascienden las voluntades individuales al identificarse con la imposición de un propósito en teoría considerado como un bien social.

1.3 Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA-

“Con el nombre de Autoridad para el Rescate y Resguardo del Lago de Amatitlán -ARRLA-, se inicia el proyecto de recuperación y conservación. La institución fue creada por Acuerdo Gubernativo 489-85 emitido por el Jefe de Estado el 12 de junio de 1985, modificado por los acuerdos gubernativos números 1110-85 del 18 de noviembre de 1985, y 211-87 del 24 de marzo de 1987 cuya naturaleza, capacidad jurídica, funciones y ámbito de competencia no se encontraba suficientemente establecida en dichos acuerdos, siendo necesario redefinir todos estos aspectos, quedando derogados todos los acuerdos mencionados. Por esta razón se emitió una nueva disposición legal, el acuerdo gubernativo No. 204-93 del siete de mayo de 1993, cuyo fin específico era planificar, coordinar y ejecutar las acciones del sector público y privado que fueran necesarios para preservar el lago de Amatitlán.

La creación de Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA- fue el 18 de septiembre de 1996; el Congreso de República por medio del decreto 64-96 emitió la Ley para darle mayor potestad, apoyo y protección a la citada Autoridad, derogando el anterior Acuerdo Gubernativo.

Por tanto es fundada como un Organismo al más alto nivel con el fin específico de planificar, coordinar y ejecutar todas las acciones y medidas del sector público y privado que sean necesarias para recuperar el ecosistema del lago de

Amatitlán y todas sus cuencas mejorando la calidad de vida de los habitantes. El 17 de marzo de 1999 la Presidencia de la República mediante Acuerdo Gubernativo 186-99 aprueba y publica el Reglamento de AMSA.” (2:2)

AMSA es la entidad del sector público especializada en conservar y divulgar documentos que apoyen la educación ambiental de la población, especialmente de la ubicada en los municipios que forman parte de la cuenca del lago de Amatitlán; le corresponde proteger y fomentar una cultura de respeto y armonía con la naturaleza, con el fin de lograr un desarrollo transgeneracional, articulando el qué hacer institucional, económico, social y ambiental, con el propósito de forjar una Guatemala competitiva, solidaria, equitativa, inclusiva y participativa.

1.3.1 Divisiones organizacionales de AMSA

“Para cumplir con ese mandato, la institución ha sido organizada en divisiones integradas por profesionales y técnicos de diversas disciplinas; los cuales desarrollan diversos programas para que la sociedad se involucre con el rescate del lago. Se constituye de las siguientes divisiones:

- División de Planeamiento Urbano y Ordenamiento Territorial.
- División de Recolección y Tratamiento de Residuos Líquidos y Sólidos.
- División de Reingeniería Industrial y Agroindustrial.
- División Forestal, Conservación y Manejo de Suelos.
- División de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico.
- División de Control, Calidad Ambiental y Manejo de Lagos.
- División de Relaciones Interinstitucionales y Fortalecimiento de los Gobiernos Locales.
- División de Ejecución de Proyectos.
- División de Evaluación y Seguimiento.” (2:3)

1.3.2 Programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico

Es implementado por la División de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico.

El programa conlleva la búsqueda de mecanismos para el desarrollo del proceso educativo de la población por medio de métodos innovadores a través de proyectos en forma práctica e interdisciplinaria, con la participación de las comunidades, municipalidades y otro organismo de apoyo. La educación ambiental es prioritaria para poder operativizar todos los proyectos que contribuyan a mejorar las condiciones sanitarias del lago; entre ellos el tratamiento de desechos sólidos y líquidos, el uso racional del agua, la reforestación, entre otros.

Por medio de la concientización y sensibilización se pretende la participación activa de la población, transformando los hábitos, usos y prácticas nocivas que provocan efectos negativos en los recursos naturales y la salud misma de los habitantes. Se busca el desarrollo educativo ambiental de las 4 "R": Debido a que todas las personas contribuyen a la producción de residuos, todos son responsables del destino y tratamiento que el lago reciba. Para aplicar las 4 "R" es necesario: **Reducir, Reutilizar, Recolectar y Reciclar.**

Respecto al desarrollo turístico el objetivo del programa pretende estimular el interés por lugares pintorescos, así como promover el desarrollo turístico, recreativo y deportivo de la cuenca y del lago de Amatitlán.

1.4 Medio ambiente

Es un recurso natural no renovable por lo que se debe contribuir para evitar su degradación. Con la protección y el cuidado de los recursos se tendría una serie de lugares atractivos y sitios de turismo donde la recreación de la población sería más cercana a la naturaleza.

“El medio ambiente y los elementos del ambiente (suelo, agua, aire, clima, flora y fauna) son afectados por alteraciones de origen antrópico en general y las perturbaciones ocasionadas provocan o generan una “vulnerabilidad” que afecta a las poblaciones humanas que residen en el territorio de Guatemala.” (20:327)

1.4.1 Concientización

“Concienciarse” o “concientizarse”, palabras que en la pedagogía mejor lo explicó Paulo Freire. Para él, como para algunos movimientos filosóficos y teológicos, resulta un concepto fundamental. Sobre todo, concientizarse es tomar conciencia de una realidad concreta de tipo social y percatarse de ella, no es fácil de conseguir.” (15:s/n)

1.4.2 Concientización ecológica o turística

La actividad ecoturística contribuye de manera significativa a la educación ambiental y a la concientización ecológica. Muchas personas llegan a un parque natural con muy poco o ningún conocimiento de lo que significa un área verde. Lo importante es que durante su visita (por breve que ésta sea), el turista aprenda algo sobre estos temas, en las áreas protegidas en que el ecoturismo es enfatizado o recomendado, los administradores de dichas áreas se encuentran en una posición única para influir y orientar dicho proceso educativo, dirigido a un público prácticamente de todas las edades. Así podrán aumentar la comprensión del visitante en cuanto a lo que está experimentando, sino que también ayudará

a desarrollar la ética conservacionista del turista o visitante, incrementando su compromiso y dedicación a la preservación de los recursos naturales.

“Al visitar un área protegida, los turistas frecuentemente tienen una amplia gama de objetivos, entre los que el aprendizaje es una de ellos. Hay que reconocer que entre los distintos turistas puede haber diferentes modalidades y enfoques de aprendizaje.” (5:135,136)

“A continuación se proporciona tres programas interpretativos, que se espera sea de utilidad para que los servicios interpretativos puedan contribuir cada vez más a una mejor concientización y educación ambiental de los visitantes y turistas que llegan a un área protegida, así como de la población local en general. Los programas interpretativos deberán en general referirse a los siguientes tres grandes temas:

- Información y orientación diversa sobre el área en cuestión, sus normas y reglamentos, oportunidades para realizar diversas actividades y sus principales atractivos.
- Comprensión y apreciación de los recursos del área (tanto naturales como culturales) y
- Oportunidades para desarrollar y clarificar una ética conservacionista personal en relación a los recursos del área en cuestión.” (5:138)

El ecoturismo proporciona oportunidad para conocer los programas interpretativos de toda área protegida la cual gana amigos y aliados para la conservación al familiarizar al público no sólo con los valores que se protegen sino con los beneficios a corto y largo plazo que se obtienen al llevar a cabo dicha protección. “En general, se identifican los cuatro siguientes segmentos estratégicos del público:

- habitantes locales (que viven en o cerca del área protegida, tanto en contextos rurales como urbanos o urbano-rurales).
- turistas nacionales (normalmente pertenecientes a clases sociales medias y altas).
- grupos y ciudadanos influyentes (por ejemplo, formadores locales y nacionales de opinión, tomadores de decisiones políticas, empresarios, ONGs importantes, representantes de fundaciones filantrópicas, directivos de universidades, intelectuales, etcétera).
- turistas extranjeros.” (5:139)

1.4.3 Turismo

La definición que acepta oficialmente la Organización Mundial del Turismo (OMT) es la siguiente: “es la suma de relaciones y servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntaria, no motivada por razones de negocios o profesionales, es una actividad que consiste en un conjunto de servicios al turista.” (21:69)

La palabra turismo es de origen francés se deriva de “*tour*” o “*tours*”, que significa dar vueltas; conocer lugares tener afición a viajar recorrer y visitar los atractivos naturales y culturales que posee un país, es importante porque genera divisas al país. “Guatemala cuenta con lagos, lagunas, ríos que deben ser conservados para esos fines, sin embargo se sabe de la situación en que se encuentra, por ejemplo el lago de Amatitlán, cuya sedimentación es causada por el arrastre de las partículas del suelo debido a la deforestación.” (21:49)

1.5 Lago

Es una masa de agua depositada en hondonadas de un terreno formadas por la naturaleza.

La recreación no implica un consumo directo del agua, algunos análisis han determinado el valor económico de los lagos considerando el aspecto turístico. Se puede mencionar que Guatemala cuenta con este tipo de recursos en todo el país tales como: el lago de Amatitlán, (para la presente investigación) lago de Atitlán, lago de Petén Itzá, lago el Golfete y el lago de Izabal-Río Dulce.

1.5.1 Cuenca

Es un área delimitada geográficamente cuyas aguas superficiales drenan hacia un mismo punto que puede ser un río, un lago, un canal o el mar.

“El Congreso de la República, ha creado tres autoridades de manejo de cuencas, cuyos decretos de creación contienen normas que sustantiva, funcional y formalmente se traslapan con la ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente; Ley Forestal, Ley de Áreas Protegidas y Código Municipal y Código de Salud, Acuerdo de Creación del Instituto Nacional de Sismología, Vulcanología, Meteorología e Hidrológica (INSIVUMEH).” (20:152)

En Guatemala existen tres vértices hidrográficas: Océano Pacífico, Mar Caribe y Océano Atlántico con un conjunto de 38 cuencas, por lo que es vital la protección de las zonas de recarga hídrica para asegurar el suministro de agua. Las áreas protegidas tienen su principal objetivo y sustento jurídico en la ley que se menciona en la reseña histórica de la institución AMSA.

1.5.2 Cuenca del lago de Amatitlán

“Las cuencas generalmente empiezan en la parte alta de las montañas o volcanes y rodean el cauce de los ríos principales. Por lo tanto, la cuenca del lago de Amatitlán es un área geográfica cuyas aguas desembocan a través del río Villalobos y sus afluentes.

Se encuentra ubicada en el valle de las Vacas o de la Ermita, departamento de Guatemala, situada entre tres sistemas de fallas: Mixco, Pinula y Jalpatagua, formando el “graben” en donde se encuentran asentados la mayor parte de los municipios del departamento. Tiene una extensión de 381.31 km.² ubicada en la zona de la provincia fisiográfica de la Sierra Madre. Es una subcuenca del río María Linda, o sea, una parte de la cuenca del mencionado río y se ubica dentro de las coordenadas 14°42' a 14°22'75'' latitudes Norte y 90°16'86'' longitud Oeste del Meridiano Greenwich. Los límites de la cuenca son los siguientes: al Norte con la divisoria continental de aguas (calzada roosevelt y boulevard liberación hasta los arcos en la Ciudad de Guatemala) y la cuenca del río Motagua de la vertiente del Océano Atlántico; al Oeste con la cuenca del río Achiguate; al Este con la cuenca del río Los Esclavos; al Sur con el río Michatoya y parte media del río María Linda, que constituye una de las cuencas de la vertiente del pacífico. La altitud varía entre 1,186 y 2,500 msnm. La parte alta de la cuenca del lago de Amatitlán es escarpada con mesetas planas; la parte media es de escarpada a ondulada y la parte baja es de ondulada a plana.”
(2:4,5)

1.6 Mercadotecnia

“Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y valores con otros.” (12:4) En el proceso de la mercadotecnia los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Los mercadólogos, influyen en los deseos de las personas, y permiten que los productos resulten atractivos, accesibles y disponibles con facilidad para el consumidor al que van dirigidos.

1.6.1 Mercadotecnia social

“Es evidente que hablar de mercadotecnia social puede parecer un disparate, si se considera que cualquier empresa u organismo público o privado persiguen ante todo brindar beneficios a la comunidad, a la que atienden y además alcanzar, si así lo desean, objetivos de lucro o de algún otro tipo. Es un concepto verdaderamente de vanguardia, ya que la mercadotecnia por ser una materia que ha tenido una evolución muy dinámica puede ser observada desde muy diversas ópticas. Éstas se dan según el grado de desarrollo de las organizaciones en relación directa con su entorno legal, político, sociocultural y tecnológico.

“El diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptabilidad de una idea social o práctica en grupos. Utiliza conceptos de segmentación de mercados, investigación de consumidores, comunicación, facilidad, incentivos y cambiar la idea de utilidad por la de satisfacción máxima del grupo afectado.” (12:549)

La “causa social” es toda organización no investida del poder público que tiene como objetivo principal la modificación de actitudes o comportamientos de cierta población para mejorar la situación dentro de su estructura o de ciertas particularidades de la población.

Las “causas sociales” puede crearlas y sostenerlas el Estado; sin embargo, no deben tener poder público.

Las “causas sociales” tienen cuatro características esenciales:

- Son agentes de cambio social voluntario.
- No persiguen utilidad económica.
- Se especializan en atender sólo ciertos segmentos de la población.
- No están investidas de poder público.” (8:418,19,20)

La mercadotecnia social sirve a la causa de las organizaciones no gubernamentales, al proporcionarles herramientas para lograr mayores donativos y aportaciones, comunicando sus objetivos y resultados al público meta, transparentando su gestión e invitando a la población a que colabore con ellos.

La mercadotecnia social tiene como propósito realizar un plan óptimo para promover el cambio benéfico.

La diferencia básica entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social radica en el objetivo que persiguen. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Diferencia entre mercadotecnia comercial y mercadotecnia social

Mercadotecnia comercial	Mercadotecnia social
<ul style="list-style-type: none"> • Su mayor interés es la obtención de utilidades económicas a través de los intereses del mercado o sociedad escogido. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su mayor interés está en servir a las necesidades del mercado o sociedad escogida, sin obtener beneficio económico personal.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene interés en identificar las actitudes y deseos del mercado escogido sin promover cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene interés en lograr un cambio en las actitudes o el comportamiento del mercado escogido, cuando éstos puedan resultar dañinos.
<ul style="list-style-type: none"> • Tiene interés en vender sus productos o servicios a través de ideas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene interés en vender ideas y nuevas actitudes en vez de productos y servicios.

Fuente: FISCHER, Laura. 1998. *Mercadotecnia*. 2da.ed. México., McGraw-Hill 1998, 423 p.

La diferencia básica entre mercadotecnia no lucrativa y mercadotecnia gubernamental es la siguiente:

Tabla 2

Diferencia entre mercadotecnia no lucrativa y mercadotecnia gubernamental

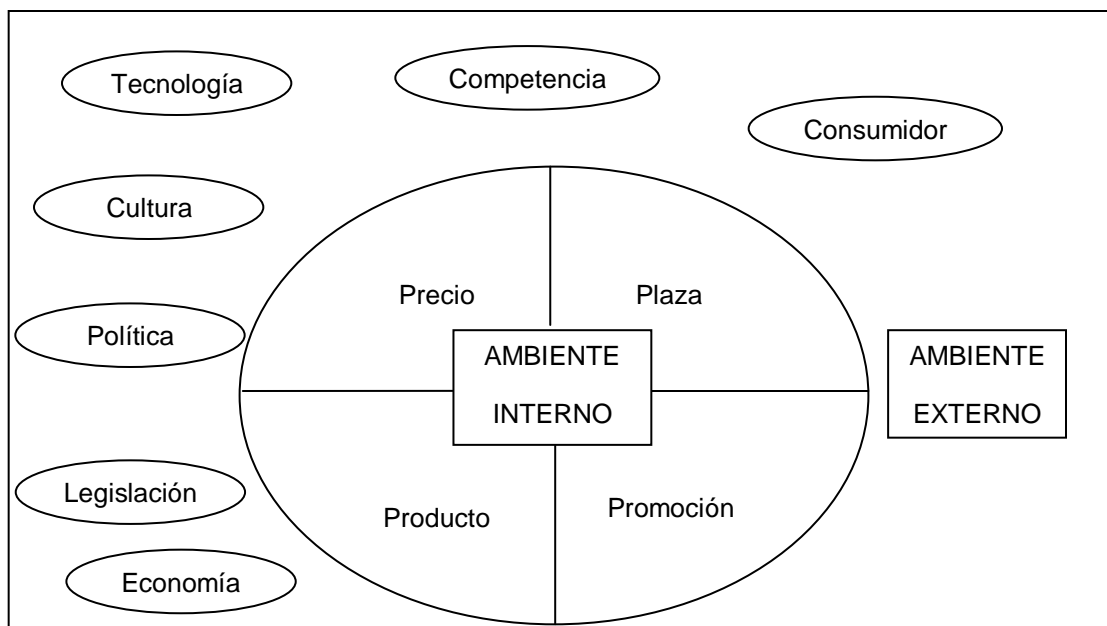
Mercadotecnia no lucrativa	Mercadotecnia gubernamental
<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa no lucrativa, organización no comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una institución u organizaciones nacionales gubernamentales.
<ul style="list-style-type: none"> • Está formada por organizaciones de asistencia social, museos, parques, zoológicos, centros educativos y salud. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estas organizaciones públicas como universidad pública, instituciones del gobierno.
<ul style="list-style-type: none"> • Su objetivo es dar a conocer programas para animar comportamientos sociales o de causa social. 	<ul style="list-style-type: none"> • Su objetivo es satisfacer a los ciudadanos usuarios, una vocación de servicio público y de no ser así pueden demandar sus mejoras por grupos de presión, como sindicatos, asociaciones y representantes de gremios.

Fuente: elaboración propia con fecha 2012.

1.6.2 Mezcla de mercadotecnia

Es “el conjunto de herramientas, tácticas de mercadotecnia controlables (producto, precio, plaza y la promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (13:49)

Figura 1
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: FERNANDEZ VALIÑAS, R. 2005. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. 3a. ed. México., Tomson 2005, 84 p.

1.6.2.1 Producto

“Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición uso o consumo que pueda satisfacer un deseo o una necesidad.” (11:244)

Debido a los deseos y demanda de los consumidores, favorecerán a aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad, rendimiento o característica novedosos. La institución ofrece un servicio a la población que está alrededor del lago de

Amatitlán, consiste en los proyectos de limpieza continua de la playa del lago, para evitar que masas de ninfa y residuos sólidos provoquen focos de contaminación en las áreas de recreación.

1.6.2.2 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.” (11:317)

Comúnmente al precio se le conoce como la cantidad de dinero, que da el consumidor del total del producto para satisfacer sus necesidades. La mayoría de la personas buscan siempre un producto o servicio de mejor calidad pero a un precio bajo.

1.6.2.3 Plaza

“Comprende las actividades de la empresa que se valen de intermediarios para poner el producto a disposición de los consumidores meta, crean un canal de distribución.” (11:51)

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan productos tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura).

1.6.2.4 Promoción (Mezcla promocional)

“La promoción abarca las actividades que comunican las ventajas de la mercancía o servicio y convencen a los consumidores meta a comprarlo.” (10:52)

Es utilizado para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto para su consumo, la comunicación directa persona a persona, cuyo objetivo es promover la venta del bien o servicio.

“Una mezcla de promoción es la combinación de las herramientas las cuales son: ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización.

La diferenciación de producto, el posicionamiento, la segmentación de mercado, el comercio y el manejo de marca, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos requieren una promoción eficaz. El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores:

- Auditorio de meta
- Objetivo del esfuerzo de promoción
- Naturaleza del producto
- Etapa del ciclo de vida del producto
- Cantidad de dinero disponible para la promoción.” (16:s/n)

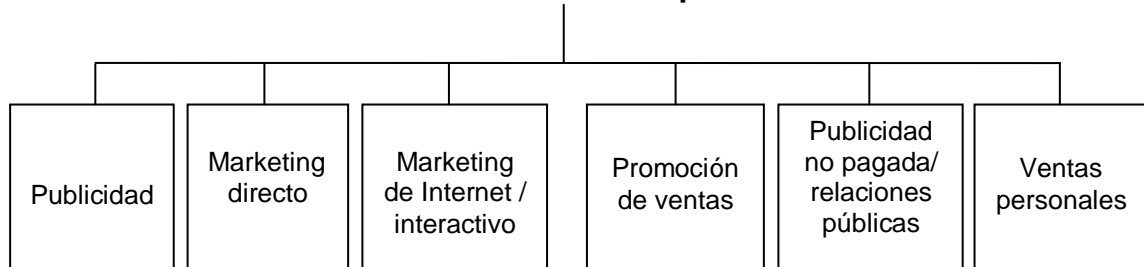
1.7 Elementos de la mezcla promocional

Los elementos básicos de la mezcla de promoción, difieren en términos de la intención de su efecto, el tipo de contacto con el consumidor y las estrategias de empujar o jalar, preparación del consumidor para comprar y la etapa del ciclo de vida del producto.

“En este punto debe dividir el presupuesto promocional total entre las principales herramientas: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas. Debe mezclar cuidadosamente estas herramientas para obtener una mezcla promocional que le permita alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.” (11:129)

Figura 2

Herramientas de la mezcla promocional



Fuente: BELCH, George. BELCH, Michael. 2004. Publicidad y promoción. 6ª. ed. México., Mcgraw-Hill 2004, 16 p.

1.7.1 Venta personal

Es una presentación oral en una conversación con uno o varios posibles compradores con el propósito de realizar una venta, ésta incluye el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencia, convicción o acción en el consumidor. Así mismo, desarrollar una fuerza de venta más competente y una estructura de distribución más efectiva.

Es la herramienta del proceso de compra, sobre todo para crear predilección y persuasión entre los compradores e incitarlos a la acción, que permite ampliar las áreas geográficas de operación, a fin de penetrar en regiones de alto potencial que no están siendo actualmente explotadas.

1.7.2 Promoción de ventas

La promoción de ventas abarca un conjunto de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo diseñados para estimular una compra más rápida de productos o servicios por parte de los consumidores estas promociones son: muestras, cupones, descuentos, concursos.

Es importante destacar que dentro de las herramientas de promoción de ventas se encuentran artículos útiles y de bajo costo que ostentan el nombre y dirección de la empresa, y en ocasiones también incluye un mensaje que el personal de ventas quiere comunicar a los clientes actuales y potenciales. Algunos artículos comunes utilizados con este fin son bolígrafos, calendarios, llaveros.

Para este caso específico, los incentivos o compensaciones son un tipo de uso regular en los servicios. Las exhibiciones y demostraciones muestran como es el producto turístico y ayudan al cliente a hacerse una idea clara del sitio a visitar. “Los principios para promover el ecoturismo hacia las áreas protegidas son en gran medida los mismos que se emplean en la mercadotecnia de cualquier otro producto.

Es importante señalar que los proveedores de productos y servicios ecoturísticos pueden ser clasificados conforme a su motivación (con o sin fines de lucro).

En relación a esto último, y dentro del sector de empresas con fines de lucro, se pueden distinguir cuatro categorías de agencias operadoras de viajes de la naturaleza que son: empresas oportunistas, empresas con sensibilidad ambiental, empresas constructivas y empresas proactivas.” (5:149,150)

1.7.3 Mercadeo directo

Facilita el contacto inmediato y directo con el posible comprador, utiliza uno o más medios publicitarios para promocionar un producto o servicio.

Es un sistema de mercado interactivo a través de los canales del mercado directo tradicionales (catálogos, correo directo y telemarketing) donde un mensaje unificado y por diferentes medios, crea una relación a largo plazo con el cliente. De este modo estarán haciendo una utilización racional y sistemática de

los recursos disponibles. Los que realizan el mercado directo a veces envían tarjetas de cumpleaños, materiales informativos o bonificaciones a miembros seleccionados.

1.7.4 Relaciones públicas

Es la planificación por una organización, para influir en la opinión y actitud de un grupo, hacia dicha organización. Tener buenas relaciones con los diferentes públicos de una empresa, derivado de ello una publicidad favorable, creando una buena imagen social y manejando o desviando los rumores, casos y hechos negativos que pueda tener la institución.

