



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA
PROMOCIONAR AL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO
MARRERO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO”**

**AUTORAS: CÁRDENAS FIERRO, GISELLE MARIUXI
MIRANDA ROJAS, JAJAYRA ELIZABETH**

**DIRECTOR: MG. VEGA, MARCELO
CODIRECTOR: MG. JARAMILLO, MARCO**

SANGOLQUÍ

2015

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD

CERTIFICADO

MG. MARCELO VEGA DÁVILA

Director

MG. MARCO JARAMILLO CARRERA

Oponente

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR AL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO” realizado por: Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro y Jajayra Elizabeth Miranda Rojas, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

El mencionado trabajo consta de un documento empastado y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil (PDF).

Autorizan a Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro y Jajayra Elizabeth Miranda Rojas, entregar el mismo a la Unidad de Gestión de Postgrados.

Sangolquí, Febrero del 2015.



MG. MARCELO VEGA DÁVILA

DIRECTOR



MG. MARCO JARAMILLO CARRERA

OPONENTE

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD**

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Cárdenas Fierro Gisselle Mariuxi

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth


DECLARAMOS QUE:


El proyecto de grado denominado “PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR AL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO”, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, Febrero del 2015


Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro


Jajayra Elizabeth Miranda Rojas

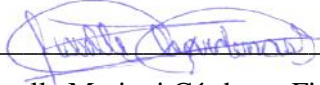
**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA
COLECTIVIDAD**

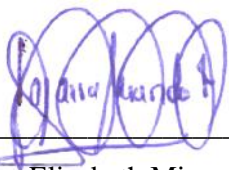
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro y Jajayra Elizabeth Miranda Rojas, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), la publicación en la biblioteca virtual de la institución la investigación titulada: “Propuesta Estratégica de Marketing para Promocionar al Jardín Botánico Padre Julio Marrero de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, Febrero del 2015


Gisselle Mariuxi Cárdenas Fierro


Jajayra Elizabeth Miranda Rojas

DEDICATORIA

A Dios, por darnos la sabiduría y la fuerza para seguir adelante y alcanzar las metas propuestas.

A nuestras familias, quienes gracias a su apoyo incondicional contribuyeron en la culminación de este trabajo.

Las autoras.

AGRADECIMIENTO

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, por las facilidades brindadas en la realización del presente trabajo.

Al Mg. Marcelo Vega, Director de tesis, por compartir sus conocimientos y el tiempo dedicado en el direccionamiento de esta investigación.

Las autoras.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO.....	ii
DECLARACIÓN.....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	xxix
ABSTRACT... ..	xxx
1. CAPÍTULO I	1
1.1. EL TURISMO EN EL ECUADOR	1
1.2. EL IMPACTO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA ECONOMÍA	4
1.3. INTRODUCCIÓN	6
1.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	8
1.5. JUSTIFICACIÓN	9
1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	10
1.6.1. Objetivo General	10
1.6.2. Objetivos específicos	10
2. CAPÍTULO II	11
2.1. DEFINICIÓN DE JARDÍN BOTÁNICO	11
2.2. TIPOS DE JARDINES BOTÁNICOS	11
2.3. MISIÓN GLOBAL DE LOS JARDINES BOTÁNICOS	13
2.4. VISIÓN DE LOS JARDINES BOTÁNICOS EN LA HISTORIA.....	14
2.5. PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LOS JARDINES BOTÁNICOS.....	15

2.6.	INSTITUCIONES QUE SE PREOCUPAN POR LOS JARDINES BOTÁNICOS	16
2.6.1.	Botanic Gardens Conservation International – BGCI.....	16
2.6.2.	Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza - UICN.....	17
2.7.	MARKETING.....	17
2.7.1.	Marketing de Servicios	19
2.7.2.	Marketing Turístico.....	21
2.8.	PROPUESTA DE VALOR.....	22
2.8.1.	Value Customers – clientes de mayor valor.....	23
2.8.2.	Value Proposition – propuesta de valor	23
2.8.3.	Value Network – cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes	23
2.9.	CAPTANDO VALOR DEL CLIENTE.....	23
2.9.1.	Lealtad y retención de clientes.....	24
2.9.2.	Aumento de la cuota de cliente (share of customer).....	24
2.9.3.	Construcción del capital cliente (customer equity).....	24
2.10.	MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	25
2.10.1.	Factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor	25
2.10.2.	Proceso de la decisión de compra	27
2.11.	MERCADOS EMPRESARIALES Y COMPORTAMIENTOS DEL COMPRADOR EMPRESARIAL.....	28
2.11.1.	Principales Situaciones de compra.....	28
2.11.2.	Proceso de compra empresarial.....	29
2.12.	MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP	29
2.13.	PLANEACIÓN DE MARKETING.....	31
2.13.1.	Componentes de un plan de mercadotecnia.....	31

2.14.	ANÁLISIS FODA	33
2.15.	MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	34
2.16.	EL ENTORNO DEL MARKETING.....	35
2.16.1.	Microentorno.....	36
2.16.2.	Macroentorno	37
2.17.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	38
2.17.1.	Bases para la Segmentación de Mercados	39
2.17.2.	Mercado Meta	40
2.18.	MEZCLA INTEGRADA DE MARKETING	41
2.19.	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	42
2.19.1.	El Proceso de Investigación de Mercados.....	42
2.20.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	46
2.21.	LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL	46
2.22.	POSICIONAMIENTO.....	49
2.23.	ANÁLISIS FINANCIERO	49
2.23.1.	Unidad de Análisis Financiero	49
3.	CAPÍTULO III.....	51
3.1.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	51
3.1.1.	Factores Económicos	51
3.1.2.	Factores Políticos - Legales	53
3.1.3.	Factores Demográficos.....	59
3.1.4.	Factores Culturales.....	64
3.1.5.	Factores Tecnológicos.....	64
3.1.6.	Factores Naturales	66
3.2.	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EXTERNO	68

3.2.1.	Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter.....	68
3.3.	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL.....	73
3.3.1.	Diagnóstico Situacional	73
3.3.2.	Ubicación	78
3.3.3.	Horarios de Atención	79
3.3.4.	Misión y Visión.....	79
3.3.5.	Organigrama Estructural de la PUCE SD	79
3.3.6.	Infraestructura	81
3.3.7.	Proyectos en Ejecución	84
3.3.8.	Información Financiera del Jardín	87
3.3.9.	FODA.....	90
4.	CAPÍTULO IV.....	93
4.1.	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	93
4.2.	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	93
4.3.	DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN	94
4.3.1.	Tipo de Investigación.....	94
4.3.2.	Técnicas para la recolección de datos	94
4.3.3.	Instrumentos de Recolección de Datos	95
4.3.4.	Fuentes de Información.....	95
4.4.	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	96
4.4.1.	Competencia a nivel Local, Nacional e Internacional	97
4.4.2.	Análisis comparativo de la competencia a nivel Local, Nacional e Internacional.....	105
4.5.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	111
4.5.1.	Segmentación Familias	111

4.5.2.	Segmentación Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior	112
4.6.	SEGMENTOS META	113
4.6.1.	Determinación de la Muestra y Censo	120
4.7.	MATRICES PARA EL DISEÑO DE ENCUESTAS.....	122
4.7.1.	Prueba piloto	122
4.7.2.	Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Familias residentes en el cantón Santo Domingo.....	123
4.7.3.	Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Familias residentes en el cantón de Quito	159
4.7.4.	Conclusiones de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a familias de santo domingo y quito	203
4.7.5.	Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Directivos de Unidades Educativas del cantón Santo Domingo	208
4.7.6.	Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Directivos de Instituciones de Educación Superior con oferta académica de carreras afines al área Ambiental.....	235
4.7.7.	Conclusiones de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a directivos de instituciones de educación superior con carreras afines al área ambiental y a directivos de unidades educativas de santo domingo	265
4.8.	CORRELACIONES	268
4.8.1.	Correlación Familias de Santo Domingo	268
4.8.2.	Correlación Familias de Quito	271
5.	CAPÍTULO V.....	277
5.1.	RESUMEN EJECUTIVO.....	277
5.2.	SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING	278
5.2.1.	Descripción del Mercado	278