Las relaciones públicas son, en gran medida las herramientas de promoción más importantes que están disponibles para los empresarios y las propiedades individuales como atracciones turísticas, restaurantes, hoteles. En raras ocasiones, estas empresas pueden pagar una publicidad costosa u otros programas de promoción.

1.7.5 Mercado de internet/interactivo

“Los medios interactivos permiten el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real. El internet es un medio promocional, también es una herramienta de comunicaciones del mercado por derecho propio, debido a su naturaleza interactiva, es una forma muy efectiva de comunicación, en particular su componente llamado World Wide Web.” (3:22,23)

1.7.6 Publicidad

“Es un mensaje sufragado por un patrocinador identificado y generalmente transmitido por algún medio masivo de comunicación.” (14:25)

- Objetivo de la publicidad

Los objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar se realiza cuando el ciclo de vida de un producto o servicio se inicia, es de informar las características de los programas que ofrece la institución, cuando persuaden, los receptores crean y aceptan dicho servicio. Esta utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar y comunicar persuasivamente e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios publicitarios, pagada por un patrocinador y dirigida al grupo objetivo y determinar cuál es el medio más directo para el público meta, para la divulgación de un programa de educación ambiental.

“Después de determinar sus objetivos publicitarios, la institución determina su presupuesto publicitario para cada producto o servicio.” (11:464)

- Marca

“La función básica de la publicidad se refiere a crear conciencia de la marca y preferencia por el producto o servicio y ambas son funciones de la comunicación.” (14:26)

1.8 Comunicación

“Es un proceso mediante el cual se intercambian significados como sentimientos, actitudes y emociones entre las personas que reciben el mensaje.” (4:565)

“Toda la mezcla de marketing se debe integrar para que proporcione un mensaje congruente y un posicionamiento estratégico.” (10:550)

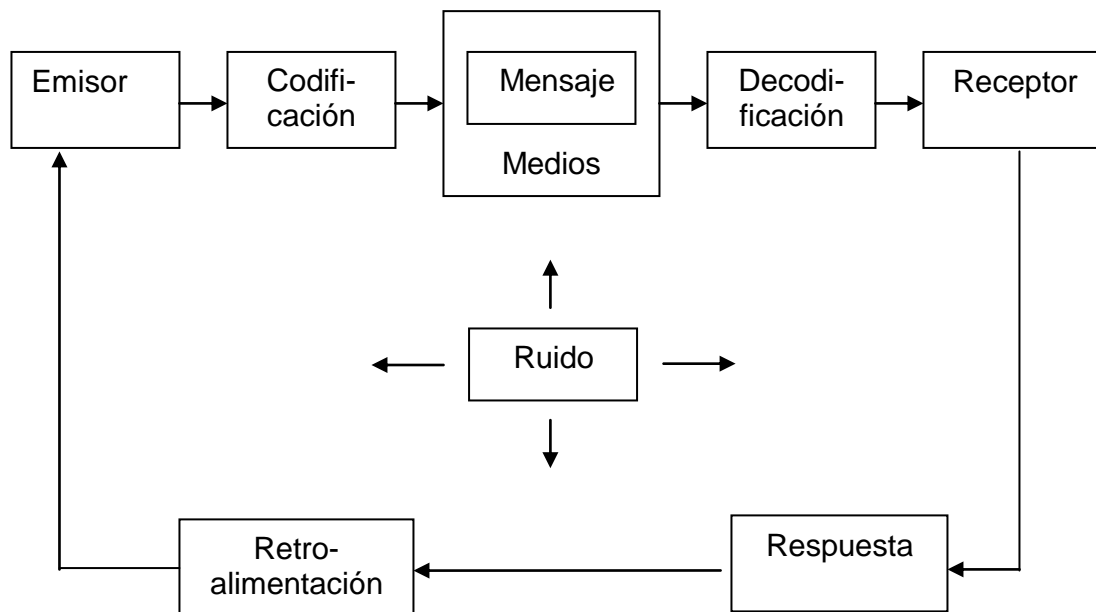
La comunicación es un proceso de integración social a través de un sistema de signos que surgen como producto de la actividad humana, donde expresan sus necesidades, criterios, emociones, efectiva con el consumidor potencial, una de

ellas es la tecnología de punta, así como los medios tradicionales (televisión, radio, prensa, etc.).

1.8.1 El proceso de comunicación

Es la transmisión de ideas, pensamientos de una persona a otra. 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.

Figura 3
Proceso de comunicación



Fuente: KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. s. f. Fundamentos de mercadotecnia. 4a. ed. México., Prentice Hall, 462 p.

A continuación, se define cada uno de los elementos del proceso de comunicación mostrado en la figura tres:

- a. Emisor:** “Parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso.” (11:495)
- b. Codificación:** “Proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica.” (11:495)
- c. Mensaje:** “Conjunto de símbolos que transmite el emisor.” (11:495)
- d. Canal de comunicación:** “Medios de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.” (11:495)
- e. Decodificación:** “Proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor.” (11:495)
- f. Receptor:** “Parte que recibe el mensaje que ha sido enviado por la otra parte involucrada en el proceso de comunicación.” (11:495)
- g. Respuesta:** “Reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.” (11:495)
- h. Retroalimentación:** “Parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.” (11:495)
- i. Interferencias:** “Reacciones negativas no planeadas durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que le llega al receptor.” (11:495)

Las principales funciones de la comunicación dependen de los elementos clave de la codificación, que es el proceso por el cual se traduce el significado o idea en signos, (el mensaje) y la decodificación es el proceso por el cual el receptor interpreta dichos signos.

La elección de signos que se utilizan para comunicar un mensaje es crucial, para el éxito de la transmisión del significado.

La comunicación es importante en la publicidad, ya que permite dar a conocer las cualidades y beneficios del producto o servicio. De igual manera, debe ser consistente entre el emisor y el receptor.

El lenguaje orienta a dos factores de la comunicación, el receptor y el mensaje. Existe una relación entre los elementos del proceso de comunicación y las funciones del lenguaje, las cuales son: la función emotiva que lleva los sentimientos del emisor, la función referencial que es el conocimiento del referente, y la función metalingüística que son las imágenes que refuerzan el significado del texto.

1.8.2 Funciones de la publicidad

“La función principal de la publicidad es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias.” (3:25)

1.8.3 Medios publicitarios

“La estrategia de los medios publicitarios consiste en dos elementos publicitarios que son la creación de mensajes y selección de medios publicitarios. Los

mensajes y los medios deben combinarse con el fin de crear una campaña publicitaria efectiva.” (11:466)

Los medios publicitarios son televisión, radio, impresos, exteriores e interactivos:

- a. Televisión: como medio de publicidad une el movimiento, la imagen y el sonido y los utiliza como ingredientes principales del producto creativo así como la capacidad de cobertura, alcance y penetración del mensaje.
- b. Radio: tiene la característica de ser un producto creativo. Tiende a ser bastante repetitivo en su contenido, ya que, tiene la debilidad de ser un medio fugaz. La radio se aprovecha de la penetración y cobertura para ampliar la difusión masificada de los mensajes.
- c. Impresa: los mensajes para publicidad impresa tienen la característica que explotan la permanencia y formato de presentación del medio lo cual permite ampliar la información contenida en el producto o servicio.
- d. Exteriores: es aquel tipo de publicidad que su contenido es corto y sirve de apoyo a otro tipo de publicidad masiva y no masiva, se ve en las calles, en la intemperie y que por su tiempo de exposición y ubicación tiene la capacidad de masificar el mensaje publicitario.
- e. Interactivos: presenta ventajas exclusivas, en primer lugar, es fácilmente medible y sus efectos se pueden controlar de forma sencilla. Las empresas pueden adquirir espacio en sitios relacionados con la oferta. Este medio es especialmente eficaz para llegar hasta los consumidores durante el día.

Para dar a conocer el mensaje publicitario es necesario conocer y analizar las ventajas y desventajas de cada medio publicitario. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Característica de los medios publicitarios

Medios	Ventajas	Desventajas
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura masiva y alcance alto • Impacto de la imagen, sonido y movimiento • Prestigio alto • Costo bajo por exposición • Llama la atención • Imagen favorable 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja selectividad • Vida breve del mensaje • Costos absoluto alto • Costos de producción altos • Cantidad de publicidad en el medio
Radio	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura local • Bajo costo • Frecuencia alta • Flexible • Costos de producción bajos • Auditorios bien segmentados 	<ul style="list-style-type: none"> • Sólo audio • Cantidad de publicidad en el medio • Baja capacidad para llamar la atención • Mensaje volátil
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> • Potencial de segmentación • Reproducción de calidad • Alto contenido de información • Durabilidad • Lectores múltiples 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo prolongado para colocar anuncios • Sólo imagen • Inflexibilidad
Periódicos	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura alta • Costo bajo • Tiempo breve para colocar anuncios • Pueden colocarse anuncios en secciones interesantes • Oportuna (anuncios actualizados) • El lector controla la exposición • Pueden usarse para cupones 	<ul style="list-style-type: none"> • Vida breve • Cantidad de publicidad • Capacidad baja para llamar la atención • Calidad de reproducción baja • Exposición de lectores selectiva
Exteriores	<ul style="list-style-type: none"> • Localización específica • Alta repetición • Visible fácilmente 	<ul style="list-style-type: none"> • El tiempo de exposición breve requiere anuncio breve • Imagen deficiente • Restricciones locales
Correo directo	<ul style="list-style-type: none"> • Selectividad alta • El lector controla la exposición • Contenido de información alto • Oportunidades para exposiciones repetidas 	<ul style="list-style-type: none"> • Costo por contacto alto • Imagen deficiente (correo no solicitado) • Cantidad de publicidad en el medio
Internet y medios interactivos	<ul style="list-style-type: none"> • El usuario selecciona la información de productos • Atención y participación del usuario • Relación interactiva • Potencial de venta directa • Plataforma de mensaje flexible 	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidades creativas limitadas • Lentitud de acceso • Limitaciones tecnológicas • Pocas técnicas de medición validas • Alcance limitado

Fuente: BELCH, George. BELCH, Michael. 2004. Publicidad y promoción. 6ª. ed. México., McGraw-Hill 2004, 357 p.

1.8.4 Publicidad social

Su accionar es sobre los habitantes del país o de una actividad, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud hacia un determinado producto, empresa o servicio. La publicidad se dirige a personas, trata de influir en ellas, pretende hacerles conocer determinados hechos y cosas, hacerles partícipes de los puntos de vista de los anunciantes.

El concepto de publicidad social afirma que la labor de las instituciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Este tipo de publicidad invita a los mercadólogos para que ponderen tres consideraciones al establecer sus políticas de mercadotecnia: las utilidades de la empresa, la satisfacción del consumidor y, el interés público.

1.8.5 Campaña publicitaria

“La campaña es un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico.”
(9:196)

“Una campaña se diseña en forma estratégica para lograr un conjunto de objetivos y resolver algún problema crucial, explica que más que una serie de proposiciones o argumentos, una campaña es un sistema de comunicación que coordina una serie de esfuerzos encaminados a obtener un resultado.” (9:196)

La campaña de publicidad es la materialización de un conjunto de acciones, mediante la elección de los mensajes, la coordinación de la utilización de los medios y tiempo para su difusión. Por lo general se crean anuncios relacionados que existirán por un periodo de duración, se elaboran cierto número de puntos o acciones.

Para que la institución promueva los conocimientos, habilidades y conductas favorables a la mejora continua del medio ambiente del lago de Amatitlán en la población, se debe contar con la siguiente información:

- Conocer la audiencia meta
- Establecer los objetivos
- Fijar un presupuesto total
- Determinar el tema general

Una campaña publicitaria está formada por las siguientes fases:

- Estudio de marketing: producto, mercado y competencia
- Definición del público objetivo
- Determinación del objetivo publicitario
- Elaboración de la estrategia publicitaria
- Elección de los medios
- Establecimiento del presupuesto publicitario
- Ejecución creativa
- Lanzamiento de la campaña
- Seguimiento y valoración de la campaña

A continuación se presenta un esquema del proceso de la campaña publicitaria

Figura 4

Desarrollo de una campaña publicitaria



Fuente: material de apoyo del curso de Mercadotecnia II.

1.8.6 Agencias publicitarias

“Una agencia de publicidad es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que buscan encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas. Las agencias están especializadas en la comunicación y ofrecen a sus clientes, de forma directa o subcontratada, los siguientes servicios:

- Asesoramiento en marketing
- Asesoramiento en comunicación
- Creación y producción de los elementos técnicos de difusión
- Planificación de medios (negociación, compra y control de espacios publicitarios)
- Control de la evolución de la campaña

Aunque existen agencias especializadas, una agencia integral de servicios publicitarios cuenta con las siguientes funciones:

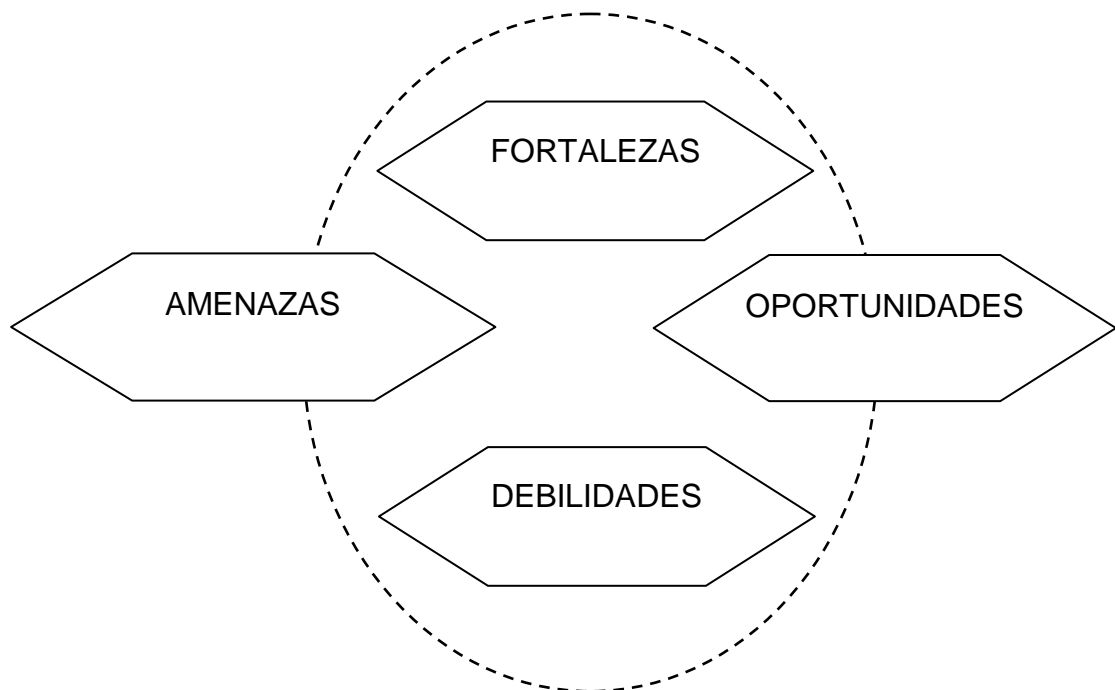
- Planificación de marketing y publicidad
- Trabajo creativo
- Planificación estratégica de medios
- Negociación, contratación y control de los medios
- Coordinación entre departamentos.” (1:s/n)

La asesoría de las agencias de publicidad para realizar una campaña publicitaria, no obstante la empresa que desee realizar una, debe fijar con claridad el objetivo que persigue y hacérselo saber a la agencia elegida para su desarrollo y éxito en sus servicios y/o ventas.

1.9 Análisis FODA

Es un análisis que se realiza cuando efectúan un proceso de planeación estratégica, utilizando la matriz FODA. La palabra FODA proviene de las iniciales de los cuatro elementos analizados las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa o institución para la toma de decisiones así como para la etapa comparativa, cada uno de ellos debe ser analizado tomando en cuenta la situación que presentaron en el pasado, la situación que actualmente muestran y la que posiblemente tendrán en un futuro con base en tendencias y proyecciones calculadas.

Figura 5
Análisis FODA



Fuente: elaboración propia con base en <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk17.htm>

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- a. La parte interna se relaciona con las fortalezas y las debilidades del negocio; aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- b. La parte externa observa las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar el negocio en el mercado seleccionado. Permite desarrollar la capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

1.9.1. Fortalezas

Son características internas y positivas de la empresa; es decir, puntos fuertes que se pueden aprovechar para el desarrollo y alcance de los objetivos (personal altamente calificado en áreas operativas y administrativas, tecnológicas y económicas que tiene la institución).

1.9.2. Oportunidades

Son características externas y positivas en el ambiente de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.

1.9.3. Debilidades

Son situaciones internas de la empresa que limitan el óptimo funcionamiento y desarrollo para lograr los objetivos (poder sindical, baja rentabilidad, maquinaria en mal estado).

1.9.4. Amenazas

Son factores externos que influyen negativamente en la empresa que afectan en el logro de los objetivos (altos impuestos, dificultad crediticia, alta competencia).

Tabla 3
Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<div style="text-align: center;">FACTORES INTERNOS</div> <hr style="border: 0; border-top: 1px solid black; margin: 10px 0;"/> <div style="text-align: center;">FACTORES EXTERNOS</div>		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA

Fuente: elaboración propia con base compilación bibliográfica para el curso de Teoría Administrativa II.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DE LA INSTITUCIÓN AUTORIDAD PARA EL MANEJO SUSTENTABLE DE LA CUENCA Y EL LAGO DE AMATITLÁN -AMSA-

En este capítulo se expone la metodología y los resultados obtenidos en el trabajo de campo. La información se obtuvo en entrevistas con el director ejecutivo y personal del programa de educación ambiental de la institución AMSA; además por medio de encuestas realizadas a la población de Amatitlán.

2.1 Metodología de la investigación

Para la elaboración de la presente investigación se aplicó el método científico, en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva; con una secuencia lógica para el desarrollo del trabajo y comprobación de las hipótesis planteadas.

Indagatoria: a través de los procesos de colección de información directamente de las fuentes primarias, documental y de campo, durante la selección de datos del problema investigado en la institución AMSA.

Demostrativa: esta fase permitió organizar, analizar y relacionar los datos obtenidos para comprobar la veracidad, de los procedimientos utilizados.

Expositiva: en esta fase se elaboró el informe final con relación a la carencia de estrategias de comunicación y divulgación, que contribuyan a incrementar el nivel de conocimiento de la población y visitantes de la necesidad de protección y conservación del lago de Amatitlán por medio de la institución AMSA.

2.2 Técnicas, instrumentos y proceso de investigación

La información generada para este diagnóstico, se obtuvo a través de la utilización de dos técnicas: entrevistas y encuestas.

2.2.1 Técnicas

- **Guía de entrevista director ejecutivo**
Se utilizó el instrumento de investigación, con preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple, con el objetivo de recabar información actual de la institución desde el punto de vista mercadológico. (Véase anexo 1)
- **Dirigida a la coordinadora del programa de educación ambiental**
La guía de entrevista contenía preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple con el objetivo de recabar información, acerca del programa de educación ambiental. (Véase anexo 2)
- **Dirigida al personal de AMSA, del programa en mención**
La entrevista con los 20 trabajadores contenía preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple, con el objetivo de obtener información sobre su participación en el programa en mención. (Véase anexo 3)

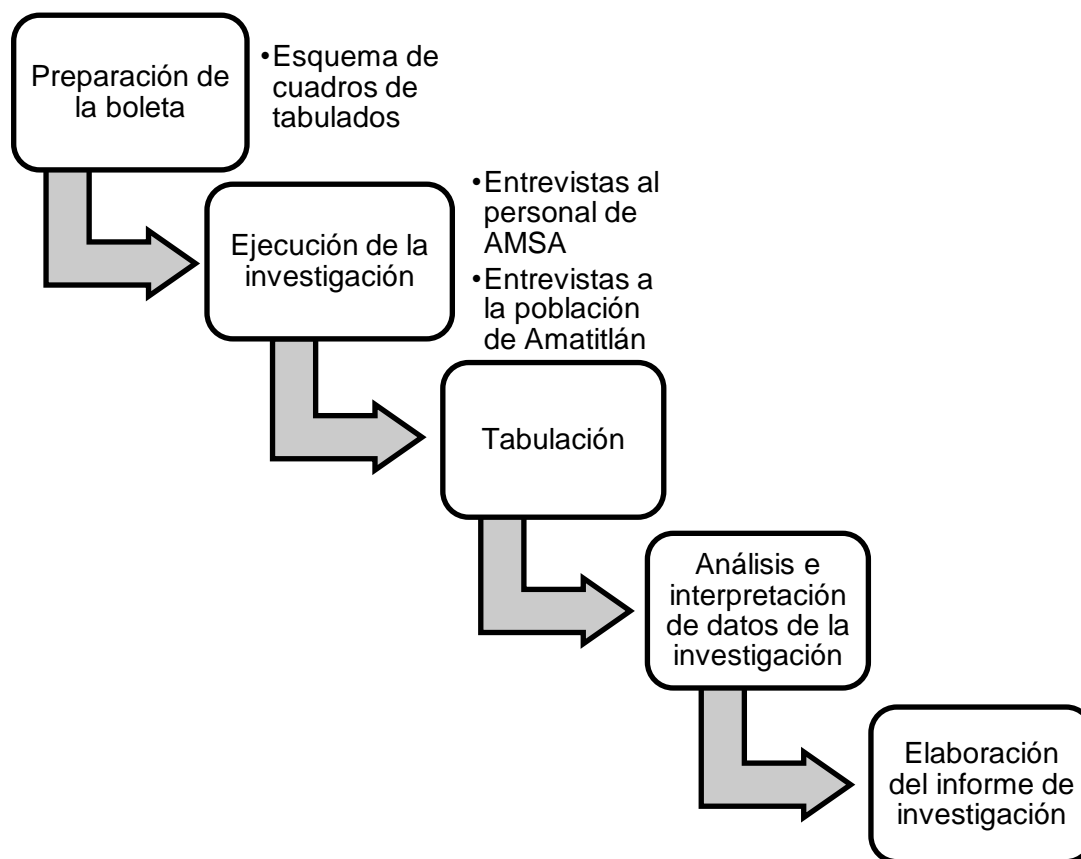
2.2.2 Instrumentos

- **Boleta de encuesta a la población que visita el lago de Amatitlán**
El ámbito geográfico establecido para encuestar, fue necesario realizar el trabajo de campo, en el municipio de Amatitlán. Se consideró a los visitantes que realizan actividades de recreación en la playa del lago. Se encuestó de forma aleatoria a 384 personas; las encuestas elaboradas con preguntas abiertas, cerradas y de elección múltiple; con el objetivo de recabar información de la investigación, para obtener datos sobre el programa de educación ambiental de AMSA. (Véase anexos 4, 5)

2.2.3 Proceso de investigación

Es un medio efectivo para localizar la información de un proyecto de investigación, el tema necesitará ser investigado en diferentes fuentes que requieran numerosas visitas a la biblioteca y/o sesiones en la computadora. Para la recolección de datos del presente estudio se utilizaron varios métodos y técnicas, tales como:

Figura 6
Proceso de investigación



Fuente: elaboración propia, septiembre de 2011.

2.3 Descripción del municipio de Amatitlán

La mayor parte del municipio es montañoso, solo la ciudad y el caserío El Rincón ocupan terreno plano, los demás poblados quedan sobre estribaciones montañosas. De las catorce aldeas, doce quedan en el margen oriental del lago de Amatitlán y únicamente dos sobre el margen occidental: Las Trojes y Agua de las Minas. (Véase figura 7)

Figura 7
Mapa Municipio de Amatitlán



Fuente: archivo del Departamento Educación Ambiental, septiembre de 2011.

2.4 Cuenca del lago de Amatitlán

Es un área geográfica cuyas aguas superficiales llegan al lago a través del río Villalobos.

2.4.1 Dimensiones físicas

- Área de la superficie en km² 15.2
- Volumen en km 0.286
- Profundidad máxima en m 33
- Profundidad mala en m 18
- Nivel de agua irregular
- Rango de agua anual en m.1.5 a 2.3
- Área de la cuenca en km² 368

2.4.2 El agua del lago de Amatitlán se utiliza como:

- Fuente de agua
- Navegación
- Transporte
- Turismo unos 10 mil visitantes por año
- Recreación (nadando, deporte de pesca).
- Pesquerías

2.5. Causas del deterioro del medio ambiente de la cuenca del lago de Amatitlán

Llegan más de 75,000 toneladas de basura provenientes de los barrancos, carreteras, cunetas y botaderos no autorizados provocando el deterioro del cuerpo hídrico.

Además de la explotación minera, en el lago se deposita anualmente un promedio de 500,000 toneladas de tierra, se pierde profundidad.

Las grandes cantidades de nitrógeno y fósforo provenientes de las aguas jabonosas y de la orina humana, sirven de nutrientes a la ninfa (*Eichhorniacrassipes*), teniendo como consecuencia su reproducción desmedida. Esto provoca alteraciones en el cuerpo del agua, al imposibilitar la penetración de los rayos del sol, la oxigenación natural del agua de la superficie y precipitación continua al morir la planta.

2.5.1 Tipo y composición de desechos que llegan al lago de Amatitlán

- Fósforo y nitrógeno provenientes de la fertilización.
- De las plantaciones agrícolas el café, el tabaco, etc., que provocan la muerte del agua.
- Aguas negras, domésticas, de chalet y de viviendas alrededor del lago y en su cuenca.
- Aguas residuales de origen industrial que desembocan en los ríos afluentes del lago.
- Lago como letrina pública.
- Detergentes y tipos de jabones y cloro que utilizan las personas como las lavanderas.
- La deforestación masiva de la cuenca y alrededores del lago.
- Residuos de los motores de gasolina de las lanchas, así como de los derramamientos de aceite y gasolina en el lago por irresponsabilidad.
- Basura como: papeles, cartones, bolsas, llantas usadas, plásticos, latas, vidrios, etc.
- Agua residuales de la ciudad de Guatemala.
- Aguas negras y basura provenientes de casas.
- Aceite y petróleo derramados por la planta EEGSA.
- Desechos de pollos, vacas y cerdos.
- Pesticidas, fungicidas, aceites y grasas.
- Desechos industriales como plomo, mercurio y silicio, entre otros.

2.5.2 Desagües

El lago de Amatitlán es contaminado por 22 desagües de fábricas, las aguas negras tienen una serie de elementos como arsénicos, plomo, cobre y hierro lo cual produce cancerígenos en el organismo.

Los ríos que vierten sus aguas en el lago de Amatitlán y son usados como desagües de fábricas son:

- Panchochá Mariscal San Lucas parraineño
- Pinula cuadros pansalic Mesillas
- Arenal Tumulá El Bosque Molino
- Villalobos Pmpuinay Canquín Platanitos
- Panacoy Michatoya Blanco Las Minas
- Santa Marta Mico

2.5.3 Contaminación Industrial

Se dice que las industrias son responsables de la contaminación del lago por diversos factores, entre el más sobresaliente están las investigaciones hechas en el lago de Amatitlán y en su cuenca sobre metales pesados, este suceso viene ya desde hace unos 24 años, aproximadamente desde 1981. Con los diferentes estudios que se han hecho se han encontrado varios elementos en el agua del lago como:

- Cu Na K Ag Mg Ca
- Sr Ba Zn B Se La
- Ce Si Ge Hg P As
- Nb S Se Cr Te F
- Mn Co Ni

2.6 Descripción del macroentorno de AMSA

Es una institución gubernamental creada por el Gobierno de Guatemala en 1996, para recuperar y conservar la cuenca y el lago de Amatitlán.

2.6.1 Demografía

Se determina el entorno demográfico de acuerdo a los datos proporcionados en el XI Censo de Población y VI de habitación del año 2002. El número de habitantes del municipio de Amatitlán es de 82,870 de los cuales el 42,408 son mujeres (51.17%) y 40,462 son hombres (48.82%). Estas cifras están divididas en rural 21,946 (26.48%) y urbano 60,924 (73.52), el rango de edades de 1-19 años (42.80%), 20-49 años (43.05%) y 50-80 años (14.15%).

2.6.2 Político

El Estado de Guatemala, a través de la Constitución de la República, garantiza el respeto a la identidad cultural y el fomento de la conservación y protección del ambiente y los recursos naturales. Las leyes y reglamentos obedecerán este precepto constitucional; cuyo espíritu prevalece también en la firma de tratados y/o convenios internacionales. El municipio de Amatitlán es uno de los siete que mayor influencia ejercen sobre los recursos naturales del área.

El municipio cuenta con servicios básicos como energía eléctrica, agua entubada, servicios telefónicos, centro de salud, juzgado de paz, estación de bomberos voluntarios, estación de policía nacional, parque, escuelas, colegios e institutos, mercado municipal, cementerios. Además de los servicios municipales y gubernamentales, la inversión privada es extensa y presta los servicios de agencias bancarias, hospedaje, saunas, supermercados, alimentación, gasolinera, servicios de transporte urbano como extraurbano, centros de Internet, almacenes de electrodomésticos, farmacias, clínicas médicas, entre otros.

2.6.3 Legal

La Constitución política de la República de Guatemala, eleva el tema ambiental a la más alta instancia legal nacional. Los siguientes artículos constituyen los fundamentos de la presente política: Art. 64: Patrimonio Natural, Art. 97: Medio Ambiente y Equilibrio Ecológico, el Decreto No. 68-86 Ley de Protección y Mejoramiento del Medio Ambiente del Congreso de la República y su reformas, velar por el mantenimiento del equilibrio ecológico y la calidad del medio ambiente para mejorar la calidad de vida de los habitantes del país.

El 24 de junio de 1549, fue fundado el Municipio de Amatitlán, es uno de los diecisiete municipios del departamento de Guatemala, para promover el desarrollo económico del municipio, estimular la iniciativa en actividades que beneficien a la comunidad.

Para proteger el lago de Amatitlán, la institución fundó por medio del Decreto 64-96, por el Congreso de la República, el 18 de septiembre de 1996, la Ley de creación de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán AMSA, como un organismo con el fin específico de planificar, coordinar y ejecutar todas las acciones y medidas del sector público y privado para recuperar el ecosistema del lago.

2.6.4 Social y cultural

La tradicional y bicentenaria feria de la Santa Cruz se celebra el tres de mayo de cada año en honor al Niño Dios de Amatitlán. Durante su celebración se realiza la famosa procesión acuática en la cual es llevado en andas desde la Iglesia Parroquial San Juan Bautista hasta la playa pública del lago; esta procesión atrae la atención de miles de feligreses y turistas del interior del país.

2.6.5 Tecnológico

El municipio de Amatlán a pesar de ser una ciudad dormitorio no escapa a los avances tecnológicos que se vienen dando en los factores económicos, sociales, culturales, educativos, etc. Los costos son unos de los principales obstáculos que la mayoría de las instituciones privadas y públicas tienen para poder utilizar una tecnología adecuada. La institución AMSA se ha visto en la necesidad de implementar el uso de tecnología, lo que la hace más competitiva y eficiente en sus actividades; como parte del programa a corto, mediano y largo plazo, se instaló 28 aireadores para mejorar la calidad del agua por medio del oxígeno disuelto.

2.7 Resultados de entrevista al Director Ejecutivo de AMSA

Se entrevistó al director ejecutivo de AMSA, así como a los visitantes del lago de Amatlán.

2.7.1 Situación actual de la institución Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatlán (que será nombrada en adelante AMSA)

La institución AMSA está localizada a 22 kilómetros al sur de la ciudad capital en el municipio de Amatlán. El 18 de septiembre de 1996, el Congreso de la República, por medio del Decreto 64-96, emitió la Ley de creación de la Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatlán -AMSA- como se conoce actualmente. Es creado para planificar, coordinar y ejecutar todas las acciones y medidas del sector público y privado que sean necesarias para recuperar el ecosistema del lago de Amatlán.

2.7.2 Antecedentes

Con el nombre de Autoridad para el Rescate y Resguardo del Lago de Amatitlán -ARRLA-, se inicia el proyecto de recuperación y conservación del lago de Amatitlán. La institución fue creada por Acuerdo Gubernativo 489-85 emitido por el Jefe de Estado el 12 de junio de 1985, modificado por los acuerdos gubernativos números 1110-85 del 18 de noviembre de 1985, y 211-87 del 24 de marzo de 1987; cuya naturaleza, capacidad jurídica, funciones y ámbito de competencia no se encontraba suficientemente establecida en dichos acuerdos. Por esta razón se emitió una nueva disposición legal, el Acuerdo Gubernativo No. 204-93, del siete de mayo de 1993, cuyo fin específico era planificar, coordinar y ejecutar las acciones del sector público y privado necesarios para preservar el lago de Amatitlán.

2.7.2.1 Antecedentes del programa

La Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán, AMSA, a través de la **División de Educación Ambiental y Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico**, tiene entre sus objetivos reducir, reutilizar, recolectar, reciclar es el primer paso que todos y todas debemos dar para colaborar en la conservación del ambiente, la finalidad del proyecto es innovar los procesos de educación ambiental, llegar a la mayor cantidad de personas dentro de la cuenca de lago donde cada individuo se convertirá en trasmisor de la misma colaborando al rescate de este cuerpo de agua a través de las actividades: capacitación comunitaria, exposiciones y campañas de sensibilización la **División de Educación Ambiental y Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico**, promueve para al año 2013, el proyecto ***Eco-Lancha Educativa del lago de Amatitlán***, cada participante tendrá la oportunidad de fortalecer sus conocimientos hacia la problemática del lago y la participación directa o indirecta que representan para la cuenca; ello, a través de una experiencia vivencial y la atención de educadores ambientales, quienes están capacitados (as) para brindar al grupo de participantes la información adecuada teniendo como escenario el lago de Amatitlán.

2.7.3 Estructura organizacional de AMSA

Actualmente, su organización administrativa está conformada por una dirección ejecutiva, que es la máxima autoridad hacia adentro de la institución; una subdirección ejecutiva: asesoría jurídica y otras asesorías; auditoría interna; y diez divisiones técnico-administrativas.

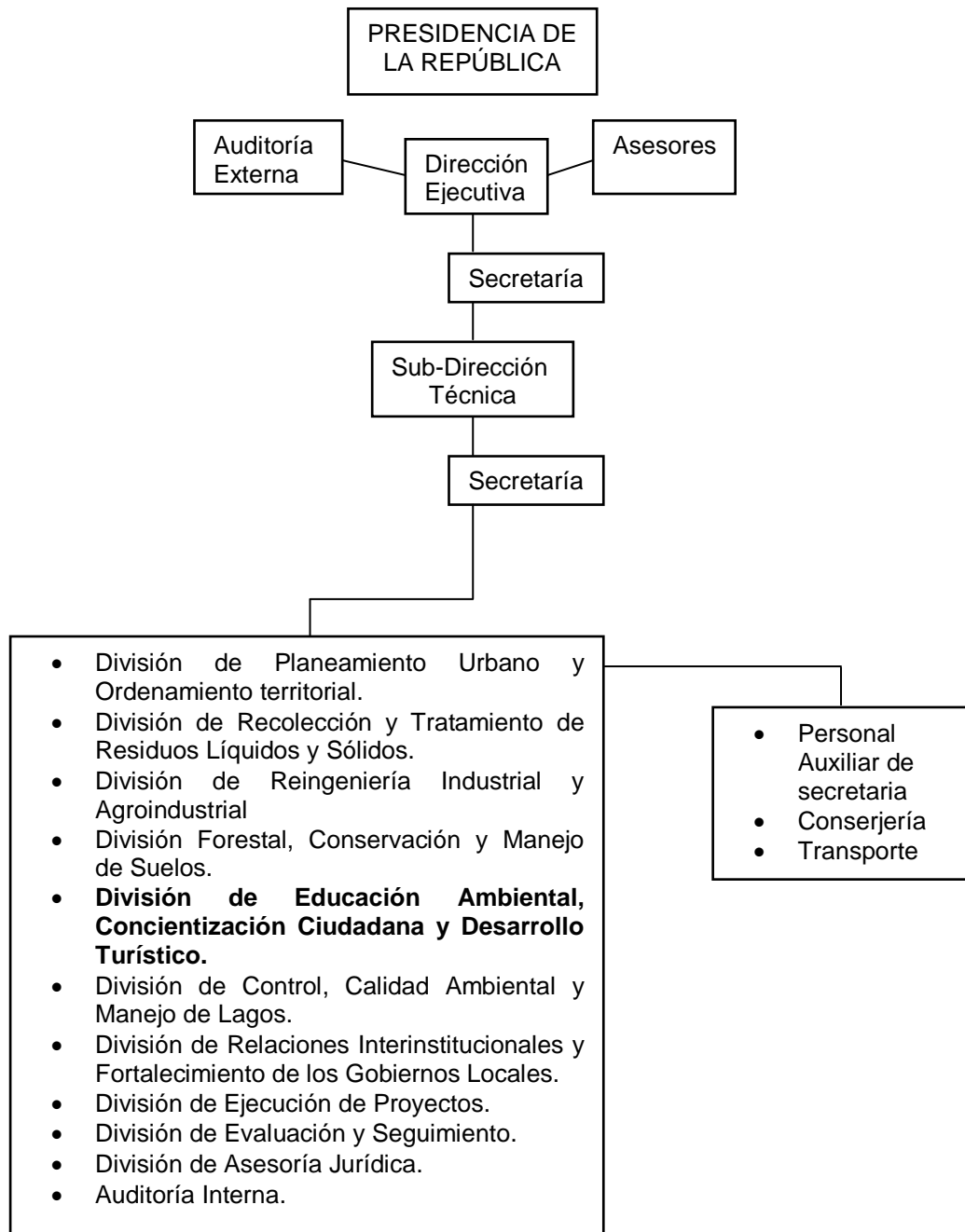
La institución AMSA es una dependencia directamente de la Presidencia de la República de Guatemala, por lo que la autoridad máxima es el Presidente de la República.

La estructura organizacional de AMSA cuenta con una Dirección, la cual es responsable de velar para que se cumplan los objetivos de dicha institución.

La estructura organizacional de AMSA es del tipo “máquina burocrática”, porque forma parte de las instituciones del Estado; por lo tanto, pertenece a la administración pública, esta se caracteriza por una amplia división del trabajo entre sus miembros. Se rigen por reglas claras y establecidas; la organización es afectada por el interés que las autoridades en funciones le presten para dar continuidad a los diferentes planes y proyectos que ha emprendido la administración anterior. Es decir, que los funcionarios de AMSA cambian conforme los gobernantes del país.

Dentro de AMSA, también hay presencia de una centralización del poder que hace una diferenciación entre los miembros del “staff” y su línea de mando, de arriba hacia abajo. (Véase figura 8)

Figura 8
Estructura organizacional de AMSA



Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

2.7.4 Filosofía de trabajo

El objetivo de la institución es consolidar, revalorizar y potencializar los atractivos naturales, culturales, deportivos y la infraestructura existente, así como promover el desarrollo turístico, recreativo y deportivo de la cuenca y del lago de Amatitlán.

A través del programa se pretende comunicar y estimular el interés por el lugar pintoresco, áreas de reserva, zonas de cobertura boscosa, puntos con vista panorámica y rutas que incluyen los puntos seleccionados promoviendo el rescate del lago.

Misión:

- “Procurar la integración de recursos necesarios para devolverle a la humanidad, en el menor tiempo posible, el lago de Amatitlán en condiciones adecuadas para su uso y disfrute sostenible, a través del manejo apropiado de la cuenca de acuerdo a su Ley de creación.”

Visión:

- “Somos la autoridad para el rescate de la cuenca del lago de Amatitlán que, a través de trabajo en equipo con los diferentes sectores de la sociedad, aplicamos estrategias socio-ambientales para minimizar el deterioro de los recursos naturales y culturales de los 14 municipios de influencia, mediante la ejecución de planes, programas y proyectos, en beneficio de su desarrollo integral garantizando la mejora de vida de sus habitantes.”

Valores:

- Ética profesional: es la aplicación de los valores morales, habilidades y destrezas de los miembros de AMSA.
- Solidaridad: es brindada por AMSA por medio del servicio que presta a la población.

- Justicia social: es la conexión que se establece entre la sociedad para que sea justa y equitativa para la protección del medio ambiente y/o ecosistemas.
- Compromiso: es el conjunto de normas y éticas que la población se propone alcanzan con los objetivos del programa.
- Integridad: se refiere a la rectitud, bondad, honradez y confianza que identifica a los miembros de AMSA.

2.7.5 Capacitación de la institución

Para cumplir con sus objetivos la institución AMSA capacita a sus empleados, para actuar como líder positivo en la construcción de entornos saludables, promoviendo en sus comunidades la educación sanitaria, compartiendo información relativa al saneamiento público mediante diversas herramientas de comunicación social.

2.7.6 Comunicación entre niveles

La comunicación entre el director y coordinadora es indispensable para planificar los proyectos que se llevarán a cabo para fomentar la conservación del medio ambiente. En cuanto a la comunicación de coordinación y empleados se desarrolla cuando se materializan las actividades dando como resultado una mejor relación entre niveles.

2.7.7 Situación de la institución con respecto a su sector

La institución gubernamental AMSA por ser pública y creada con el fin de recuperar el ecosistema del lago de Amatitlán y todas sus cuencas para mejorar la calidad de vida de los habitantes de los siete municipios que tienen influencia directa en el lago debido al impacto producido por la degradación de los recursos naturales.

El objetivo central de los servicios públicos, consiste en satisfacer a los usuarios, la institución no cuenta con competencia directa en el resguardo del lago de Amatitlán, por ser un lugar de servicio recreativo y público en donde el turista tiene contacto con el medio ambiente siendo un área de recuperación para la recreación familiar, ubicada dentro del perímetro de la ciudad capital.

2.7.8 Sector turístico

El lago de Amatitlán constituye uno de los destinos favoritos de los pobladores de la capital, y es muy visitado los fines de semana por la cercanía a la ciudad, donde se desarrolla la convivencia familiar y de recreación; se puede dar un paseo en lancha por la feria del patrono, “El niño de Atocha”, que se celebra en el mes de mayo, cuenta con un teleférico con el que se puede llegar desde el parque Las Ninfas al parque Naciones Unidas, en la cual se puede apreciar los bosques y vista panorámica.

- Visitantes

Se encuentra integrado por las personas que buscan recreación y contacto con el medio ambiente.

2.7.9 Variables de la mezcla de mercadotecnia

Dentro de esta sección se analiza la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) de igual manera se expone la ejecución de las variables promocionales aplicadas al programa, lo cual permitió establecer la información que se presenta a continuación:

2.7.9.1 Producto/servicio

La institución AMSA, ofrece recuperar el ecosistema del lago de Amatitlán y todas sus cuencas, a través de la educación ambiental mejorando la calidad de vida de los habitantes.

Con el fin de sensibilizar a la población, la división de Educación Ambiental de AMSA brinda los servicios siguientes:

- Eco-lancha educativa
- Campañas de limpieza
- Campañas de reforestación
- Enseña y ayuda a las comunidades a crear parques de recreación ecológicos para sus hijos (Véase figura 9)

Figura 9
Parques de recreación ecológicos



Fuente: archivo del Departamento Educación Ambiental, septiembre de 2011.

2.7.9.2 Precio

AMSA es la encargada de velar por la conservación del recurso natural del lago de Amatitlán; por ser una institución gubernamental sus servicios para la población son gratuitos, por contar con presupuesto asignado para realizar sus actividades. (Véase figura 10)

Figura 10
Lago de Amatitlán



Fuente: archivo del Departamento Educación Ambiental, septiembre de 2011.

2.7.9.3 Plaza

Se encuentra ubicado en el km. 22.5, CA-9. En las instalaciones de AMSA se encuentra una sala de reuniones para trabajar con grupos máximo de 15 personas. Posee en su interior un área de parqueo exclusivo, para los visitantes a la institución AMSA. Cuenta con un espacio orientado al vivero donde, cultiva árboles que son para reforestar. (Véase figura 11)

Figura 11
Vivero de reforestación



Fuente: archivo del Departamento Educación Ambiental, septiembre de 2011.

2.7.9.4 Mezcla promocional

Durante la entrevista con el Director de la institución, se evidenció que una forma de dar a conocer el servicio de AMSA es a través del festival “Démosle un abrazo al lago de Amatitlán”, AMSA coloca kioscos de información de las acciones que se desarrollan con la población de las comunidades de limpieza, reciclaje y se proporcionan los árboles que se cultivan en los viveros para incentivar a la población a proteger el medio ambiente; dicha actividad se difunde en noticias, reportajes y documentales.

a. Publicidad

La Dirección de la institución AMSA indicó que no se ha diseñado ni realizado una campaña publicitaria respecto al programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico.

a.1 Presencia en medios: no se ha divulgado de forma masiva ni ha tenido costo para la administración de AMSA, los medios informativos utilizados para dar a conocer su servicio son:

- **Televisión:**

Lago TV, en canal 41, cable local de Amatitlán, y en Villa Nueva es canal 14, en dichas frecuencias informan de manera regular las actividades de AMSA.

Guatevisión, canal 25 transmite el programa “Los Secretos Mejor Guardados” en dicho programa informa como se va destruyendo la naturaleza con la contaminación.

Canal 7, Noti 7 en el segmento “Así es Mi Tierra” el objetivo de este segmento es dar a conocer los diversos sitios turísticos de Guatemala, así como sus costumbres y tradiciones de cada región, dentro de ella se encuentra; el bello lago de Amatitlán.

- **Radio:**

Sonora, en el mes de febrero de 2012, brinda el espacio para informar de las actividades de la institución AMSA.

- **Periódico:**

Nuestro Diario, artículo sobre Amatitlán el lago de las mojarritas, la fecha del reporte fue 27 de abril de 2010.

- **Revista:**

Revista "D", de Prensa Libre, con artículos "Démosle un abrazo al Lago de Amatitlán" y de las actividades que realiza AMSA.

- **Vallas publicitarias:**

Son propiedad de AMSA no están actualizadas, se encuentran en mal estado al no recibir mantenimiento, por lo que no cumple con los objetivos de sensibilización y protección al lago de Amatitlán. (Véase figura 12,13,14,15,16,17)

Figura 12

Valla de pasarela entrada AMSA



Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

Figura 13
Valla de pasarela entrada AMSA



Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

Figura 14
Valla cerca del lago de Amatitlán



Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

Figura 15
Valla entrada al cenma



Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

Figura 16
Valla en el frutal



Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

Figura 17
Valla carretera Salvador



Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

- Logotipo

Es la imagen que ha identificado a la institución; siendo su racional el siguiente.
(Véase figura 18)

Figura 18
Logotipo actual de la institución Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA-



Fuente: archivo del departamento educación ambiental, septiembre de 2011.

- Cuenca: representa el lago de Amatitlán
- Figura de un pescado: representa los peces reproducción del lago

b. Mercadotecnia interactiva

Cuenta con página electrónica y además con redes sociales, en este medio electrónico AMSA informa al público las actividades que se llevarían a cabo en la celebración del 4 de diciembre de 2011, “Démosle un abrazo al lago de Amatitlán”. Para obtener acceso a ellas, se debe ingresar a las páginas electrónicas de AMSA, y blog. (Véase anexo 7)

c. Mercadeo de eventos

La institución AMSA promociona la conservación del medio ambiente, realizando el festival Démosle un Abrazo al Lago de Amatitlán, una actividad que incluye varios eventos en la playa del lago, donde se reúnen grupos artísticos, en la cual promueven la convivencia con la naturaleza, obsequiando plantas para la reforestación y técnicas para la clasificación de los desechos. Esto con el fin de motivar las visitas al lugar.

d. Relaciones públicas

Se determinó que AMSA a través del departamento de comunicación social, informa a su mercado meta (población) los servicios y actividades que ofrece para mitigar la contaminación del lago de Amatitlán, dando a conocer los programas en los medios masivos.

2.8. Resultados de entrevista a colaboradores de AMSA

Esta entrevista se realizó a los 20 colaboradores de la División de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico. Ellos forman parte de la cultura organizacional orientada hacia el cliente interno que desarrollen una visión positiva para la institución.