5.2.2.	Reseña del Producto	279
5.2.3.	Reseña de la Competencia	279
5.2.4.	Reseña de la Distribución.....	280
5.3.	FODA DE MARKETING	280
5.3.1.	Fortalezas	280
5.3.2.	Debilidades.....	281
5.3.3.	Amenazas	281
5.3.4.	Oportunidades	281
5.4.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - EFI.....	282
5.5.	MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - EFE.....	284
5.6.	MATRIZ IE	286
5.7.	MATRIZ FODA	288
5.8.	MISIÓN	290
5.8.1.	Formulación de la Misión	290
5.9.	VISIÓN.....	291
5.9.1.	Formulación de la Visión	291
5.10.	VALORES INSTITUCIONALES.....	291
5.11.	OBJETIVOS INSTITUCIONALES	293
5.12.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	293
5.13.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	296
5.13.1.	Objetivo General	296
5.13.2.	Objetivos Específicos.....	296
5.14.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	296
5.15.	POSICIONAMIENTO.....	297
5.15.1.	Tipo de posicionamiento	298

5.15.2.	Formulación del Posicionamiento.....	299
5.16.	VENTAJA COMPETITIVA	299
5.17.	MARCA.....	300
5.18.	LOGOTIPO.....	300
5.19.	SLOGAN	300
5.20.	OFERTA DE VALOR.....	301
5.20.1.	Desarrollo del Producto.....	302
5.20.2.	Desarrollo del Servicio.....	306
5.20.3.	Desarrollo de Precio	315
5.20.4.	Desarrollo de Plaza	318
5.20.5.	Desarrollo de Promoción.....	322
5.21.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	329
5.21.1.	Estrategias de Servicio	329
5.21.2.	Estrategias de Precio	330
5.21.3.	Estrategias de Plaza.....	330
5.21.4.	Estrategias de Publicidad	331
5.21.5.	Estrategias de Promoción de Ventas	332
5.21.6.	Estrategias de Venta Personal	332
5.21.7.	Estrategias de Relaciones Públicas	332
5.21.8.	Estrategias de Marketing Directo.....	333
5.22.	PLAN OPERATIVO	334
6.	CAPÍTULO VI.....	345
6.1.	DETERMINACIÓN DE INGRESOS	345
6.1.1.	Determinación de precios y proyección de consumo.....	347
6.1.2.	Proyección de Ingresos	348

6.2.	INVERSIÓN INICIAL	349
6.2.1.	Inversión Fija	349
6.2.2.	Total Inversión Fija	359
6.2.3.	Capital de Trabajo	360
6.3.	TOTAL INVERSIÓN INICIAL	362
6.4.	ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO	363
6.4.1.	Amortización del Financiamiento	363
6.5.	ESTADO DE RESULTADOS	364
6.6.	PRESUPUESTO DE CAJA	366
6.7.	BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL	368
6.8.	ANÁLISIS FINANCIERO	371
6.8.1.	Valor Actual Neto	371
6.8.2.	Valor Actual Neto ajustado al Riesgo	372
6.8.3.	Tasa Interna de Retorno	372
6.8.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión	373
6.8.5.	Costo-Beneficio	374
7.	CAPÍTULO VII	376
7.1.	CONCLUSIONES	376
7.2.	RECOMENDACIONES	377
	BIBLIOGRAFÍA	378