2.8.1 Perfil del colaborador

Con el fin de medir el grado de conocimiento de los colaboradores con relación a la institución que representan, se detalla lo siguiente:

Cuadro 2
Perfil del colaborador

Género		Porcentaje	Frecuencia
1	Masculino	20%	4
2	Femenino	80%	16
Total		100%	20
Rango de edad		Porcentaje	Frecuencia
1	De 16 a 24	40%	8
2	De 25 a 29	25%	5
3	De 30 a 34	20%	4
4	De 35 a 40	5%	1
5	De 41 y más	10%	2
Total		100%	20

Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 20 clientes internos encuestados.

Se determinó durante la entrevista, que la mayoría de los colaboradores son mujeres, representando en un 80% mientras el 20% restante son hombres. La mayoría se encuentran entre los 16 y 24 años de edad representados en un 40%.

2.8.2 Capacitación de los colaboradores

A través del trabajo de campo efectuado, se entrevistó a los colaboradores de la División de educación ambiental sobre las capacitaciones que ha tenido en su entorno laboral, y con ello se estableció lo siguiente:

Cuadro 3
Capacitación a los colaboradores de AMSA

Recibe capacitaciones		Porcentaje	Frecuencia
1	Sí recibe capacitación	100%	20
2	No recibe capacitación	0%	0
Total		100%	20
Tipo de capacitaciones		Porcentaje	Frecuencia
1	Liderazgo	23%	7
2	Trabajo en equipo	26%	8
3	Medio ambiente	29%	9
4	Educación ambiental	16%	5
5	Cambio climático	6%	2
Total		100%	31*

Fuente: trabajo de campo, septiembre del 2011.

Base: 20 clientes internos encuestados.

*Más de una respuesta por cliente interno.

El 100% indicó que sí ha recibido capacitación para fortalecer los conocimientos del programa y la necesidad de convivencia con el medio ambiente.

Se refleja en el 29% que reciben capacitaciones con relación al medio ambiente, en temas como reforestación, reciclaje y limpieza.

2.8.3 Participación en las actividades

En las diversas actividades que realiza la institución durante el año para incentivar la protección del medio ambiente, se obtuvo los resultados siguientes:

Cuadro 4

Participación en las actividades que realiza AMSA, según colaboradores

	Actividades en las que ha participado	Porcentaje	Frecuencia
1	Démosle un abrazo al lago de Amatitlán	30%	14
2	Verano limpio	21%	10
3	Campaña de limpieza	17%	8
4	Alfombra de la feria de la cruz	17%	8
5	Reforestación	15%	7
Total		100%	47*

Fuente: trabajo de campo, septiembre del 2011.

Base: 20 clientes internos encuestados.

*Más de una respuesta por cliente interno.

Los colaboradores indicaron que el 100% ha participado en alguna actividad; la de mayor influencia, es con 30%, es la actividad llamada “Démosle un abrazo al lago de Amatitlán” que se realiza en la playa del lago en el mes de diciembre de cada año.

2.8.4 Medios en que se dan a conocer las actividades del programa

La institución por medio del departamento de comunicación social, informa e incentiva a la población a participar en el programa para la recuperación del lago, se obtuvo los resultados siguientes:

Cuadro 5
Canales de invitación a participar en el programa que realiza AMSA,
según colaboradores

Actividades del programa		Porcentaje	Frecuencia
1	Canal local de cable	30%	14
2	Capacitación comunitaria	21%	10
3	Campaña de limpieza y reciclaje	15%	7
4	Verano limpio	06%	2
5	Publicidad en medios	28%	13
Total		100%	46*

Fuente: trabajo de campo, septiembre del 2011.

Base: 20 clientes internos encuestados.

*Más de una respuesta por cliente interno.

Los colaboradores informan que el 100% de las actividades son invitación a la población para participar en alguna actividad; la de mayor influencia, es con 30%, es la invitación que se da a conocer por medio del cable local de Amatitlán, Villa Nueva, donde dan a conocer de sus actividades.

2.8.5 Causas por las que AMSA, no cuenta con estrategias de publicidad para dar a conocer el programa.

Según los resultados en la actualidad la institución AMSA no tiene asignado presupuesto para realizar publicidad de sus programas. Utiliza el apoyo de otras instituciones gubernamentales y privadas para la divulgación de sus programas y actividades.

Cuadro 6
Causas de estrategia de publicidad de AMSA,
según colaboradores

No.	Causas de estrategias	Porcentaje	Frecuencia
1	No hay departamento de publicidad	50%	20
2	No hay presupuesto asignado para publicidad	50%	20
Total		100%	40*

Fuente: trabajo de campo, septiembre del 2011.

Base: 20 clientes internos encuestados.

*Más de una respuesta por cliente interno.

El resultado de los colaboradores informan que el 100% no cuentan con publicidad, para invitaciones a la población a participar en sus actividades.

2.8.6 Resultados de las encuestas a la población que visita el lago de Amatitlán

Para la realización de la presente investigación se tomó como base el XI Censo de población del Instituto Nacional de Estadística -INE-, del 2002 el cual reportó una población de 82,870 habitantes del municipio de Amatitlán. **Del total de la población se tomó una muestra de manera aleatoria de 384 habitantes, según cálculo matemático.**

CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos:

N = 82,870 habitantes (censo poblacional 2002, de Guatemala, municipio Amatitlán)

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

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

Z = 1.96 nivel de confianza

E = 0.05 error de estimación

Determinación de muestra:

Datos:

β = 0.95 nivel de confianza

E = 0.05 error de muestreo

P = 0.5 proporción de la cualidad en estudio

Q = 0.5 proporción complemento de la cualidad en estudio

N = 82,870 número de habitantes del municipio de Amatitlán

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ} \quad n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(82,870)}{(0.05^2)(82,870-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} \quad n = 383 \text{ personas}$$

*El resultado fue de 383 personas; sin embargo, en el trabajo de campo se consideró a 384 para validar la información.

2.8.7 Perfil de los encuestados

Para recopilar la información de la población que visita el lago de Amatitlán, se elaboró una encuesta la cual indicó la siguiente información:

Cuadro 7
Perfil de los visitantes del lago de Amatitlán

Género		Porcentaje	Frecuencia
1	Masculino	49%	188
2	Femenino	51%	196
Total		100%	384
Lugar de residencia		Porcentaje	Frecuencia
1	Amatitlán	18%	71
2	Capital	46%	175
3	Otros departamentos	36%	138
Total		100%	384
Estado civil		Porcentaje	Frecuencia
1	Soltero (a)	51%	195
2	Casado (a)	41%	158
3	Divorciado (a)	2%	6
4	Viudo (a)	1%	3
5	Unido (a)	5%	22
Total		100%	384
Nivel educacional		Porcentaje	Frecuencia
1	Primaria	13%	50
2	Secundaria	23%	89
3	Diversificado	38%	145
4	Universitario	23%	88
5	Sin estudio	3%	12
Total		100%	384
Rango de edad		Porcentaje	Frecuencia
1	Menor de 15	4%	15
2	De 16 a 24	35%	165
3	De 25 a 29	20%	76
4	De 30 a 34	11%	44
5	De 35 a 40	19%	73
6	De 41 y más	11%	41
Total		100%	384

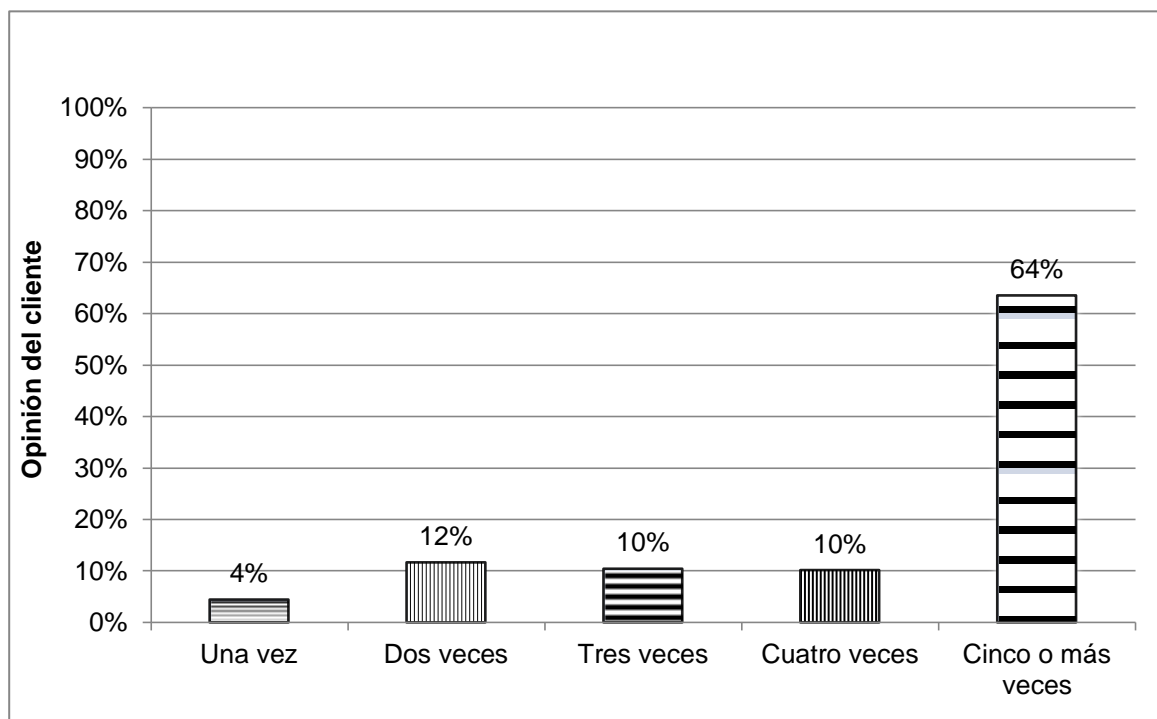
Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

2.8.8 Frecuencia de visita al lago de Amatitlán

Este análisis se realizó con base en los resultados obtenidos de las 384 personas encuestadas, con el fin de conocer la periodicidad de sus visitas.

Gráfica 1
Frecuencia de visita al lago de Amatitlán,
según población encuestada



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

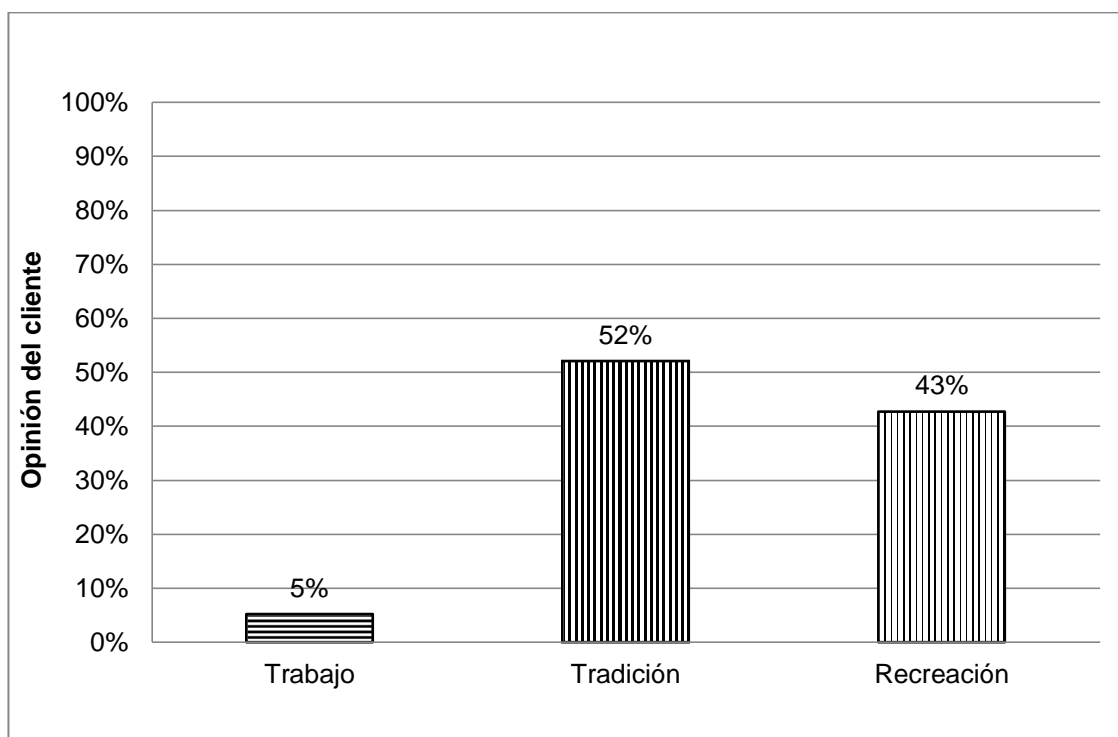
Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

Se evaluó la frecuencia de visita al lago de Amatitlán, el 4% de los entrevistados lo visitó por primera vez, y el 64% ha visitado cinco o más veces.

2.8.9 Motivos para visitar el lago de Amatitlán

Este análisis se realizó con base en los resultados obtenidos de las 384 personas encuestadas, indica que los factores que motivan la visita del lago de Amatitlán son por: trabajo, tradición y recreación.

Gráfica 2
Motivo de visita al lago de Amatitlán,
según población encuestada



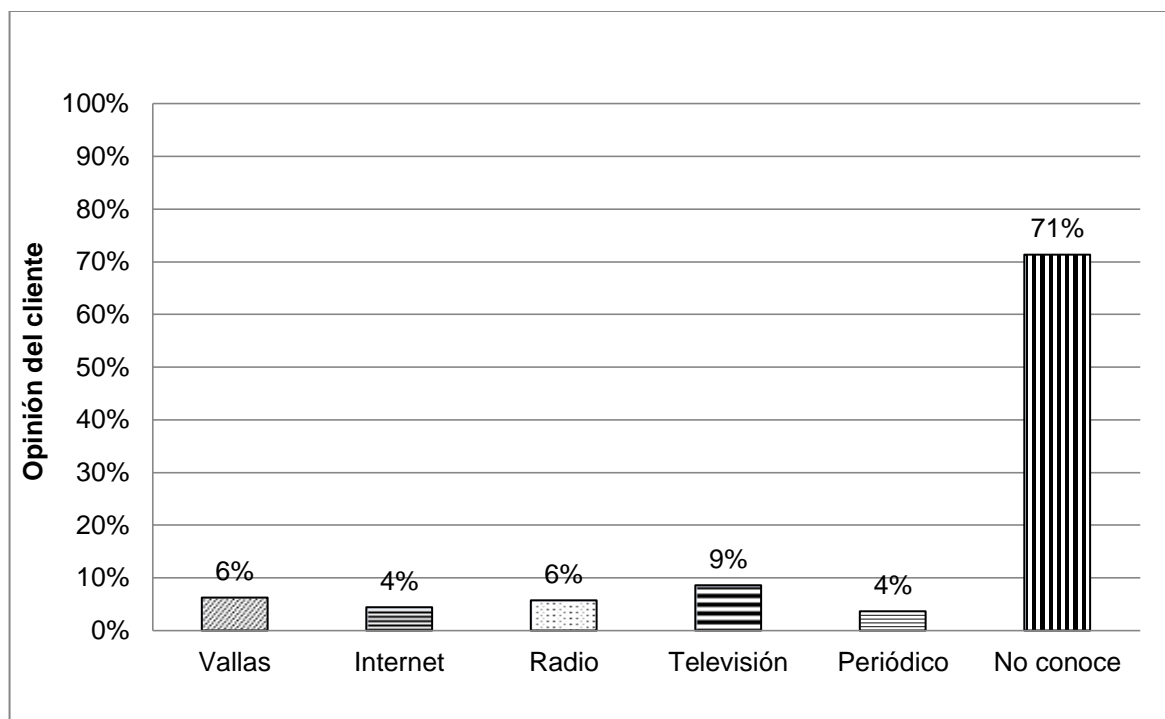
Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.
Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

La gráfica hace referencia que las personas que visitan el lago de Amatitlán, lo hacen por diferentes circunstancias, el cual es un potencial para dar a conocer el programa de educación ambiental y así incentivar a la protección y recuperación de la cuenca del lago.

2.8.10 Medio por el cual conoce la existencia de la institución AMSA

Se evaluó el grado de conocimiento de la población encuestada de la existencia de la institución que protege el lago de Amatitlán.

Gráfica 3
Medio por el cual conoce la existencia de AMSA,
según visitantes encuestados.



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

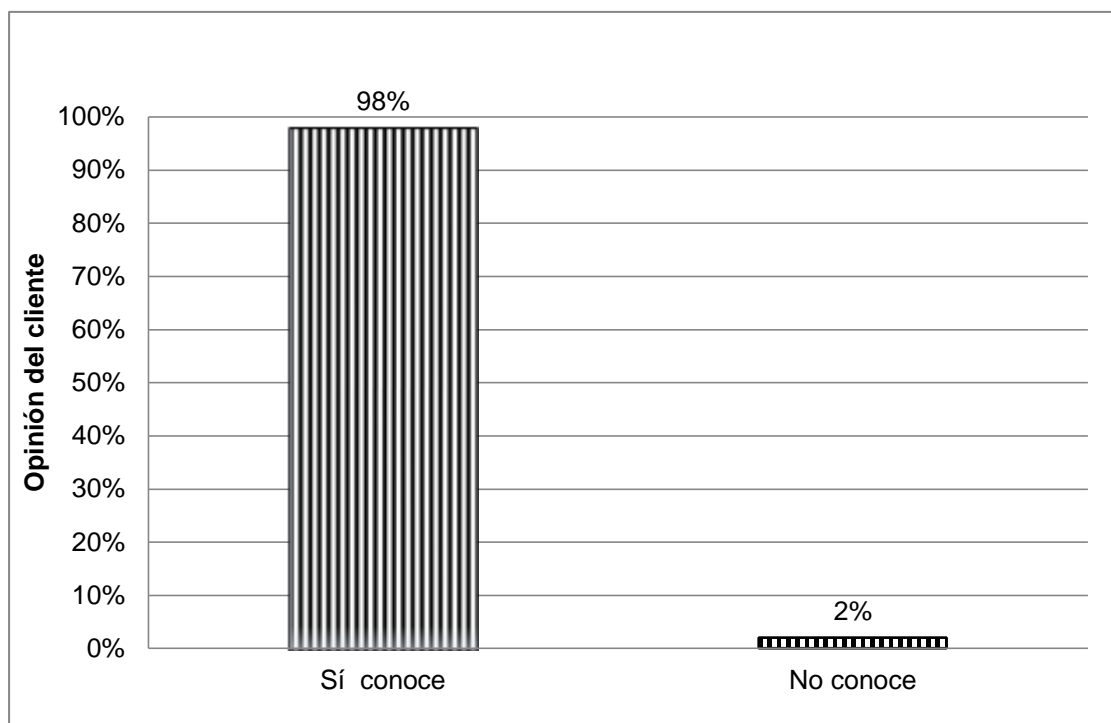
Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

La gráfica 3 indica que el 71% de las personas encuestadas no conoce AMSA como entidad protectora de la cuenca del lago de Amatitlán y el 29% de las personas sí conoce la institución, y se informaron de la existencia por diferentes medios publicitarios.

2.8.11 Conocimiento de la protección del medio ambiente

El deterioro del medio ambiente es una preocupación global, los encuestados contestaron que es importante la protección y el cuidado de los recursos naturales.

Gráfica 4
Conocimiento de la protección del medio ambiente
según visitantes encuestados



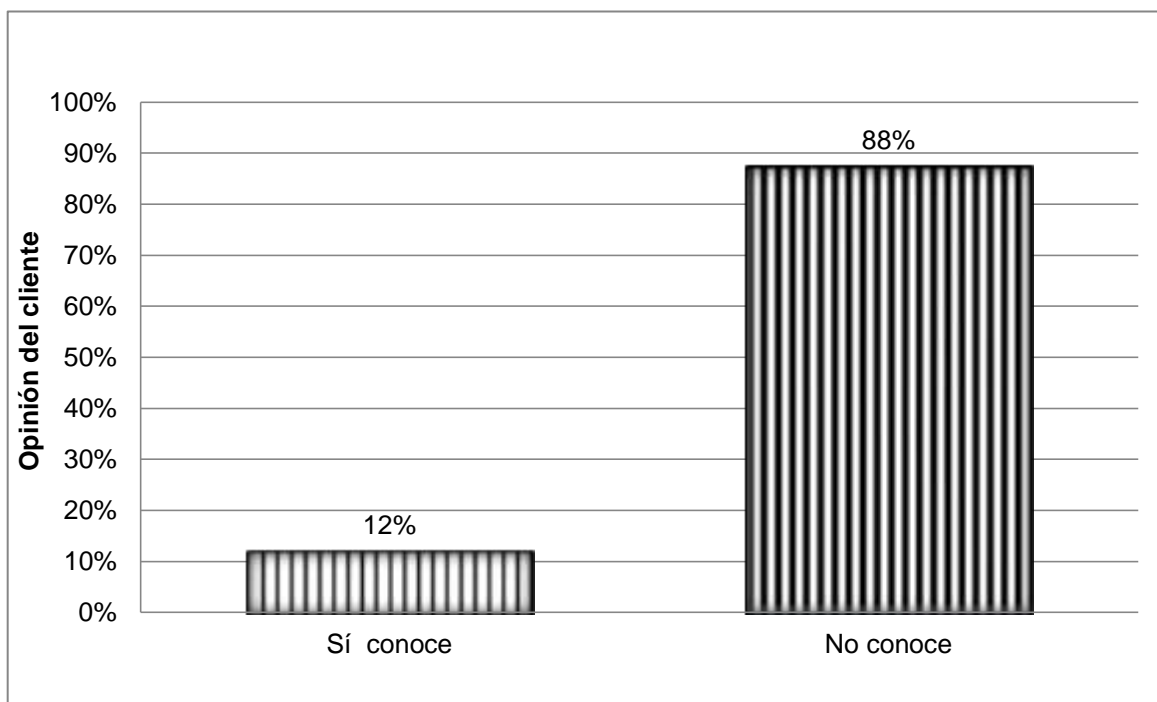
Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.
Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

Con relación a lo anterior y al conocimiento del grupo encuestado, se consultó si están de acuerdo con la protección del medio ambiente del lago de Amatitlán, a lo que el 98% manifestó que sí está de acuerdo, y solamente el 2% respondió negativamente.

2.8.12 Conocimiento del programa de educación ambiental

Con la encuesta realizada se determinó el conocimiento de la población sobre el programa de educación ambiental que promueve la institución AMSA para la conservación del lago de Amatlán. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5
Conocimiento del programa de educación ambiental,
según los visitantes encuestados



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

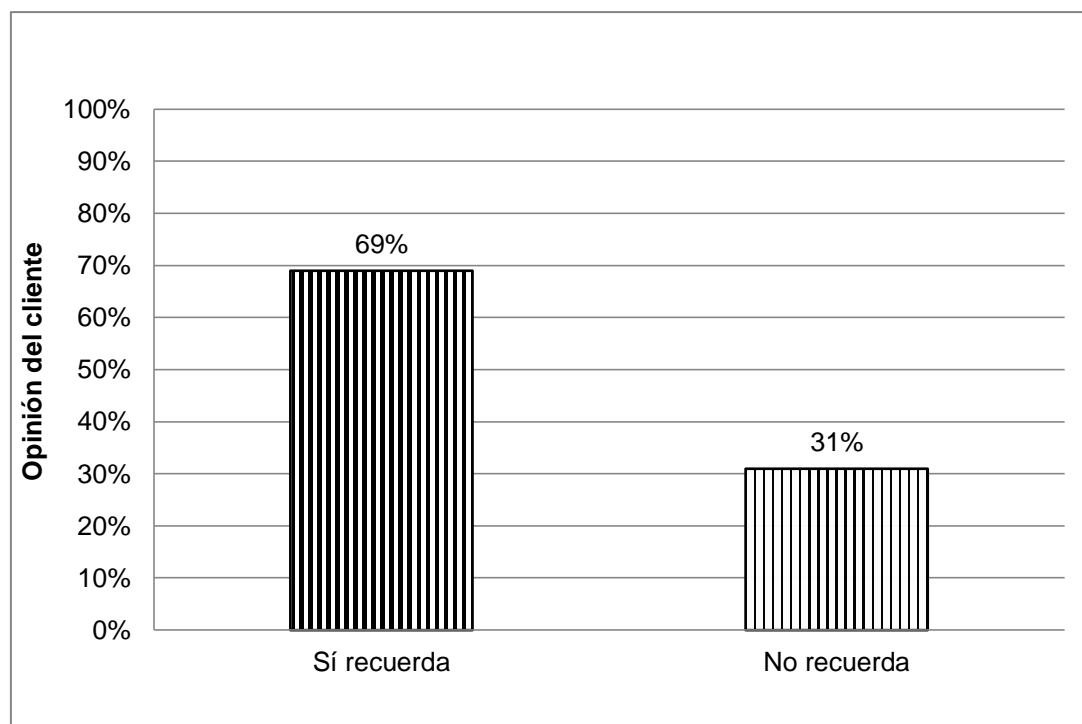
Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

Con los datos anteriores se determinó que el 88% de los encuestados no tienen conocimiento sobre el programa de educación ambiental que promueve la institución, mientras que el 12% sí posee conocimiento sobre las diferentes técnicas del programa de educación ambiental, las cuales consisten en: reducir, reutilizar, recolectar, reciclar.

2.8.13 Recordatorio del lema “Salvemos el lago de Amatitlán”

Se pretende determinar el nivel de recordatorio de los encuestados sobre el lema “Salvemos el lago de Amatitlán” de la institución AMSA.

Gráfica 6
Recordatorio del lema “Salvemos el lago de Amatitlán”,
según los visitantes encuestados



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

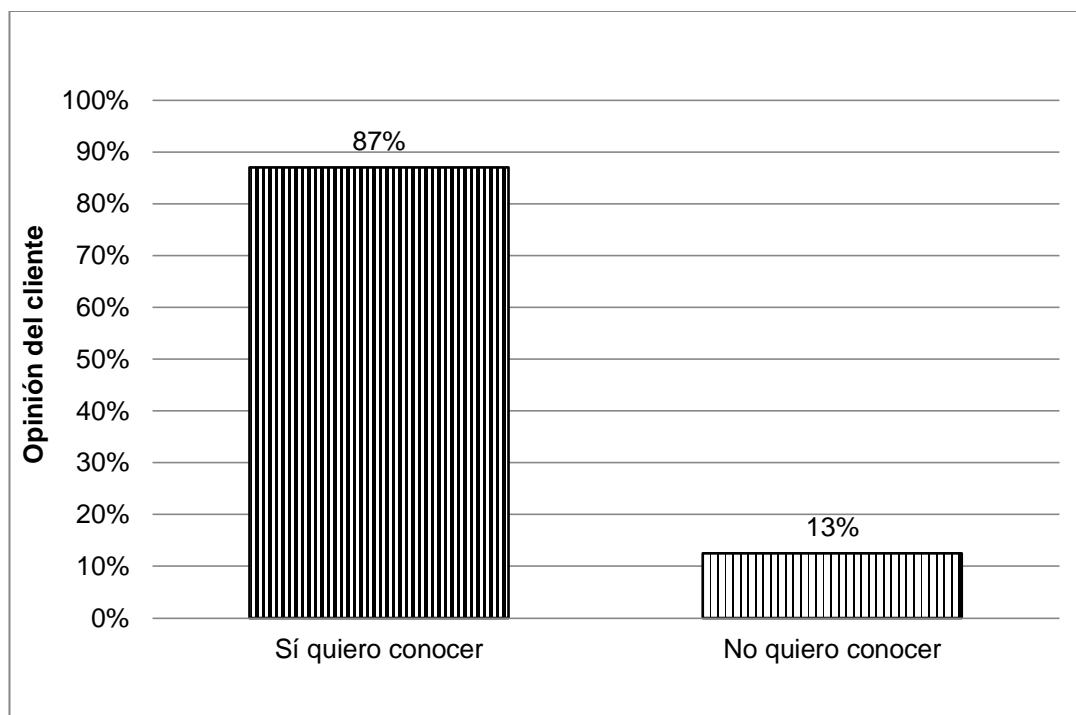
Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

La gráfica 6 está integrado por la participación porcentual del conocimiento del grupo encuestado que sí ha escuchado el lema, “Salvemos el lago de Amatitlán” por diferentes medios, principalmente en el mes de noviembre debido a que la celebración se realiza el primer domingo de diciembre de cada año.

2.8.14 Le gustaría conocer sobre el programa de educación ambiental

Se pretende determinar si los encuestados desean conocer el programa de educación ambiental de la institución AMSA.

Gráfica 7
Programa de educación ambiental,
según los visitantes encuestados



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

De acuerdo a la opinión de los encuestados existe gran porcentaje que tienen el interés de conocer el programa de educación ambiental de AMSA y consideran que la cuenca del lago es importante para la conservación del medio ambiente y el desarrollo de la población. (Véase gráfica 7)

2.8.15 Preferencia de medios de comunicación

Según los resultados de las encuestas con respecto a los medios de comunicación, el grupo prefiere los siguientes medios:

Cuadro 8
Preferencia de medios de comunicación,
según visitantes encuestados

No.	Medios de comunicación	Porcentaje	Frecuencia
1	Televisión	43%	325
2	Radio	21%	154
3	Periódico	24%	182
4	Revista	2%	14
5	Internet	10%	74
Total		100%	749*

Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 384 personas encuestadas, visitantes del lago.

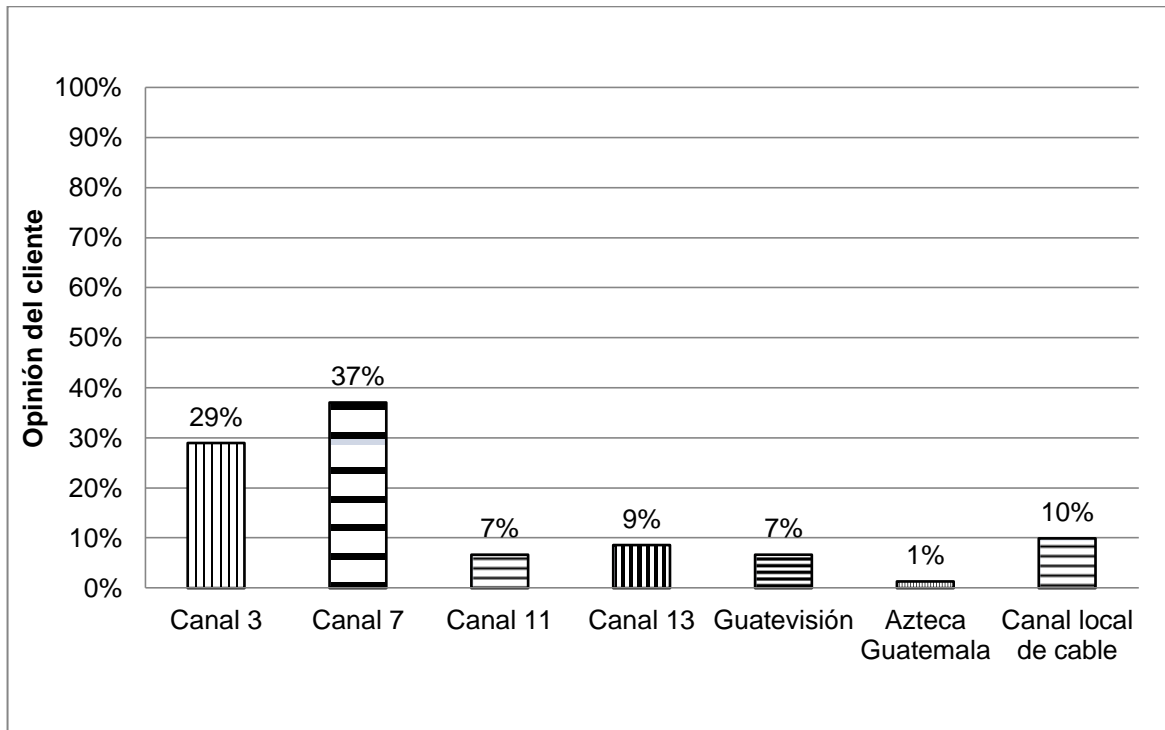
*Más de una respuesta

En el cuadro 8 se recopila la información obtenida de las preferencias de los medios, del grupo encuestado el cual refleja en mayor porcentaje la televisión por lo que se considera que en dicho medio se debe publicitar el programa de educación ambiental para obtener un mayor impacto en la población.

a.1 Preferencia de canales de televisión

El grupo encuestado prefiere diferentes canales televisivos para informarse. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8
Preferencia de canales de televisión, según
visitantes encuestados



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 325 personas que respondieron que tienen preferencia por la televisión.

La gráfica refleja que el público tiene diferentes gustos y preferencias con los canales de televisión para informarse por lo que es conveniente que el programa de educación ambiental se dé a conocer por dicho medio masivo para abarcar en mayor porcentaje el grupo objetivo.

a.2 Preferencia de emisoras radiales

En este contexto, se preguntó a la población sobre la estación de radio que suele escuchar. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Preferencia de estaciones de radio de los visitantes encuestados

No.	Estaciones de radio	Porcentaje	Frecuencia
1	Sonora	25%	80
2	Radio Éxitos	7%	24
3	Sideral	7%	23
4	Radio Fiesta	7%	22
5	K-Buena	5%	15
6	Radio Mía	4%	14
7	Radio Tropicálida	4%	14
8	Extrema	4%	13
9	Radio Viva	3%	11
10	FM 95	3%	10
11	FM 94	3%	10
12	La Mega	3%	9
13	FM Joya	3%	9
14	Emisoras Unidas	3%	9
15	Fabuestereo	2%	7
16	Cristiana	2%	6
17	Plus	2%	5
18	Otras emisoras	13%	41
Total		100%	322*

Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 154 personas que prefieren el radio como medio de comunicación.

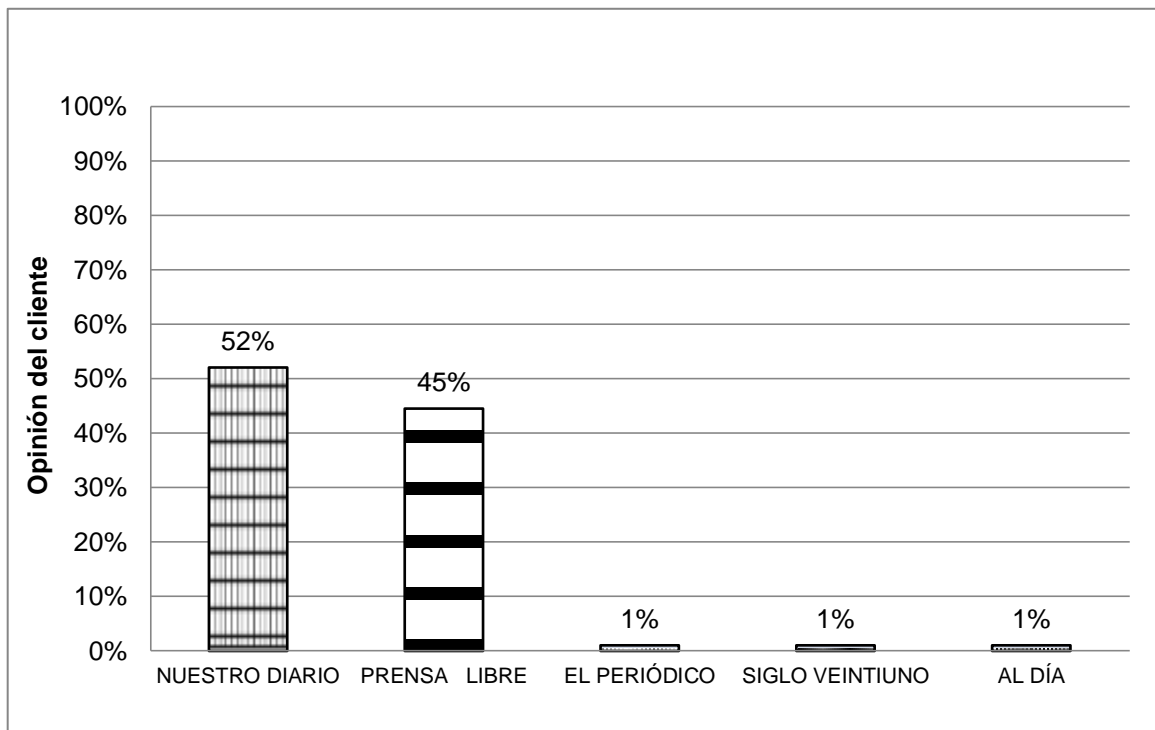
*Más de una respuesta

El cuadro hace mención que la población tiene variedad de gustos y preferencias al escuchar las estaciones de radio, prefieren las emisoras con contenido cultural y noticioso por lo que es conveniente que el programa de educación ambiental se dé a conocer por radio sonora.

a.3 Preferencia de periódicos

En la encuesta realizada se determinó la preferencia del medio en mención.

Gráfica 9
Preferencia de lectura de periódicos,
según visitantes encuestados



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 182 personas prefieren el periódico.

*Más de una respuesta

El medio escrito también es preferido por los encuestados, del cual existen diferentes periódicos, se obtiene la mayor participación con un 52% de la que prefiere Nuestro Diario, debido que es un medio de comunicación de mayor circulación nacional.

a.4 Preferencia de revistas

Con los datos obtenidos se determinó la preferencia de la población encuestada para este medio.

Cuadro 10

Preferencia de revistas, según visitantes encuestados

No.	Revistas	Porcentaje	Frecuencia
1	Amiga	24%	12
2	Vía libre	14%	7
3	Aula	14%	7
4	Mundo motor	12%	6
5	Selección	6%	3
6	Don balón	6%	3
7	Mecánica	4%	2
8	Deportiva	4%	2
9	Dominical	4%	2
10	Mujer	4%	2
11	Tv	4%	2
12	Internacionales	2%	1
13	Vanidades	2%	1
Total		100%	50 *

Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 14 personas prefieren la revista como medio de comunicación.

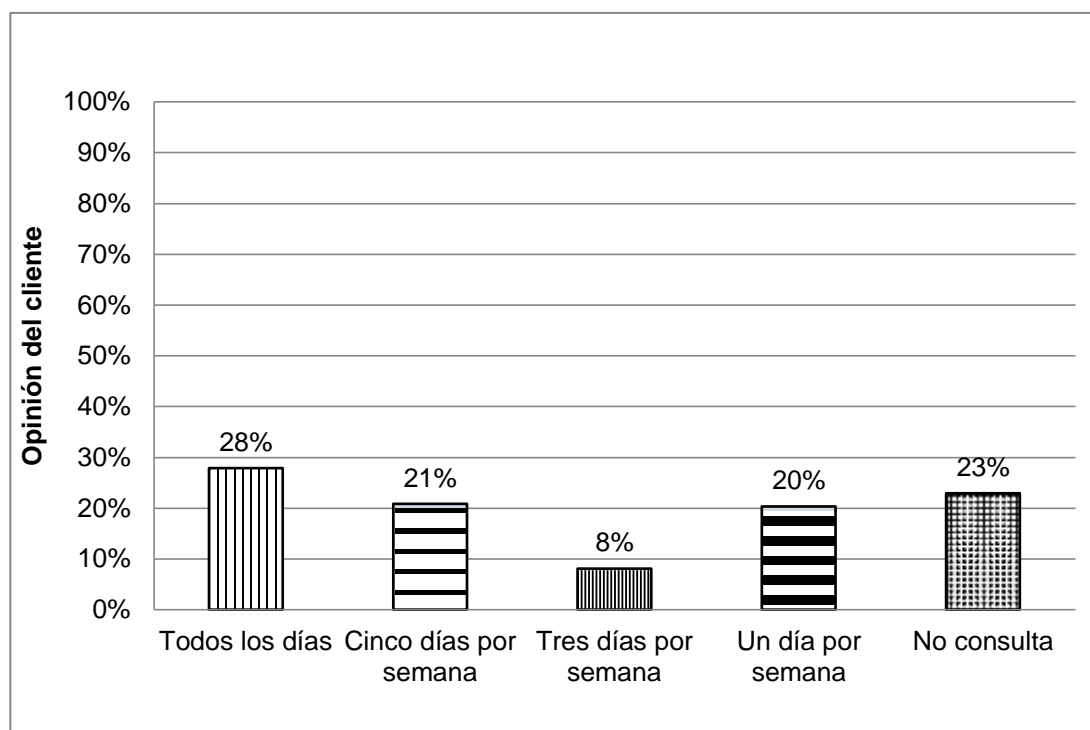
*Más de una respuesta

Según los datos del cuadro 10 muestran que las personas utilizan en menor porcentaje la revista como medio de información.

a.5 Acercamiento a internet

Este medio es inmediato y tiene una función interactiva, donde el público en general lo utiliza con mayor frecuencia cada día; la institución AMSA cuenta con este medio para ser reconocida e informar de su servicio a población.

Gráfica 10
Frecuencia de uso del internet,
según los visitantes encuestados



Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

Base: 74 personas prefieren el internet como medio de comunicación.

En la gráfica 10, se refleja la sumatoria de las frecuencias del uso del internet también es una fuente importante para mantenerse en contacto, por parte de los encuestados el 77% lo utilizan para comunicarse e informarse.

2.8.16 Análisis FODA

Posterior al diagnóstico situacional de la institución AMSA, efectuado a través de las entrevistas realizadas al director, y colaboradores del programa de educación ambiental y población (visitantes del lago de Amatitlán), 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. (Véase tabla 4)

2.8.16.1 Fortalezas

- Se tiene la capacidad institucional para desarrollar actividades con respecto al programa de educación ambiental
- AMSA ha realizado actividades de educación ambiental en la población cercana al lago
- Apoyo de instituciones educativas, para difundir la educación ambiental y practicar el reciclaje en los hogares de Amatitlán
- Utiliza páginas de internet y redes sociales, para dar a conocer los programas y actividades de AMSA
- El 69% de los encuestados, si recuerda el logotipo de la institución

2.8.16.2 Oportunidades

- Convenios de participación con organismo estatal y privada
- Apoyo de instituciones internacionales para difundir la educación ambiental
- Posible integración de diversas empresas para apoyo del programa
- No existe otro lago cercano a la ciudad para la recreación familiar
- Atractivo turístico nacional

- La población está interesada en el cuidado y protección del lago de Amatitlán

2.8.16.3 Debilidades

- Estructura organizacional de AMSA, no definida en un documento formal
- Falta de continuidad en dar a conocer el programa de educación ambiental
- El 88% no conoce el programa de educación ambiental
- La población carece de una educación ambiental

2.8.16.4 Amenazas

- Aumento de la deforestación en los alrededores del lago por la población
- No se tiene sensibilización de la población para establecer la educación ambiental en las familias
- Alternativas de otros lugares a visitar del país
- La inseguridad afecta los niveles de visita al lago de Amatitlán

Tabla 4

Matriz FODA de la institución AMSA

MATRIZ FODA		FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>FACTORES INTERNOS</p> <hr style="border: 1px solid black;"/> <p>FACTORES EXTERNOS</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Se tiene la capacidad institucional para desarrollar actividades con respecto al programa de educación ambiental. 2. AMSA ha realizado actividades de educación ambiental en la población cercana al lago. 3. Apoyo de instituciones educativas, para difundir la educación ambiental. 4. Utiliza páginas de internet y redes sociales, para dar a conocer los programas y actividades de AMSA. 5. El 69% de los encuestados, si recuerda el logotipo de la institución. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estructura organizacional de AMSA, no definida en un documento formal. 2. Falta de continuidad en dar a conocer el programa de educación ambiental. 3. El 88% no conoce el programa de educación ambiental. 4. La población carece de una educación ambiental.
	OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Convenios de participación con organismo estatal y privada. 2. Apoyo de instituciones internacionales para difundir la educación ambiental. 3. Posible integración de diversas empresas para apoyo del programa. 4. No existe otro lago cercano a la ciudad para la recreación familiar. 5. Atractivo turístico nacional. 6. La población está interesada en el cuidado y protección del lago de Amatitlán. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer interacción continua con la población. F1, O1, O4, O6. 2. Difusión del programa a través de medios de comunicación masiva para que los valores de los recursos naturales cambien. F2, F3: O1, O2, O3, O4, O5, O6. 3. Establecer campañas de difusión para sensibilizar a la población en el tema ambiental. F3, F4, F5: O2, O3, O4, O5. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de convenios para promover la educación ambiental con diferentes sectores de la sociedad. D2, D3: O1, O2, O3, O6. 2. Creación de alianzas estratégicas con la municipalidad para incrementar el turismo para mejorar la economía del municipio. D3, D4: O2, O3, O4, O6. 	
AMENAZAS	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento de la deforestación en los alrededores del lago por la población. 2. No se tiene sensibilización de la población para establecer la educación ambiental en las familias. 3. Alternativas de otros lugares a visitar del país. 4. La inseguridad afecta los niveles de visita al lago de Amatitlán. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Estimular a la población de Amatitlán el uso de ecotecnias en hogares y escuelas. F2, F3: A2. 2. Adoptar medidas en la población y el turismo que permitan optimizar la preservación del lago. F2, F3, F4: A2. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ubicar las piezas publicitarias en lugares estratégicos para incrementar la concientización del medio ambiente. D2, D3, D4: A2, A3, A4. 2. Aplicación de alianzas con medios de comunicación para incentivar a la población a la conservación del medio ambiente. D2, D3, D4: A2, A3, A4. 	

Fuente: trabajo de campo, septiembre de 2011.

CAPÍTULO III
CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA COMUNICACIÓN DEL PROGRAMA DE
EDUCACIÓN AMBIENTAL, CONCIENTIZACIÓN CIUDADANA Y
DESARROLLO TURÍSTICO PARA LA INSTITUCIÓN “AMSA”

3.1 Presentación

Con base en el marco teórico, capítulo I y el contenido del capítulo II, la presente propuesta tiene como finalidad, ofrecer a AMSA una campaña publicitaria que le permita comunicar las actividades que ayudan a proteger el medio ambiente y fomentar el buen manejo de los recursos renovables; lo anterior por medio del Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico.

A continuación se detalla la propuesta de la campaña publicitaria que incluye medios visuales, radiales e impresos para dar a conocer el programa de educación ambiental de AMSA, específicamente para la conservación del lago de Amatitlán.

3.1.1 Objetivos de la propuesta

a. Objetivo general

Aportar a la institución AMSA el diseño de una campaña publicitaria que permita dar a conocer el programa de educación ambiental, que fomente actitudes de protección, conservación y recuperación del lago de Amatitlán.

b. Objetivos específicos

- Desarrollar en el municipio de Amatitlán una sólida educación ambiental orientada a valorar y actuar con un amplio sentido de respeto a los recursos naturales.
- Establecer el programa de educación ambiental con mayor cobertura de promoción en el municipio de Amatitlán.

- Elaborar los componentes necesarios para llevar a cabo la campaña social para difusión del programa de educación ambiental por medios de televisión, radio, periódico, manta, afiche y trifoliar para informar e incentivar a la población de Amatitlán la cultura ambiental.

3.1.2 Duración de la campaña

La campaña publicitaria propuesta tendrá una duración de tres meses la cual iniciará en enero y finalizará en marzo del 2014.

3.1.3 Aplicación de la campaña publicitaria

La campaña publicitaria es una estrategia de comunicación, que tiene el objetivo de comunicar a la población al correcto uso de los recursos naturales, además de mejorar la imagen institucional de AMSA.

Con esta estrategia se pretende exaltar las principales características de las 4 R en la educación ambiental: reducir, reutilizar, recolectar, reciclar y lograr la menor contaminación del lago de Amatitlán por parte de la población.

3.1.4 Beneficios de la aplicación de la propuesta

a. Beneficios para AMSA

- Transformación cultural por medio del programa de educación ambiental.
- Que la institución AMSA continúe promoviendo el programa de educación ambiental en la población de Amatitlán.