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Variación de la Balanza Turística	5
Tabla 2 Metas del Plan de Promoción de Turismo hasta el año 2020	6
Tabla 3 Crecimiento anual de la población	8
Tabla 4 Índices Económicos	51
Tabla 5 Proveedores del jardín Botánico “Padre Julio Marrero”	71
Tabla 6 Número de visitantes e ingresos del JB 2012-2013	87
Tabla 7 Patrimonio Natural Santo Domingo.....	96
Tabla 8 Información Bosque Protector La Perla.....	97
Tabla 9 Información Reserva Natural Tinalandia.....	98
Tabla 10 Información Parque Ecológico Chanchay.....	99
Tabla 11 Información Jardín Botánico de Quito.....	100
Tabla 12 Información Jardín Botánico de Guayaquil	100
Tabla 13 Información Jardín Botánico Las Orquídeas	101
Tabla 14 Información Jardín Botánico Atlántico.....	102
Tabla 15 Información Jardín Botánico de Sóller	103
Tabla 16 Información Real Jardín Botánico Juan Carlos I	104
Tabla 17 Análisis comparativo de la oferta.....	105
Tabla 18 Segmentación Familias	111
Tabla 19 Segmentación Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior	112
Tabla 20 Población segmentada de Quito y Santo Domingo.....	115
Tabla 21 Unidades Educativas segmentadas existentes en la ciudad de Santo Domingo.....	116

Tabla 22 Instituciones de Educación Superior con oferta de carreras afines al área ambiental.....	118
Tabla 23 Cálculo del tamaño muestral del Segmento Familias.....	121
Tabla 24 Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Familias residentes en el cantón Santo Domingo.....	123
Tabla 25 Género de la población.....	133
Tabla 26 Edad de la población.....	134
Tabla 27 Estado civil.....	135
Tabla 28 Número de hijos.....	136
Tabla 29 Edad de los hijos.....	137
Tabla 30 Ocupación laboral.....	138
Tabla 31 Formación académica.....	139
Tabla 32 Ingreso mensual promedio.....	140
Tabla 33 Conocimiento del Jardín Botánico PJM.....	141
Tabla 34 Previsión de visitas al Jardín Botánico PJM.....	142
Tabla 35 Preferencia de servicios educativos.....	144
Tabla 36 Preferencia de servicios recreacionales.....	146
Tabla 37 Preferencia de servicios complementarios.....	148
Tabla 38 Preferencia de servicios adicionales.....	150
Tabla 39 Acompañamiento en la visita.....	152
Tabla 40 Aspectos relevantes.....	153
Tabla 41 Previsión de pago.....	155
Tabla 42 Días de visita.....	156
Tabla 43 Medios preferenciales de información.....	157
Tabla 44 Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Familias residentes en el cantón de Quito.....	159

Tabla 45 Género de la población encuestada	171
Tabla 46 Edad de la población encuestada	172
Tabla 47 Estado civil.....	173
Tabla 48 Número de hijos	174
Tabla 49 Edades de los hijos	175
Tabla 50 Ocupación laboral	176
Tabla 51 Formación académica	177
Tabla 52 Ingreso mensual promedio	178
Tabla 53 Preferencias turísticas	179
Tabla 54 Organización del viaje	180
Tabla 55 Lugar de hospedaje	181
Tabla 56 Medios de información	183
Tabla 57 Nivel de aceptación de un Jardín Botánico	184
Tabla 58 Preferencia de servicios educativos	186
Tabla 59 Preferencia de servicios recreacionales.....	188
Tabla 60 Preferencia de servicios complementarios	190
Tabla 61 Preferencia de servicios adicionales	192
Tabla 62 Acompañamiento en la visita.....	194
Tabla 63 Aspectos relevantes.....	195
Tabla 64 Previsión de pago	197
Tabla 65 Días de visita.....	198
Tabla 66 Medios preferenciales de información	199
Tabla 67 Visita a Jardines Botánicos del Ecuador	200
Tabla 68 Previsión de visitas	201
Tabla 69 Resumen preferencia de servicios.....	206