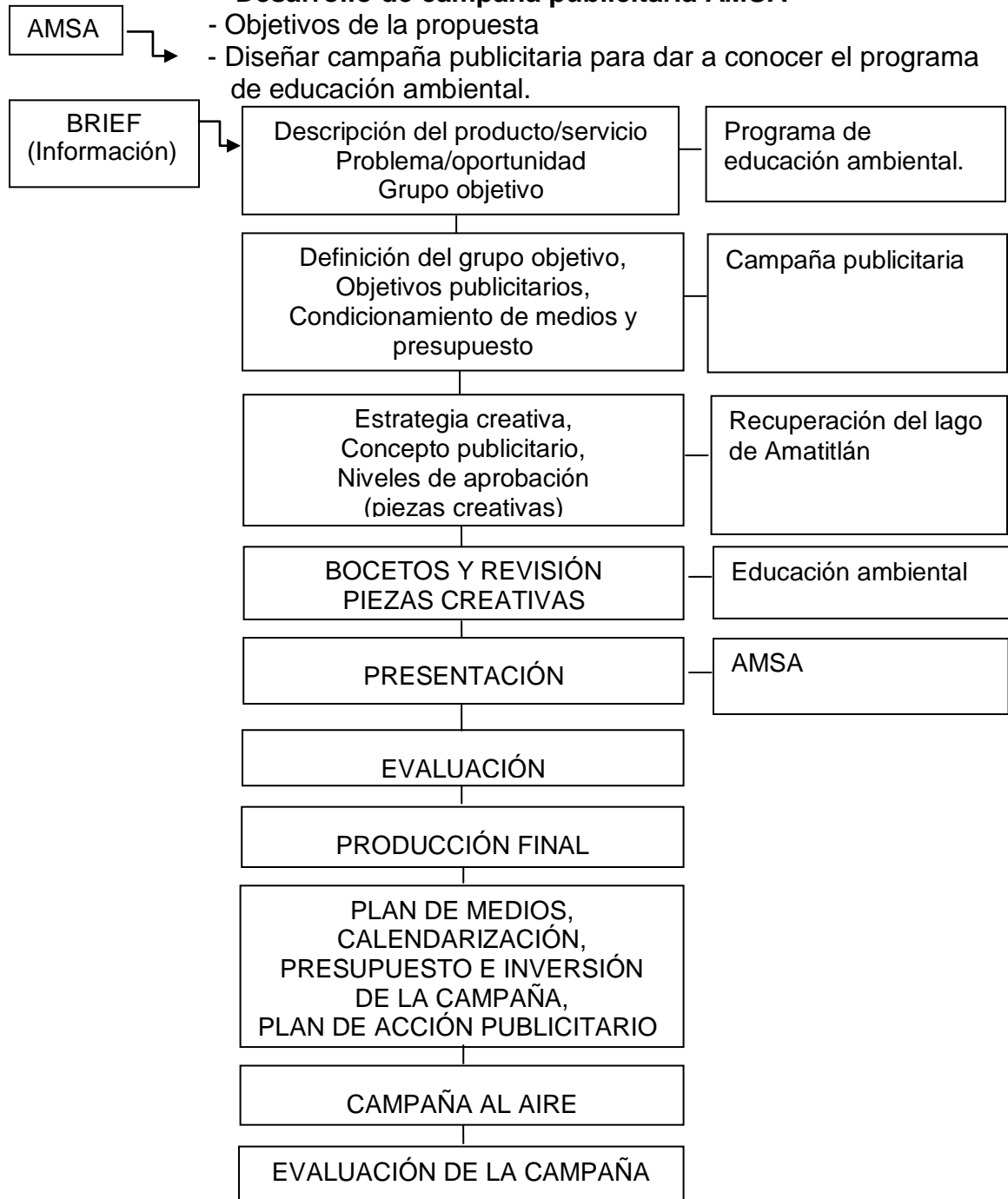
b. Beneficios para los usuarios del servicio

- Creación de una nueva educación ambiental entre la población beneficiada.
- Incremento de la conciencia ambiental en la población, verificable por el cuidado de su ambiente inmediato y por la participación social en acciones de protección y rehabilitación ambiental del lago de Amatitlán.

3.1.5 Elementos de la campaña publicitaria

Figura 19

Desarrollo de campaña publicitaria AMSA



Fuente: elaboración propia con base al material de apoyo del curso de Mercadotecnia II.

3.2 Brief

Es la elección, orden, estrategia y creatividad de los datos, que van a permitir definir los objetivos de marketing y comunicación, de forma concreta, medible y cuantificable.

3.2.1 Descripción del producto/servicio

El programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico tiene el objetivo de educar y concientizar a la población sobre el problema de degradación que sufre el lago de Amatitlán y las consecuencias en la calidad de vida de las personas que habitan el área de la cuenca. Esto será posible en la medida que se comunique un cambio en los hábitos y las conductas de las personas los cuales deberán estar orientados; reducir, reutilizar, recolectar, reciclar.

3.2.2 Problema/oportunidad

Darse a conocer como entidad protectora del lago de Amatitlán y lograr que la población se involucre a la protección y conservación de la naturaleza por medio del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico.

3.2.3 Grupo objetivo

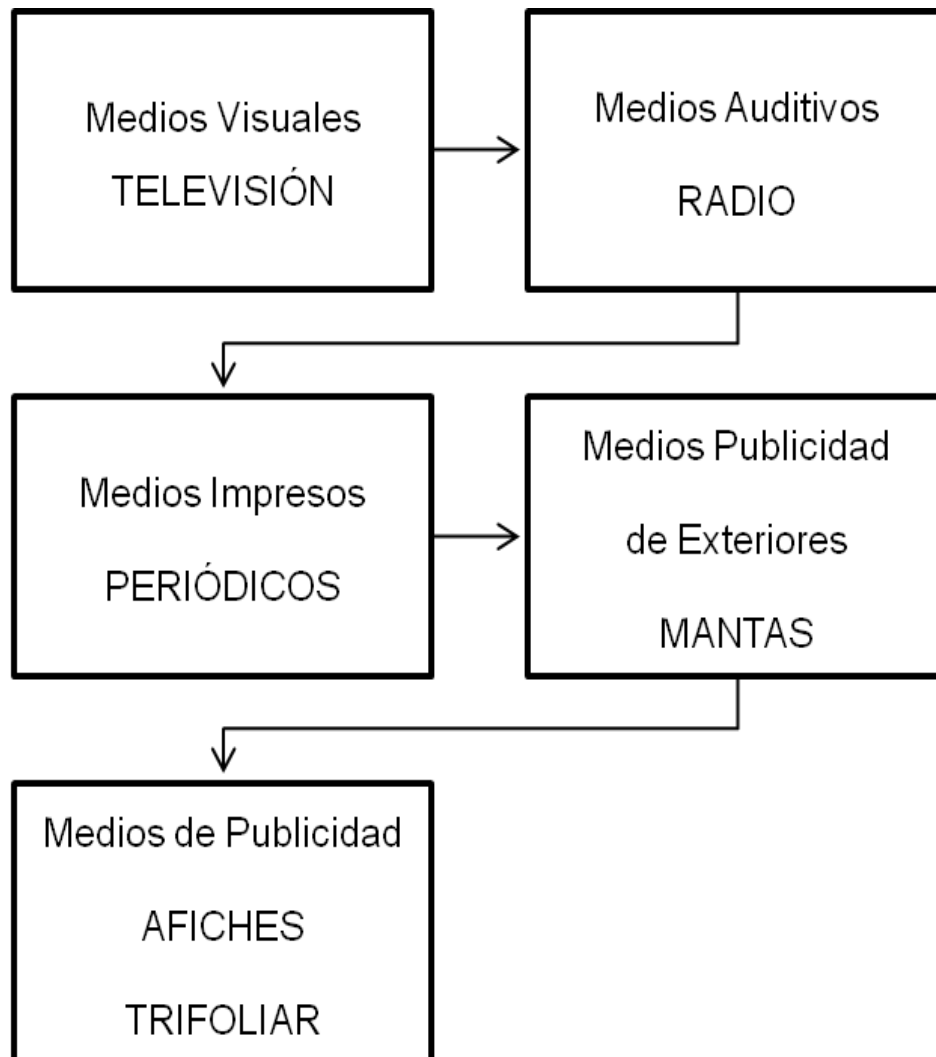
El grupo objetivo al cual estarán dirigidos todos los esfuerzos mercadológicos, será la población de Amatitlán.

3.2.4 Condicionamiento de medios

Se utilizarán medios publicitarios que permitan alcanzar al grupo objetivo, entre los que figuran medios visuales, radiales e impresos siendo estos: televisión, radio, periódico, manta, afiche, trifoliar, conteniendo mensajes de concientización y sensibilización para la protección del lago de Amatitlán. (Véase figura 20)

La campaña tendrá una duración de tres meses, de enero a marzo del 2014.

Figura 20
Condicionamiento de medios



Fuente: elaboración propia, septiembre de 2012.

3.2.5 Situación actual del medio ambiente

El lago es directamente afectado por los impactos del crecimiento de la población, la tala de los árboles a su alrededor, el uso inadecuado de la tierra, el desarrollo industrial en el área de la cuenca, falta de educación sobre el medio ambiente, el control de la no protección del medio ambiente por parte de las empresas y la ausencia de previsión apropiada y programa de dirección.

Debido a la situación actual en que se encuentra el lago de Amatitlán la institución AMSA es creada como un organismo al más alto nivel con el fin específico de planificar, coordinar y ejecutar todas las acciones y medidas del sector público y privado para recuperar el ecosistema.

3.3 Campaña publicitaria

El lago de Amatitlán es un punto referencial del municipio, y es necesario divulgar sus principales atractivos por medio de una campaña publicitaria, que divulgue el programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico de AMSA.

3.3.1 Definición del servicio

El programa de educación ambiental concientización ciudadana y desarrollo turístico se enfoca hacia la conservación, recuperación y valoración del lago de Amatitlán.

Nombre:	Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico.
Línea:	Educación ambiental.
Beneficio/solución:	Contribuir a elevar el nivel de conocimiento al rescate y conservación del lago de Amatitlán y los recursos naturales para un destino turístico.

3.3.2 Definición del grupo objetivo

- Demográfico:

El grupo objetivo al cual está dirigido el estudio está integrado por la población de Amatitlán, representado por todas las personas de género femenino y masculino, de los 14 años en adelante.

Geográfico

- Este grupo reside en el municipio de Amatitlán del departamento de Guatemala.

- **Psicográfico**

La población y los visitantes tienen el interés de conocer sitios turísticos naturales para la recreación, con interés de convivir con la naturaleza.

- **Hábitos de medios**

El grupo objetivo se encuentra expuesto principalmente a medios masivos como la televisión, sintonizan canales locales, así como por servicio de cable; también utilizan la radio con el objetivo de entretenimiento, al escuchar música.

Se encuentran expuestos a medios escritos como: periódicos y trifoliales, con el fin de obtener información, así como los medios de publicidad exterior como mantas y afiches. Este grupo utiliza el medio de internet para búsqueda de información.

3.3.3 Objetivos de la estrategia

a. Objetivos de mercadeo

- Fomentar la participación de la población de Amatitlán y estimular el interés de los habitantes que viven alrededor del lago, a que desarrollen actividades enfocadas a reducir, reutilizar, recolectar, reciclar la basura.
- Favorecer la incorporación de nuevos valores pro-ambientales y fomentar una actitud crítica a la vez que constructiva.

a. Objetivos publicitarios

- Fomentar la motivación y los cauces para la participación activa de las personas y grupos en los asuntos colectivos, y potenciar el sentido de responsabilidad compartida hacia el entorno del lago de Amatitlán.

3.3.4 Estrategia

a. Comunicación “Campaña publicitaria”

Se propone una campaña publicitaria para la **comunicación** del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico; debido a que AMSA contribuye a la recuperación del ecosistema y a la protección del medio ambiente del lago de Amatitlán, siendo este un sitio turístico con riquezas naturales y un atractivo comparable y único para paseo en lancha y el teleférico, se ha seleccionado esta estrategia, ya que ofrece al visitante una experiencia inolvidable, además de estar cerca de la ciudad capital, y emplear la publicidad como elemento de la mezcla promocional.

3.3.5 Definición de la estrategia

Se aplicará mediante la publicidad, los mensajes en numerosas ocasiones para que sea asimilado; se comunica a la población sobre la existencia del programa de educación ambiental de AMSA.

3.3.6 Descripción de la estrategia

Se aplicará mediante la campaña publicitaria en la cual se proponen diseños con información para el grupo objetivo de AMSA. Se utilizará diseños para un spot de televisión, un spot para radio, un anuncio para prensa, una manta publicitaria externa, un afiche y un trifoliar que servirán como piezas informativas que describen el programa de educación ambiental de AMSA. Cada diseño será elaborado y distribuido según calendarización propuesta para cada uno de ellos.

3.3.7 Técnica publicitaria

- **Tono:** masculino (familiar)
- **Manera:** informativa – descriptiva

3.3.8 Técnica de medios

El servicio que presta AMSA se dará a conocer mediante las siguientes técnicas:

- 1 spot de televisión
- 1 spot de radio
- 1 diseño de anuncio de prensa
- 1 diseño de manta
- 1 diseño de afiche
- 1 diseño de trifoliar

3.3.9 Estrategia creativa

La estrategia que se utilizará para los anuncios visuales, radiales e impresos se basará en **comunicar sobre el programa de educación ambiental concientización ciudadana y desarrollo turístico, informar el compromiso por cambiar los hábitos apoyándose en un programa de concientización, de educación ambiental.**

La encuesta realizada permitió establecer que el mensaje también debe estar orientado a dar toda la información necesaria sobre el programa de educación ambiental, puesto que los resultados reflejan que el 88% de los encuestados no conoce el programa de AMSA.

Para los anuncios impresos se tomarán en cuenta los siguientes parámetros:

- **Parámetro de atracción:** está conformado por medio de ilustraciones que muestran las actividades de recreación en el lago y describe el anuncio la importancia del programa para la recuperación del lago.

- **Parámetro de inteligibilidad:** los anuncios tendrán un esquema general donde pueden obtener información el lector del programa de educación ambiental, invitarle a realizar un paseo por el lago. Por último, se informará que puede tener contacto con la institución AMSA.
- **Parámetro de credibilidad:** para que exista credibilidad en los anuncios impresos, se utilizará fotografías que hagan referencia a las actividades de recreación de las familias y el paisaje que rodea el lago.
- **Parámetro de persuasión:** lograr que el lector sienta curiosidad por leer las piezas creativas a través de los colores y el encabezado.
- **Parámetro de retentiva:** para que el receptor retenga en su mente los anuncios sobre el programa, éstos resaltarán la importancia del rescate al lago de Amatitlán y los beneficios que obtendrá la población.

3.3.10 Concepto publicitario

La institución AMSA comunicará el programa de educación ambiental promoviendo las 4 R: Reducir, Reutilizar, Recolectar, Reciclar para disminuir la contaminación del lago de Amatitlán. La publicidad se desarrollara de manera informativa – descriptiva, a través de los spot de televisión, spot de radio, trífolios, afiches, periódico y manta para exterior.

a. Propuesta al usuario/consumidor

AMSA es la institución que promueve el programa de educación ambiental que se preocupa por reducir, reutilizar, recolectar, reciclar para no seguir contaminando el lago de Amatitlán.

b. No puedes seguir indiferente. No sigas contaminando el lago de Amatitlán, es de todos.

3.3.11 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 de manta
- diseño de afiche
- diseño de trifoliar

CLIENTE: AMSA	MEDIO: Televisión
PRODUCTO: Programa de Educación Ambiental	DURACIÓN: 30 segundos
CAMPAÑA: Informativa	LOCUCIÓN: Voz institucional
NOMBRE: No sigas contaminando	SFX: Música instrumental y canto de aves

Voz Institucional	Video	Audio
Voz 10”: El programa de Educación Ambiental de AMSA, te enseña de qué forma puedes contribuir a no contaminar el lago de Amatitlán.	Aparece la imagen del lago de Amatitlán. En esta escena se muestra el lago en señal de bienvenida al visitante.	SFX: Se escucha el movimiento del lago, acompañado por canto de aves, esto con el fin de transmitir un ambiente de tranquilidad, paz y armonía.
Voz 10”: Sensibilízate, edúcate y concientízate, con el medio ambiente a: reducir, reutilizar, recolectar y reciclar la basura.	Aparecen las imágenes del lago de Amatitlán. En esta escena se muestran las imágenes de la recreación de las familias en el lago.	SFX: Se escucha el movimiento del lago, acompañado por canto de aves.
Voz 5”: El lago de Amatitlán es de todos, protégelo y disfruta el paseo en lancha.	Aparecen las imágenes del lago de Amatitlán. En esta escena se muestra la tradición de la procesión acuática en Amatitlán y la soledad del lago si seguimos contaminando el medio ambiente.	SFX: Se escucha el movimiento del lago, acompañado por canto de aves.
Voz 5”: Contáctanos al 6624-1700 ó al correo electrónico e-mail.info@amsa.gob.gt	Aparece la imagen del lago de Amatitlán con información del programa de educación ambiental de AMSA.	SFX: Se escucha el movimiento del lago, acompañado por canto de aves.

Storyboard

Duración 5"



Aparece la imagen del lago de Amatitlán. En esta escena se muestra el lago en señal de bienvenida al visitante

Duración 5"



Aparece la imagen del lago de Amatitlán. En esta escena se muestra la imagen de una pareja recreándose en lancha sobre el lago

Duración 5"



Aparece la imagen del lago de Amatitlán. Se muestra la imagen donde una familia está disfrutando del paseo en el lago.

Duración 5"



Esta imagen muestra la tradición de la procesión acuática en Amatitlán.

Duración 5"



Esta imagen muestra la contaminación y soledad del lago, protégelo no sigas indiferente es de todos.

Duración 5"



Esta imagen muestra información del programa de educación ambiental y como contactarse con AMSA.

CLIENTE:	AMSA	MEDIO:	Radio
PRODUCTO:	Programa de Educación Ambiental	DURACIÓN:	30 segundos
CAMPAÑA:	Informativa	LOCUCIÓN:	Voz institucional
NOMBRE:	No sigas contaminando	SFX:	Música instrumental y canto de aves

SFX:	(SONIDO) Se escucha el movimiento del lago, acompañado por canto de aves. 2”
LOCUTOR 1 (Hombre)	(INFORMATIVA) No puedes seguir indiferente... protege el lago de Amatitlán. 5”
SFX:	(SONIDO) Se sigue escuchando el movimiento del agua, en el resto del anuncio. 3”
LOCUTOR 1 (Hombre)	(INFORMATIVA) El programa de educación ambiental te motiva a que reciclemos la basura y te enseña el tratamiento de desechos sólidos y líquidos. 10”
LOCUTOR 1 (Hombre)	(INFORMATIVA) Sensibilízate y concientízate con el medio ambiente con las actividades de AMSA 3”
LOCUTOR 1 (Hombre)	(INFORMATIVA) Contáctanos al 6624-1700 o al correo electrónico e-mail.info@amsa.gob.gt 3”
LOCUTOR 2 (Voz institucional)	Visita el lago de Amatitlán 4”

CLIENTE:	AMSA	MEDIO:	Periódico Nuestro Diario
PRODUCTO:	Programa de Educación Ambiental	TAMAÑO:	10" X 6.25"
CAMPAÑA:	Informativa	MATERIAL:	Full color
NOMBRE:	No sigas contaminando		

**No puedes seguir indiferente.
No sigas contaminando.
El lago de **AMATITLÁN** es de **TODOS.****

Programa de Educación ambiental
• Reducir • Reutilizar • Recolectar • Reciclar

Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA-

Oficinas Centrales:
Kilómetro 22 CA-9 • Bárcenas, Villa Nueva, Guatemala, C.A.
PBX: (502) 6624-1700
E-mail: info@amsa.gob.gt • www.amsa.gob.gt





CLIENTE:	AMSA	MEDIO:	Manta publicidad exterior
PRODUCTO:	Programa de Educación Ambiental	TAMAÑO:	5 X 1 metros
CAMPAÑA:	Informativa	MATERIAL:	Lona vinílica full color
NOMBRE:	No sigas contaminando		

No puedes seguir indiferente.
No sigas contaminando.

El lago de AMATITLÁN es de TODOS.

Programa de Educación Ambiental
• Reducir • Reutilizar • Recolectar • Reciclar

Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA-

Oficinas Centrales: Kilómetro 22 CA-9 • Bárcenas, Villa Nueva, Guatemala, C.A. PBX: (502) 6624-1700 E-mail: info@amsa.gob.gt • www.amsa.gob.gt

CLIENTE:	AMSA	MEDIO:	Afiche publicidad exterior
PRODUCTO:	Programa de Educación Ambiental	TAMAÑO:	11 X 17 pulgadas
CAMPAÑA:	Informativa	MATERIAL:	Cartoncillo texcote C-12
NOMBRE:	No sigas contaminando		sin barniz full color

No puedes seguir indiferente.
No sigas contaminando.
El lago de AMATITLÁN es de TODOS.

Programa de Educación Ambiental
• Reducir • Reutilizar • Recolectar • Reciclar

Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA-

Oficinas Centrales:
Kilómetro 22 CA-9 • Bárcenas, Villa Nueva, Guatemala, C.A.
PBX: (502) 6624-1700
E-mail: info@amsa.gob.gt • www.amsa.gob.gt




CLIENTE:	AMSA	MEDIO:	Trifoliar Material impreso
PRODUCTO:	Programa de Educación Ambiental	TAMAÑO:	8.5 X 11 pulgadas
CAMPAÑA:	Informativa	MATERIAL:	Papel couché 80, full color
NOMBRE:	No sigas contaminando		

TIRO

Programa de Educación Ambiental

• Reducir • Reutilizar • Recolectar • Reciclar

Quiénes somos

La dirección y coordinación del programa de Educación Ambiental de la institución AMSA, proponen la transformación cultural para que nuestros hábitos y costumbres sean amigables con el medio ambiente y pretende que el proyecto reestructurado de reforestación y conservación del suelo alcance el objetivo de crear conciencia para no seguir contaminando nuestro lago de Amatitlán.



Oficinas Centrales:
Kilómetro 22 CA-9 • Bárcenas,
Villa Nueva, Guatemala, C.A.
PBX: (502) 6624-1700
E-mail: info@amsa.gob.gt
www.amsa.gob.gt



El lago de AMATITLÁN es de TODOS.



Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán -AMSA-

CLIENTE:	AMSA	MEDIO:	Trifoliar Material impreso
PRODUCTO:	Programa de Educación Ambiental	TAMAÑO:	8.5 X 11 pulgadas
CAMPAÑA:	Informativa	MATERIAL:	Papel couché 80, full color
NOMBRE:	No sigas contaminando		

RETIRO



Misión

"Procurar la integración de recursos necesarios para devolverle a la humanidad, en el menor tiempo posible, el lago de Amatitlán en condiciones adecuadas para su uso y disfrute sostenible, a través del manejo apropiado de la cuenca de acuerdo a su Ley de creación."

Visión

"Somos la autoridad para el rescate de la cuenca del lago de Amatitlán que, a través de trabajo en equipo con los diferentes sectores de la sociedad, aplicamos estrategias socio-ambientales para minimizar el deterioro de los recursos naturales y culturales de los 14 municipios de influencia, mediante la ejecución de planes, programas y proyectos, en beneficio de su desarrollo integral garantizando la mejora de vida de sus habitantes."

Objetivo del Programa de Educación Ambiental

Con el programa de Educación Ambiental se busca sensibilizar a la población de la cuenca del lago de Amatitlán a promover en ella cambios de conducta compatibles con el medio ambiente que favorezcan el manejo sustentable de los recursos naturales del área.

Por medio de la concientización y sensibilización se pretende la participación activa de la población, transformando los hábitos, usos y prácticas nocivas que provocan efectos negativos en los recursos naturales y la salud misma de los habitantes.

3.3.12 Plan de medios

Está conformado por los objetivos de los medios, alcance, frecuencia y razonamiento de los mismos, además del análisis de las piezas creativas y su respectiva calendarización.

a. Objetivos de medios

Informar a los visitantes del lago de Amatitlán durante 3 meses que durará la campaña.

b. Alcance y frecuencia

Alcanzar el 95% del grupo objetivo, con un mínimo de tres impactos por persona, durante el primer trimestre del año 2014.

c. Razonamiento de medios

• Televisión

Es un medio masivo, 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, la ventaja de seleccionar al mercado objetivo basándose en geografía, horarios y programaciones específicas.

- Vehículo de medio: “Guatevisión”

• Radio

Es un medio de comunicación masiva e inmediata, las diversas estaciones radiales dirigen la publicidad a diversos segmentos, sus costos de producción son relativamente bajos, puede reaccionar con rapidez ante las condiciones cambiantes del mercado.

- Vehículo de medio: “Sonora”

- Periódico

Es un medio de publicidad que 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.

- Vehículo de medio: “Nuestro Diario”

- 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.

- Vehículo de medio: Manta para exterior

- Material publicitario

Este lleva por objetivo impulsar la decisión de compra, el cual se coloca en el punto de venta para el grupo potencial ofreciendo información detallada con imágenes.

- Vehículo de medio: Afiche
- Vehículo de medio: Trifoliar

3.3.13 Piezas creativas

Las piezas creativas fueron elaboradas para dar a conocer el programa de educación ambiental de AMSA.

- Televisión

Se ha diseñado un spot para la producción del anuncio de televisión, formado 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 spot tendrá una duración de 30 segundos, el anuncio inicia mostrando la imagen del lago de Amatitlán en señal de bienvenida al visitante. Esto acompañado con un fondo de música que es el movimiento del lago, esto con el fin de transmitir un ambiente de tranquilidad, paz y armonía.

Al mismo tiempo que se presenta esta imagen inicia la voz del locutor institucional *“el programa de educación ambiental de AMSA te enseña de qué forma puedes contribuir a no contaminar el lago de Amatitlán”*. En seguida la voz institucional indica *“sensibilízate, edúcate y concientízate, con el medio ambiente a: reducir, reutilizar, recolectar y reciclar la basura”*, aparecen las escenas de las familias paseando en el lago, en seguida aparece la imagen donde se muestra la tradicional procesión acuática en el lago.

Al finalizar el anuncio se muestra la imagen donde aparece la información del programa de educación ambiental y en la parte de abajo aparece el logotipo de AMSA con los datos generales para contactarles como: dirección de la oficina centrales, *“kilómetro 22 CA-9 Bárcenas, Villa Nueva Guatemala, C.A.”* y el teléfono, correo electrónico para las personas que usan internet, info@amsa.gob.gt y pagina web. www.amsa.gob.gt. **(Véase páginas 93,94)**

Este spot será pautado 1 vez al día, los martes y jueves en Guatevisión, en la franja matutina en el horario de 10:00 a.m. a 12:00 p.m., durante los 3 meses que dure la campaña.

Se indicó que el costo promedio por anuncio es de Q. 630.00 y de acuerdo a las 12 pautas que se proponen para la ejecución de este anuncio se presenta el siguiente cálculo. (Véase cuadro 11)

<p><u>Costo de anuncio en Guatevisión con impuesto incluido:</u></p> <p>Costo de pauta por anuncio = Q. 630.00 x 12 pautas = Q. 7,560.00</p>
--

Cuadro 11
Presupuesto para anuncio de televisión

Datos Generales		Presupuesto
Medio:	Televisión	
Cliente:	AMSA	Producción de medios de televisión
Producto:	Rescate y Conservación del lago de Amatitlán	* Producción..... Q 0.00
		* Diseño del guión.....Q. 0.00
Nombre:	No sigas contaminando	Costo por pauta.....Q.630.00
Campaña:	Informativa	(se realizarán 12 pautas)
Duración:	30 segundos	
Vehículo de medios:	Guatevisión	
	Costo total	Q.7,560.00

Fuente: elaboración propia con base información proporcionada por Guatevisión, enero 2013.
* Producción y diseño del guión está a cargo del Coordinador del departamento de Comunicación Social (véase cuadro 22).

También se cotizó en canal 7 y canales locales de cable, Lago T.V. canal 41 del municipio de Amatitlán y en cable SUR de Villa Nueva. (Véase anexo 6)

- Radio

Se ha diseñado un scrip para un spot de radio con la duración de 30 segundos, en el cual el mensaje está dirigido a todas las personas que se preocupan por proteger el medio ambiente. **(Véase página 95)**

El spot radial inicia con el sonido se escucha el movimiento del lago, acompañado por canto de aves, enseguida la voz de un hombre de manera informativa *“no puedes seguir indiferente... protege el lago de Amatitlán”*, se sigue escuchando el sonido del movimiento del agua en el resto del anuncio.

Después con un tono entusiasta el locutor dice *“el programa de educación ambiental te motiva a que reciclemos la basura y te enseña el tratamiento de desechos sólidos y líquidos”*, *“sensibilízate y concientízate con el medio ambiente con las actividades de AMSA”* Luego se informa del número telefónico 6624-1700 de AMSA y el correo electrónico, en seguida con voz entusiasta **“visita el lago de Amatitlán”**.

Este spot será pautado 2 veces al día, los lunes y miércoles en radio Cadena Sonora, en la mañana y tarde, transmitidos en programación regular durante los 3 meses que dure la campaña. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12
Presupuesto para anuncio de radio

Datos Generales		Presupuesto
Medio:	Radio	
Cliente:	AMSA	Producción de medios de radio
Producto:	Rescate y Conservación del lago de Amatitlán	*Producción, locución y estudio de grabación.....Q. 0.00
Nombre:	No sigas contaminando	*Diseño del script.....Q. 0.00
Campaña:	Informativa	Costo por pauta.....Q. 378.00
Duración:	30 segundos	(se realizarán 24 pautas)
Vehículo de medios:	Radio cadena Sonora	
Costo total		Q.9,072.00

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por Radio cadena Sonora, abril de 2012.

* Producción y diseño del guión está a cargo del Coordinador del departamento de Comunicación Social (véase cuadro 22).

- Periódico

Se ha elaborado un arte del anuncio del periódico, donde se muestran una serie de fotografías del lago de Amatitlán, en la cintilla se colocó el nombre del programa resaltando las características para la conservación del medio ambiente, al final se muestra la dirección de la institución así como el logotipo que la caracteriza. **(Véase página 96)**

Se seleccionó el periódico denominado Nuestro Diario anuncio a full color en ½ página en la sección interior los días viernes, se realizará 5 frecuencias durante la campaña. Nuestro Diario ha reconocido en otras oportunidades las actividades de la institución, este diario es el de mayor preferencia por parte del público objetivo de AMSA. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13

Presupuesto para anuncio en periódico

Datos Generales		Presupuesto
Medio:	Periódico	
Cliente:	AMSA	Producción de medios de periódico
Producto:	Rescate y Conservación del lago de Amatitlán	Precio de la publicación más impuestos incluidos.....Q. 13,162.50
Nombre:	No sigas contaminando	(se realizarán 5 No. de publicaciones)
Campaña:	Informativa	
Ubicación del anuncio:	Sección interior	
Vehículo de medios:	Nuestro Diario	
Tamaño:	½ página 10"x6.25 full color	
Costo total		Q.65,812.50

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por Nuestro Diario, abril de 2012.

* Aplica tarifa de precios especiales del área de gobierno.

* Estos precios si incluyen impuestos (IVA. 12% y timbre de prensa 0.5%).

- Manta

Se presenta el diseño de una manta elaborada en lona vinílica de 4.5 metros de ancho x 1 metro de alto a full color. El boceto serán fotografías del lago y contiene el objetivo del programa: reducir, reutilizar, recolectar y reciclar. Datos de AMSA para contactarlos. **(Véase página 97)**

Se elaborarán 5 mantas para exponerlas en: entrada al lago, entrada al municipio de Amatitlán, entrada por la antigua carretera al municipio de Amatitlán, entrada a la institución, en la municipalidad de Amatitlán, permanecerán expuesta durante los tres meses que durará la campaña, incluye el logotipo de AMSA y no seguir indiferente a la contaminación del lago. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Presupuesto para elaboración de manta

Datos Generales		Presupuesto
Medio:	Publicidad exterior	
Cliente:	AMSA	Producción de manta
Producto:	Rescate y Conservación del lago de Amatitlán	*Diagramación y arte del anuncio en manta.....Q. 0.00
Nombre:	No sigas contaminando	(se realizarán 5 mantas)
Campaña:	Informativa	
Tamaño:	Manta de 4.5 metros de ancho x 1 metro de alto	
Color del anuncio:	Full color	
Material:	Lona Vinílica	
Costo total		Q.1,800.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por litografía e imprenta Enriquez, abril de 2012.

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

- Afiche

Se propone el diseño de un afiche tamaño 11 x 17 pulgadas el cual será elaborado en material de cartoncillo texcote C-12 sin barniz a full color, donde se muestran una serie de fotografías del lago de Amatitlán, en la cintilla se colocó el nombre del programa de educación ambiental, al final se muestra la dirección de la institución así como el logotipo que la caracteriza. **(Véase página 98)**

Su distribución será en los meses de enero a marzo, fecha de duración de la campaña publicitaria, serán colocados por los colaboradores del programa esto con previa autorización de sus autoridades dentro de las instalaciones educativas en lugares estratégicos del establecimiento, supermercados y farmacias del municipio de Amatitlán. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Presupuesto para elaboración de afiche

Datos Generales		Presupuesto
Medio:	Material Impreso	
Cliente:	AMSA	Producción de afiche
Producto:	Rescate y Conservación del lago de Amatitlán	*Elaboración del arte del afiche...Q.0.0000
Nombre:	No sigas contaminando	Elaboración del afiche por unidad.....Q.1.6620
Campaña:	Informativa	(se realizarán 1,000 impresiones)
Tamaño:	Afiche de 11x17 pulgadas	
Color del anuncio:	Full color	
Material:	Cartoncillo texcote C-12	
Costo total		Q.1,662.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por Imprenta Latingraf, S.A., abril de 2012.

* Elaboración de arte del afiche es cortesía de la empresa al confirmar su elaboración.

- Trifoliar

Se diseñó un trifoliar de papel couché 80 gramos, tamaño 8.5 x 11 pulgadas a full color. Este boceto muestra imágenes del lago de Amatitlán, una breve descripción de la institución: misión, visión, objetivos del programa de educación ambiental. Se pretende incrementar el nivel de conocimiento en su público meta y elevar el nivel de educación ambiental.

La distribución de este material se realizará en las instalaciones y en el staff de AMSA en la playa del lago por medio de los colaboradores y en la municipalidad de Amatitlán en el área de información. **(Véase páginas 99,100)** . (Véase cuadro 16)

Cuadro 16
Presupuesto para elaboración de trifoliar

Datos Generales		Presupuesto
Medio:	Material Impreso	
Cliente:	AMSA	Producción del trifoliar
Producto:	Rescate y Conservación del lago de Amatitlán	*Elaboración del arte del trifoliar.....Q.0.0000
Nombre:	No sigas contaminando	Elaboración del trifoliar por unidad.....Q.0.5773
Campaña:	Informativa	(se realizarán 4,000 impresiones)
Tamaño:	Trifoliar 8.5x17 pulgadas	
Color del anuncio:	Full color	
Material:	Papel Couché 80	
Costo total		Q.2,309.00

Fuente: elaboración propia en base a cotización proporcionada por Imprenta Latingraf, S.A., abril de 2012.

* Elaboración de arte del afiche es cortesía de la empresa al confirmar su elaboración

3.3.14 Calendarización

La campaña publicitaria tendrá una duración de 3 meses, iniciando en enero y terminando en marzo del 2014. A continuación se muestra el detalle de la pauta adecuado a cada medio y cronograma de la campaña publicitaria. (Véase anexo 8)

Cuadro 17
Calendario publicitario propuesto

AÑO 2014	ENERO				FEBRERO				MARZO				
	SEMANA				SEMANA				SEMANA				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Televisión	■		■			■		■		■	■		
Radio		■		■	■		■		■	■			
Periódico													
Manta	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Afiche	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Trifoliar													

Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

Cuadro 18
Calendario publicitario propuesto
enero del 2014

No.	MEDIO	SEMANA			
		1	2	3	4
1	Televisión				
	Guatevisión: anuncio televisivo pautado 1 vez al día, los martes y jueves. Franja Matutina de 10:00 a.m. a 12:00 p.m.				
2	Radio				
	Radio Cadena SONORA: anuncio radial pautado 2 veces al día, uno por la mañana y uno por la tarde, los lunes y miércoles transmitidos en programación regular.				
3	Periódico				
	Nuestro Diario: anuncio a full color en 1/2 página, sección interior los días viernes.				
4	Manta				
	Manta lona vinílica de 4.5 metros de ancho x 1 metro de alto a full color. Colocadas en: entrada al lago, entrada al municipio de Amatitlán, entrada por la antigua carretera al municipio, entrada a la institución y en la municipalidad de Amatitlán.				
5	Afiche				
	Afiche a full color de 11 pulgadas de ancho por 17 pulgadas de alto, se colocaran en instituciones educativas, en supermercados y farmacias del municio de Amatitlán.				
6	Trifoliar				
	Trifoliar en papel couché 80 granos, full color de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de alto, a ser distribuidos en las instalaciones y en el staff de AMSA en la playa del lago, así como en la municipalidad de Amatitlán en el área de información.				

Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

Cuadro 19
Calendario publicitario propuesto
febrero del 2014

No.	MEDIO	SEMANA			
		1	2	3	4
1	Televisión				
	Guatevisión: anuncio televisivo pautado 1 vez al día, los martes y jueves. Franja Matutina de 10:00 a.m. a 12:00 p.m.				
2	Radio				
	Radio Cadena SONORA: anuncio radial pautado 2 veces al día, uno por la mañana y uno por la tarde, los lunes y miércoles transmitidos en programación regular.				
3	Periódico				
	Nuestro Diario: anuncio a full color en 1/2 página, sección interior los días viernes.				
4	Manta				
	Manta lona vinílica de 4.5 metros de ancho x 1 metro de alto a full color. Colocadas en: entrada al lago, entrada al municipio de Amatitlán, entrada por la antigua carretera al municipio, entrada a la institución y en la municipalidad de Amatitlán.				
5	Afiche				
	Afiche a full color de 11 pulgadas de ancho por 17 pulgadas de alto, se colocaran en instituciones educativas, en supermercados y farmacias del Municipio de Amatitlán.				
6	Trifoliar				
	Trifoliar en papel couché 80 granos, full color de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de alto, a ser distribuidos en las instalaciones y en el staff de AMSA en la playa del lago, así como en la municipalidad de Amatitlán en el área de información.				

Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

Cuadro 20
Calendario publicitario propuesto
marzo del 2014

No.	MEDIO	SEMANA			
		1	2	3	4
1	Televisión				
	Guatevisión: anuncio televisivo pautado 1 vez al día, los martes y jueves. Franja Matutina de 10:00 a.m. a 12:00 p.m.				
2	Radio				
	Radio Cadena SONORA: anuncio radial pautado 2 veces al día, uno por la mañana y uno por la tarde, los lunes y miércoles transmitidos en programación regular.				
3	Periódico				
	Nuestro Diario: anuncio a full color en 1/2 página, sección interior los días viernes.				
4	Manta				
	Manta lona vinílica de 4.5 metros de ancho x 1 metro de alto a full color. Colocadas en: entrada al lago, entrada al municipio de Amatitlán, entrada por la antigua carretera al municipio, entrada a la institución y en la municipalidad de Amatitlán.				
5	Afiche				
	Afiche a full color de 11 pulgadas de ancho por 17 pulgadas de alto, se colocaran en instituciones educativas, en supermercados y farmacias del Municipio de Amatitlán.				
6	Trifoliar				
	Trifoliar en papel couché 80 granos, full color de 8.5 pulgadas de ancho por 11 pulgadas de alto, a ser distribuidos en las instalaciones y en el staff de AMSA en la playa del lago, así como en la municipalidad de Amatitlán en el área de información.				

Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

3.3.15 Presupuesto de la aplicación de la campaña

Con el objetivo de determinar en concepto de aplicación de la campaña, en el cuadro 21 se detallan los costos totales a incurrir, para dar a conocer el Programa de educación Ambiental de AMSA. (Véase cuadro 20).

Dicho presupuesto deberá ser aprobado por la Institución AMSA.

Cuadro 21
Presupuesto publicitario propuesto

No.	Medio	Duración	Canal Emisora	Inserciones Publicaciones Impresiones	Semanas	Costo Unitario	Costo Total
1	Televisión	30"	TV Guatevisión	12	6	Q. 630.00	Q.7,560.00
2	Radio	30"	Radio Sonora	24	6	Q. 378.00	Q. 9,072.00
3	Periódico	1/2 página	Nuestro Diario	5	5	Q13,162.50	Q.65,812.50
4	Manta	4.5 x 1 metros	-	5	-	Q. 360.00	Q. 1,800.00
5	Afiche	11x17 pulgadas	-	1,000	-	Q. 1.6620	Q. 1,662.00
6	Trifoliar	8.5x11 pulgadas	-	4,000	-	Q. 0.5773	Q. 2,309.00
TOTAL							Q.88,215.50

Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

3.3.16 Plan de acción publicitario

De acuerdo a los lineamientos que se han desarrollado, se presenta un plan de acción publicitario que busca concretar las estrategias y que especifica los responsables de cada actividad y la fecha en que se ejecutarán las mismas. (Véase cuadro 22)

3.3.17 Evaluación de la campaña publicitaria

Para evaluar la efectividad de la campaña publicitaria del programa de educación ambiental de la institución AMSA, se realizará a través de un cuestionario para conocer por qué medio se enteró de la existencia del programa y así saber cuál de estos fue más efectivo al momento de comunicar y divulgar de que forma la población contribuye al rescate y conservación del lago de Amatitlán; asimismo, se desarrollarán otras preguntas relacionadas a la satisfacción del visitante. (Véase anexo 9)

Para la evaluación de la campaña publicitaria propuesta será el departamento de comunicación social que esté a cargo del seguimiento, ya que tiene contacto con los medios de comunicación y éste a la vez tendrá que coordinar con la división organizacional del programa de educación ambiental, para que los clientes internos del programa realicen la encuesta a los visitantes del lago durante el fin de semana del mes de junio del año 2014, esperando que los resultados sean favorables para la institución AMSA.

Cuadro 22
Plan de acción para la realización de la campaña publicitaria

Objetivo general: Aportar a la institución AMSA el diseño de una campaña publicitaria que permita dar a conocer el programa de educación ambiental, que fomente actitudes de protección, conservación y recuperación del lago de Amatitlán por medio de diversas estrategias de comunicación.						
Medio	Tácticas	Actividad	Responsable	Fecha de inicio	Fecha de finalización	Costo
	Piezas publicitarias	Diseño y arte de todas las piezas creativas	Coordinador del departamento de Comunicación Social	Enero 2014	Marzo 2014
Televisión	Anuncio de Televisión	Pauta publicitaria TV Guatevisión	Coordinador del departamento de Comunicación Social	Enero 2014	Marzo 2014	Q. 7,560.00
Radio	Anuncio de Radio	Radio cadena Sonora	Coordinador del departamento de Comunicación Social	Enero 2014	Marzo 2014	Q. 9,072.00
Periodico	Anuncio de Nuestro Diario	Solicitar apoyo a Nuestro Diario para lograr el mejor precio de publicación (diseño, arte, pauta).	Coordinador del departamento de Comunicación Social	Enero 2014	Marzo 2014	Q. 65,812.50
Exteriores	Manta	Diseño y arte de manta publicitaria exterior (contratación y elaboración, colocación en la entrada al lago, entrada al municipio de Amatitlán, entrada por la antigua carretera al municipio, entrada a la institución y en la municipalidad de Amatitlán).	Coordinador del departamento de Comunicación Social	Enero 2014	Marzo 2014	Q. 1,800.00
Material	Afiche	Diseño y arte de afiche (contratación y elaboración de afiche, colocación de afiches en instituciones educativas, en supermercados y farmacias en Amatitlán).	Coordinador del departamento de Comunicación Social	Enero 2014	Marzo 2014	Q. 1,662.00
Material	Trifoliar	Diseño y arte de trifoliales (contratación y elaboración de trifoliales, entrega de trifoliales en las instalaciones y en el staff de AMSA, en la playa del lago, así como en la municipalidad de Amatitlán).	Coordinador del departamento de Comunicación Social	Enero 2014	Marzo 2014	Q. 2,309.00
TOTAL						Q. 88,215.50

Fuente: elaboración propia, enero de 2013.

CONCLUSIONES

1. El Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico para la Institución -AMSA-, no es conocido por la población que visita el lago de Amatitlán, esto se debe a la falta de planificación de medios de divulgación efectivos, se comprobó la hipótesis uno del plan de investigación.
2. Se comprobó la hipótesis dos del plan de investigación, mediante el diagnóstico realizado en AMSA que no se han utilizado las herramientas de la mezcla promocional, como instrumento de comunicación para dar a conocer el Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico.
3. Poco control de la Coordinación AMSA para los colaboradores en las actividades del Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico para alcanzar sus objetivos.
4. AMSA no ha elaborado una campaña publicitaria efectiva que de a conocer el Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico, lo que ha contribuido a la falta de conservación del lago de Amatitlán, se comprobó la hipótesis dos del plan de investigación.
5. Los visitantes del lago de Amatitlán no conocen los programas de AMSA, se ve reflejado en la población encuestada ya que un 88%, desconoce el Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico de AMSA, se comprobó la hipótesis dos del plan de investigación.

6. Los visitantes reconocen la importancia de la creación de la institución para la protección y recuperación de la cuenca del lago.

7. La población entrevistada utiliza los medios masivos para informarse, televisión, radio y periódico.

RECOMENDACIONES

1. AMSA, por medio de la campaña publicitaria propuesta, de a conocer el Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico para elevar el conocimiento sobre la protección del lago de Amatitlán.
2. La Institución -AMSA-, utilice los medios masivos para la campaña publicitaria propuesta, para el Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico.
3. Implementar controles y formatos de evaluación de la campaña propuesta, por medio de un cuestionario para la retroalimentación de nuevas propuestas aplicables hacia el futuro ya sea para transmitir el mismo mensaje de manera mejorada, al mismo mercado. (Véase anexo 9)
4. Fomentar en diversas actividades, la utilización de las 4R: reducir, reutilizar, recolectar y reciclar para concientizar a la población de Amatitlán.
5. Se de a conocer la campaña publicitaria propuesta para que los visitantes conozcan la institución que está recuperando el lago de Amatitlán por medio de los programas.
6. La institución AMSA motive a la población visitante del lago de Amatitlán, por medio de la campaña publicitaria propuesta a seguir protegiendo la cuenca del lago.

7. Que se utilicen los medios de comunicación propuestos para dar a conocer el Programa de Educación Ambiental, Concientización Ciudadana y Desarrollo Turístico de AMSA.

BIBLIOGRAFÍA

1. Agencia de publicidad. Consultado el 30 de ago. 2011. Disponible en: http://www.wikipedia.org/wiki/Agencia_de_publicidad
2. AMSA, 2004. La Cuenca y el Lago de Amatitlán. Revista. 40 p.
3. BILLAROU. O. s.f. Introducción a la publicidad. Argentina., Editorial el ateneo, 1987 p.
4. CARL MC, D. Jr. 1986. Curso de mercadotecnia. 2da. Edición. México., 916 p.
5. CEBALLOS – LASCURAÍN, H. 1998. Ecoturismo. 1ra. Edición. México., 185 p.
6. ERICKSON, B. F. 1997. Introducción general a la publicidad. Colombia., Editorial Norma, 165 p.
7. FERNÁNDEZ VALIÑAS, R. 2005. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. 3a. ed. México., Tomson 2005, 213 p.
8. FISCHER, L. 1998. Mercadotecnia. 2da. Edición. México., McGraw-Hill, 458 p.
9. FONSECA YERENA, Ma. Del S y HERRERA ZAMUDIO, Ma. del C. 2002. Diseño de campañas persuasivas. 1a. ed. México., Prentice Hall, 251 p.
10. KOTLER, P. 2001. Dirección de Marketing. México., Edición Milenio. Prentice Hall, 716 p.
11. KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. s. f. Fundamentos de mercadotecnia. 4a. ed. México., Prentice Hall, 585 p.
12. _____. Fundamentos de mercadotecnia. México., Prentice Hall, 648 p.
13. _____. 2001. Marketing. 8a. ed. México., Prentice Hall, 691 p.
14. MARTÍNEZ, J.M. y JIMÉNEZ, E. 1993. Introducción general al marketing. 4a. ed. Colombia., Editorial Norma, 252 p.

15. Qué es concientización. Consulta 30 de ago. 2011. Disponible en:
<http://www.que es concientización>. Facultad de Ciencias de la Educación
Universidad de Granada
16. Qué es mezcla promocional. Consulta 30 de ago.2011. Disponible en:
<http://www. que es mezclapromocional>.
17. RUSSELL, J. T. y LANE, W. R. 2001. Publicidad. México., 14a. ed.
Prentice. Hall, 706 p.
18. SAMAYOA GODOY, A. 2004. Amatitlán Tradiciones. s.l. Edición.
Texdigua. 212 p.
19. SÁNCHEZ FLORES, V. H. 1984. La industria publicitaria y los medios
de comunicación. Tesis Lic. Ciencias de la Comunicación. Guatemala,
USAC. Facultad de Ciencias de la Comunicación 93 p.
20. Universidad Rafael Landivar, GT. 2004. Perfil Ambiental de Guatemala:
Instituto de Incidencia Ambiental. Guatemala, 461 p.
21. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2005. Recursos Económicos
de Centroamérica. Guatemala, 74 p.
22. Universidad de San Carlos de Guatemala. 2005. Recursos Económicos
de Centroamérica. Guatemala., 119 p.
23. ZIKMUND, W. y D'AMICO, M.1998.Mercadotecnia.3a.ed. México, 896 p.

ANEXOS

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA CON EL DIRECTOR EJECUTIVO DE
Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago
de Amatlán -AMSA-



Nombre y firma del alumno: _____
Firma de asesor: _____
Fecha: _____

**GUÍA DE ENTREVISTA CON EL DIRECTOR EJECUTIVO DE
Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán
-AMSA-**

La siguiente encuesta tiene el propósito de recolectar datos, que serán utilizados para el desarrollo del trabajo de tesis: **“Campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución -AMSA-”**.

OBJETIVO:

Obtener la información de campo, para diseñar una campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución -AMSA- con el propósito de mejorar la imagen de la institución objeto de estudio.

INSTRUCCIÓN: por favor responder las siguientes preguntas.

Sección I: Administración

1. ¿Cuál es la estructura organizacional de AMSA?

2. ¿Cuál es la misión de AMSA?

3. ¿Cuál es la visión de AMSA?

4. ¿Cuáles son los objetivos de AMSA?

5. ¿Cuenta AMSA con algún tipo de planeación para el desarrollo de sus actividades?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿qué tipo de planeación?

6. ¿Quiénes están involucrados con la planeación de AMSA?

7. ¿Total de personal que laboran en el programa de AMSA?

8. Como Director de la Institución AMSA ¿Cuál sería el legado que su administración pretende aportar en beneficio de la conservación del Lago de Amatitlán?

Sección II: Publicidad

1. ¿Existe presupuesto para publicidad para dar a conocer los programas de AMSA?

SI _____ NO _____

¿Por qué?

2. ¿El programa ha obtenido publicidad gratis? Si _____ No _____

¿Cuál? _____

¿Por cuánto tiempo? _____

3. ¿AMSA ha trabajado alguna vez, con agencias publicitarias?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿con quién? _____

4. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para dar a conocer los programas?

Prensa _____ Televisión _____ Radio _____ Volantes _____ Vallas Publicitarias _____

Ninguna _____ Vehículo _____ Otros _____

Sección III: Promoción

1. ¿Cuenta la Institución con algún tipo de patrocinador, donante o alianza estratégica?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿con quienes?

Si su respuesta es **SI**, ¿hace cuánto?

2. ¿AMSA se da a conocer por medio del cable local?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿Cuál es?

3. ¿AMSA ha otorgado en ocasiones anteriores promocionales?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿qué esfuerzos promocionales ha realizado?

Sección IV: Relaciones Públicas

1. ¿Quién realiza la comunicación y divulgación de los programas de AMSA?

¿Cómo lo hacen?

2. Con respecto a la protección del lago ¿cuáles son los programas de AMSA?

3. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales fortalezas de comunicación AMSA?

4. ¿Cuáles son las principales debilidades de comunicación AMSA?

5. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales oportunidades de comunicación AMSA?

6. ¿Existe un problema en la divulgación del programa?

SI _____ NO _____

¿Cuál?

Sección V: Marketing

1. ¿Cuenta con área de mercadeo?

SI _____ NO _____

¿Desde cuándo?

¿Cuántos lo conforman?

2. ¿Quiénes conforman el área de mercadeo?

3. ¿AMSA utiliza medio electrónicos para dar a conocer sus programas?

SI _____ NO _____

¿Desde cuándo?

4. ¿Cuentan con una página web. Para divulgar su información?

SI _____ NO _____

¿Desde cuándo?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 2

GUÍA DE ENTREVISTA CON LA COORDINADORA DE
EDUCACIÓN AMBIENTAL

Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago
de Amatlán -AMSA-



Nombre y firma del alumno: _____
Firma de asesor: _____
Fecha: _____

**GUÍA DE ENTREVISTA CON LA COORDINADORA
DE EDUCACIÓN AMBIENTAL
Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán
-AMSA-**

La siguiente encuesta tiene el propósito de recolectar datos, que serán utilizados para el desarrollo del trabajo de tesis: **“Campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución -AMSA-”**.

OBJETIVO:

Obtener la información de campo, para diseñar una campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución -AMSA- con el propósito de mejorar la imagen de la institución objeto de estudio.

INSTRUCCIÓN: por favor responder las siguientes preguntas.

Sección I: Administración

1. ¿Cuál es la estructura organizacional de AMSA?

2. ¿Cuál es la misión de AMSA?

3. ¿Cuál es la visión de AMSA?

4. ¿Cuáles son los objetivos de AMSA?

5. ¿Cuenta AMSA con algún tipo de planeación para el desarrollo de sus actividades?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿qué tipo de planeación?

6. ¿Quiénes están involucrados con la planeación de AMSA?

7. ¿Total de personal que laboran en el programa de AMSA?

8. Como Coordinadora de la Institución AMSA ¿Cuál sería el legado que su administración pretende aportar en beneficio de la conservación del Lago de Amatitlán?

Sección II: Publicidad

1. ¿Existe presupuesto para publicidad para dar a conocer los programas de AMSA?

SI _____ NO _____

¿Por qué?

2. ¿El programa ha obtenido publicidad gratis? Si _____ No _____

¿Cuál?

¿Por cuánto tiempo? _____

3. ¿AMSA ha trabajado alguna vez, con agencias publicitarias?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿con quién? _____

4. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado para dar a conocer los programas?

Prensa ____ Televisión ____ Radio ____ Volantes ____ Vallas
Publicitarias ____

Ninguna ____ Vehículo ____ Otros ____

Sección III: Promoción

1. ¿Cuenta la Institución con algún tipo de patrocinador, donante o alianza estratégica?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es **SI**, ¿con quienes?

Si su respuesta es **SI**, ¿hace cuánto?

2. ¿AMSA se da a conocer por medio del cable local?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es **SI**, ¿Cuál es?

3. ¿AMSA ha otorgado en ocasiones anteriores promocionales?

SI ____ NO ____

Si su respuesta es **SI** ¿qué esfuerzos promocionales ha realizado?

Sección IV: Relaciones Públicas

1. ¿Quién realiza la comunicación y divulgación de los programas de AMSA?

¿Cómo lo hacen?

2. Con respecto a la protección del lago ¿cuáles son los programas de AMSA?

3. ¿Cuáles considera usted que sean las principales fortalezas de comunicación AMSA?

4. ¿Cuáles son las principales debilidades de comunicación AMSA?

5. ¿Cuáles considera usted que sean las principales oportunidades de comunicación AMSA?

6. ¿Existe un problema en la divulgación del programa?

Si _____ No _____

¿Cuál?

Sección V: Marketing

1. ¿Cuenta con área de mercadeo?

SI _____ NO _____

¿Desde cuándo?

¿Cuántos lo conforman?

2. ¿Quiénes conforman el área de mercadeo?

3. ¿AMSA utiliza medio electrónicos para dar a conocer sus programas?

SI _____ NO _____

¿Desde cuándo?

4. ¿Cuentan con una página web. Para divulgar su información?

SI _____ NO _____

¿Desde cuándo?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 3

GUÍA DE ENTREVISTA AL PERSONAL DE AMSA,
DEL PROGRAMA EDUCACIÓN AMBIENTAL
Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago
de Amatitlán -AMSA-



Nombre y firma del alumno: _____
Firma de asesor: _____
Fecha: _____

**GUÍA DE ENTREVISTA AL PERSONAL DE AMSA,
DEL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL
Autoridad para el Manejo Sustentable de la Cuenca y del Lago de Amatitlán
-AMSA-**

La siguiente encuesta tiene el propósito de recolectar información será utilizada para el desarrollo del trabajo de tesis: **“Campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución -AMSA-”**.

OBJETIVO:

Obtener la información de campo, para diseñar una campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución -AMSA- con el propósito de mejorar la imagen de la institución objeto de estudio.

DATOS GENERALES:

Fecha de la entrevista: _____
Nombre del entrevistado(a) _____
Sexo: M ____ F ____ Edad: _____
Cargo que ocupa: _____
Tiempo de laborar en -AMSA- _____

INSTRUCCIÓN: por favor responder las siguientes preguntas.

Sección I: Administración

1. ¿Conoce usted como está organizada la institución?

SI _____ NO _____

Si su respuesta anterior es **SI** ¿Cuál es?

2. ¿Usted conoce la misión de AMSA?

SI _____ NO _____

Si su respuesta anterior es **SI** ¿Cuál es la misión de AMSA?

3. ¿Usted conoce la visión de AMSA?

SI _____ NO _____

Si su respuesta anterior es **SI** ¿Cuál es la visión de AMSA?

4. ¿Conoce usted los objetivos de AMSA?

SI _____ NO _____

Si su respuesta anterior es **SI** ¿Cuáles son los objetivos de AMSA?

5. ¿Conoce algún tipo de planeación para el desarrollo de las actividades del programa

de educación ambiental?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI** ¿cuáles?

6. ¿Cómo califica Usted las instalaciones en las que ha tenido que desempeñar sus actividades dentro de la institución?

Excelentes _____ Regulares _____ Malas _____

Por qué:

7. ¿Cómo califica el equipo o materiales para realizar sus actividades laborales dentro de la institución?

Excelentes _____ Regulares _____ Obsoleto _____

Por qué:

Sección II: Publicidad

1. ¿El programa ha obtenido publicidad o propaganda gratis?

Si _____ No _____

¿Cuál?

¿Por cuánto tiempo? _____

2. ¿Qué medio cree usted que ayudaría dar a conocer el programa de educación ambiental?

3. ¿De qué manera cree usted que se puede dar a conocer el programa para el mejoramiento del lago y sus alrededores?

4. ¿Qué medios o instrumentos ha utilizado para dar a conocer el programa?

Prensa _____ Televisión _____ Radio _____ Volantes _____ Vallas Publicitarias _____

Ninguna _____ Otros _____

Sección III: Promoción

1. ¿Han recibido capacitaciones relacionadas a su entorno de trabajo?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿en qué temas les han capacitado?

2. ¿Cree usted que los conocimientos y capacitaciones actuales que usted tiene ayudan a dar a conocer el programa de educación ambiental?

3. ¿Qué aporta usted para alcanzar los objetivos del programa de educación ambiental ?

Sección IV: Relaciones Públicas

1. ¿Conoce usted y participa de las actividades públicas que realiza AMSA durante el año?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿cuáles?

2. ¿A participado usted en la actividades que realiza AMSA ?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es **SI**, ¿cuáles?

¿Cuándo? _____

¿Qué tipo? _____

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 4

GUÍA DE ENTREVISTA A LOS VISITANTES DEL LAGO DE
AMATITLÁN



Nombre y firma del alumno: _____
Firma de asesor: _____
Fecha: _____

No. de boleta: _____

GUÍA DE ENTREVISTA A LA POBLACIÓN DE AMATITLÁN

La siguiente encuesta tiene el propósito de recolectar información que serán utilizadas para el desarrollo del trabajo de tesis: **“Campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución -AMSA-”**.

OBJETIVO:

Obtener la información de campo, para diseñar una campaña publicitaria para la comunicación del programa de educación ambiental, concientización ciudadana y desarrollo turístico para la institución -AMSA- con el propósito de mejorar la imagen de la institución objeto de estudio.

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Sexo	M	___	F	___						
Edad:										
Menor de 15	___	De 16 a 24	___	De 25 a 29	___					
De 30 a 34	___	De 35 a 40	___	De 41 y más	___					
Nivel educacional:										
Primaria	___	Secundaria	___	Diversificado	___					
Universitario	___	Sin estudio	___							
Estado Civil:	S	___	C	___	D	___	V	___	U	___
Zona o lugar de residencia:	_____									
Fecha de la entrevista:	_____									

INSTRUCCIÓN: marque con una **X** la respuesta seleccionada.

Sección I: Administración

1. ¿Cuántas veces ha visitado el lago de Amatitlán?

Una vez __ Dos veces __ Tres veces __ Cuatro veces __ Cinco o más veces ____

2. ¿Cómo califica el lago de Amatitlán como lugar turístico?

Excelentes _____ Regulares _____ Malas _____

Por qué:

3. ¿Después de su visita al lago de Amatitlán, recomendaría a otras personas para que lo visitaran?

SI _____ NO _____

Por qué:

4. ¿Considera usted necesario preocuparse por conservar el lago de Amatitlán como lugar turístico?

SI _____ NO _____

Por qué:

5. ¿Recuerda usted el nombre de la institución a cargo de la recuperación del lago de Amatitlán?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es? _____

6. ¿Recuerda usted el logotipo de la institución a cargo de la recuperación del Lago de Amatitlán?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es? _____

Sección II: Publicidad

1. ¿Cuál de los siguientes medios utiliza con mayor frecuencia para informarse?

Televisión _____ Periódicos _____ Internet _____

Radio _____ Revistas _____ Otros medios, especifique: _____

2. ¿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: _____

3. ¿Qué estaciones de radio suele escuchar?

4. ¿Qué periódicos suele leer con mayor frecuencia?

Prensa Libre _____ Nuestro Diario _____

Siglo Veintiuno _____ Al Día _____

El Periódico _____ La Hora _____

Otro periódico, especifique: _____

5. ¿Qué revista lee con regularidad?

6. ¿Con qué frecuencia consulta Internet?

Todos los días _____ Tres días por semana _____ No consulta _____

Cinco días por semana _____ 1 día por semana _____

7. ¿Ha escuchado publicidad sobre la institución AMSA?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿dónde?

Sección III: Promoción

1. ¿Está usted de acuerdo a la protección del medio ambiente?

SI _____ NO _____

Por qué:

2. ¿Si las condiciones del lago fueran higiénicas lo visitaría con frecuencia?

SI _____ NO _____

Sección IV: Relaciones Públicas

1. ¿Conoce usted algún programa de protección del lago de Amatitlán?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es? _____

2. ¿Podría usted mencionar los programas de AMSA?

a) _____ d) _____

b) _____ e) _____

c) _____ f) _____

Sección V: Marketing

1. ¿Conoce usted la institución que está a cargo de la protección del lago de Amatitlán?

SI _____ NO _____

Si su respuesta es SI, ¿cuál es? _____

2. ¿A escuchado usted el lema “salvemos el lago de Amatitlán”?

SI _____ NO _____

¿Cuándo?

¿Dónde?

¡Gracias por su colaboración!

ANEXO 5

DETERMINACIÓN DE MUESTRA



CÁLCULO DE LA MUESTRA

Datos:

N = 82,870 habitantes (censo poblacional 2002, de Guatemala, municipio Amatitlán)

p = 0.50 probabilidad a favor

q = 0.50 probabilidad en contra

Z = 1.96 nivel de confianza

E = 0.05 error de estimación

Determinación de muestra:

Datos:

β = 0.95 nivel de confianza

E = 0.05 error de muestreo

P = 0.5 proporción de la cualidad en estudio

Q = 0.5 proporción complemento de la cualidad en estudio

N = 82,870 número de habitantes del municipio de Amatitlán

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N-1) + Z^2 PQ} \quad n = \frac{(1.96^2)(0.5)(0.5)(82,870)}{(0.05^2)(82,870-1) + (1.96^2)(0.5)(0.5)} \quad n = 383 \text{ personas}$$

***El resultado matemático fue de 383 personas; sin embargo, en el trabajo de campo se consideró a 384 para validar la información.**

ANEXO 6

COTIZACIONES

CANAL 7, LAGO TV. CANAL 41 Y CABLE SUR



El costo promedio por anuncio es de Q. 2,520.00 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 con impuesto incluido:

Costo de pauta por anuncio = Q. 2,520.00 x 12 pautas = **Q. 30,240.00**

Presupuesto para anuncio de televisión

Datos Generales		Presupuesto
Medio:	Televisión	
Cliente:	AMSA	Producción de medios de televisión
Producto:	Rescate y Conservación del lago de Amatitlán	Producción..... Q 0.00
Nombre:	No sigas contaminando	Diseño del guión.....Q. 0.00
Campaña:	Informativa	Costo por pauta.....Q.2,520.00 (se realizarán 12 pautas)
Duración:	30 segundos	
Vehículo de medios:	Canal 7	
Costo total		Q.30,240.00

Fuente: elaboración propia con base a información proporcionada por canal 7, abril de 2012.

Se cotizó en Canal local de cable Lago T.V. Canal 41 del municipio de Amatitlán y en Cable Sur del municipio de Villa Nueva el costo de pauta del anuncio de televisión propuesto de 30 segundos.

Presupuesto para anuncio de televisión

Canal 41 local de cable Lago T.V.

Spot diarios	Días	Spot por mes	Precio unitario sin impuestos	IVA	Timbre de prensa	Precio unitario con impuestos	Inversión Total
4	30	120	Q 26.00	Q 3.12	Q 0.13	Q 29.25	Q 3,510.00

Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por Lago T.V., abril de 2012.

De acuerdo al cálculo realizado, si la institución AMSA opta por este paquete especial de pautar los 360 anuncios de televisión en Canal 41 Lago T.V. local de cable del municipio de Amatitlán, el costo total de la inversión publicitaria de tres meses seria de Q.10,530.00 con impuestos incluidos.

Presupuesto para anuncio de televisión

Cable Sur

Días	Spot por mes	Precio unitario sin impuestos	Inversión Total
30	44	Q 60.00	Q 2,640.00

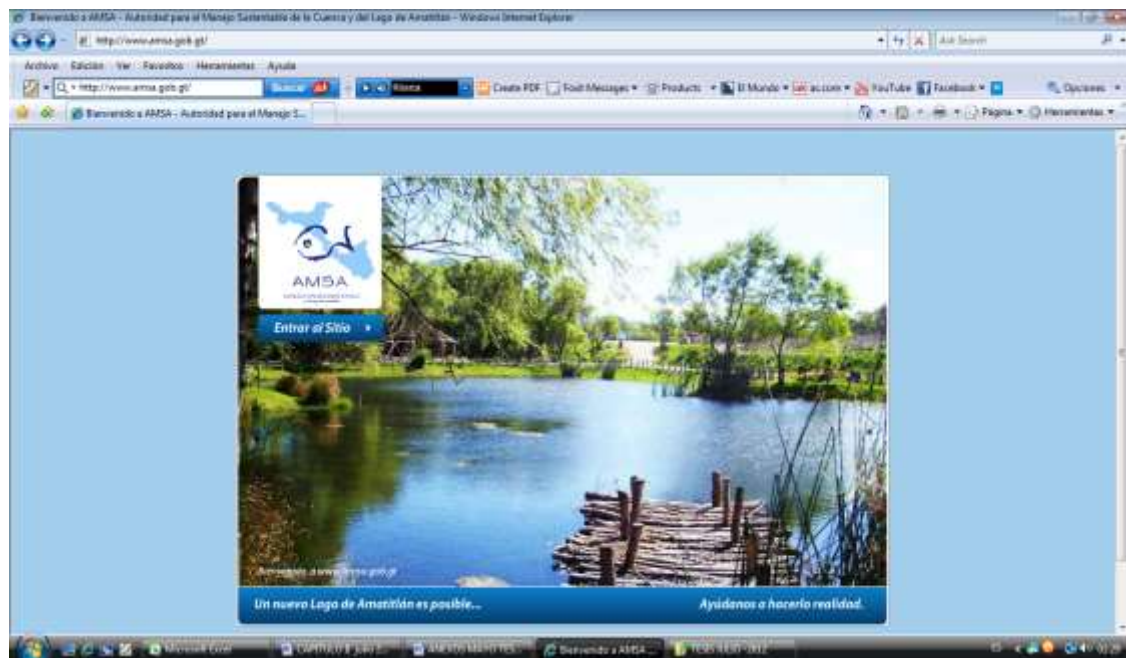
Fuente: elaboración propia en base a información proporcionada por Cable Sur, abril de 2012.

La institución AMSA opta por este paquete especial de pautar los 132 anuncios de televisión en Cable Sur del municipio de Villa Nueva, el costo total de la inversión publicitaria de tres meses seria de Q.7,920.00.

ANEXO 7

PÁGINAS ELECTRÓNICAS DE AMSA Y BLOG.









A N E X O 8

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAMPAÑA PUBLICITARIA



ANEXO 8
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES CAMPAÑA PUBLICITARIA

	MESES DEL AÑO 2014					ENERO					FEBRERO					MARZO					
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
Estrategia																					
Anuncio Televisión																					
Anuncio Radio																					
Anuncio Periódico																					
Manta Publicitaria																					
Afiches																					
Trifoliales																					

Fuente: elaboración propia, enero 2013.

ANEXO 9

CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA
PARA EL PROGRAMA DE EDUCACIÓN AMBIENTAL





CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE CAMPAÑA PUBLICITARIA

Objetivo: Identificar si las estrategias aplicadas a la campaña publicitaria del Programa de Educación Ambiental, son las adecuadas para mitigar la contaminación y aumentar la afluencia turística al lago de Amatitlán.

Datos Generales:

Fecha de la entrevista: ____/____/____

Hora de la entrevista: _____

Género: Masculino ____ Femenino ____

Estado civil: S__ C__ D__ V__
U__ Otro: _____

Zona o lugar de residencia: _____

Ocupación: _____

Rango de edad:

Menor de 15 ____ De 16 a 24 ____

De 25 a 29 ____ De 30 a 34 ____

De 35 a 40 ____ De 41 y más ____

Nivel educacional: Primaria ____

Secundaria ____ Diversificado ____

Universitario ____ Sin estudio ____

Correo electrónico: _____

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Programa de Educación Ambiental?

Televisión ____ Radio ____ Periódicos ____ Revistas ____ Internet ____

Manta ____ Afiche ____ Trifoliar ____ Otros medios, especifique: _____

2. ¿Es primera vez que visita el lago de Amatitlán?

SI _____ NO _____

3. ¿Regresaría a visitar el lago de Amatitlán?

SI _____ NO _____ ¿Por qué? _____

4. ¿Cómo considera que fue la publicación del Programa de Educación Ambiental sobre la recuperación del lago de Amatitlán?

Excelente _____ Regular _____ Mala _____

5. El anuncio de la protección del lago de Amatitlán que brinda AMSA está pautaada de manera que:

Informa _____ Educa _____ Motiva a visitar _____

Otro, especifique: _____

6. ¿Cómo considera la creatividad del anuncio expuesto por el medio que se enteró de la Institución AMSA?

Interesante _____ Aburrido _____ Sencillo _____

Otro, especifique: _____

7. ¿Cree que la Institución AMSA que protege el lago de Amatitlán tiene suficiente publicidad para darse a conocer?

SI _____ NO _____

8. Comentario o sugerencia: _____

¡Gracias por su colaboración!