Tabla 70 Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Directivos de Unidades Educativas del cantón Santo Domingo	208
Tabla 71 Unidades Educativas de Santo Domingo	216
Tabla 72 Tipo de Institución	218
Tabla 73 Modalidad de estudios	220
Tabla 74 Jornada de estudios	221
Tabla 75 Visitas al Jardín	222
Tabla 76 Finalidad de la Visita	223
Tabla 77 Inclusión de visita a JB en malla.....	224
Tabla 78 Preferencia de servicios educativos	225
Tabla 79 Servicios complementarios	227
Tabla 80 Aspectos relevantes.....	229
Tabla 81 Mes de visita	231
Tabla 82 Previsión de pago	232
Tabla 83 Medios de información	233
Tabla 84 Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Directivos de Instituciones de Educación Superior con oferta académica de carreras afines al área Ambiental.....	235
Tabla 85 Nombres de las Instituciones	244
Tabla 86 Tipo de Institución	246
Tabla 87 Modalidad de estudios	247
Tabla 88 Jornada de estudios	248
Tabla 89 Malla curricular.....	249
Tabla 90 Objetivo de visita a un JB	250
Tabla 91 Inclusión de visita a JB en malla.....	252
Tabla 92 Preferencia de servicios educativos	253
Tabla 93 Preferencia de servicios complementarios.....	255

Tabla 94 Aspectos relevantes.....	257
Tabla 95 Mes de visita a un JB	258
Tabla 96 Previsión de pago	260
Tabla 97 Medios de información	261
Tabla 98 Conocimiento del JBPJM.....	262
Tabla 99 Previsión de visitas de estudiantes al JBPJM	263
Tabla 100 Datos Familias de Santo Domingo	268
Tabla 101 Datos Familias de Quito.....	271
Tabla 102 Matriz EFI.....	283
Tabla 103 Matriz EFE.....	285
Tabla 104 Matriz FODA	288
Tabla 105 Declaración de la Misión	290
Tabla 106 Declaración de la Visión.....	291
Tabla 107 Desarrollo de Producto.....	302
Tabla 108 Desarrollo del Servicio.....	306
Tabla 109 Desarrollo de Precio.....	315
Tabla 110 Desarrollo de Plaza	318
Tabla 111 Desarrollo de Promoción	322
Tabla 112 Plan Operativo.....	334
Tabla 113 Determinación de Precios por segmentos	347
Tabla 114 Proyección de Ingresos	348
Tabla 115 Muebles y Enseres	349
Tabla 116 Depreciación Muebles y Enseres	350
Tabla 117 Vehículo	351
Tabla 118 Depreciación Vehículo.....	351

Tabla 119 Mejoras infraestructura	352
Tabla 120 Depreciación Mejoras infraestructura	352
Tabla 121 Equipos de Oficina.....	353
Tabla 122 Depreciación Equipos de Oficina	354
Tabla 123 Equipos de Cómputo.....	354
Tabla 124 Depreciación Equipos de Cómputo.....	355
Tabla 125 Equipos de Video, Audio y Amplificación.....	355
Tabla 126 Depreciación Equipos de Video, Audio y Amplificación	356
Tabla 127 Equipos de Jardinería	356
Tabla 128 Depreciación Equipos de Jardinería.....	357
Tabla 129 Equipos de juegos mecánicos para niños.....	357
Tabla 130 Depreciación Equipos de juegos mecánicos para niños.....	358
Tabla 131 Equipos de seguridad y comunicación.....	358
Tabla 132 Depreciación Equipos de seguridad y comunicación	359
Tabla 133 Total Inversión Fija.....	359
Tabla 134 Sueldos proyectados a 1 año	360
Tabla 135 Gastos de Administración proyectados a 1 año	361
Tabla 136 Otros gastos proyectados a 1 año.....	361
Tabla 137 Total Capital de Trabajo	362
Tabla 138 Total Inversión Inicial	362
Tabla 139 Estructura del Financiamiento	363
Tabla 140 Amortización el Financiamiento.....	363
Tabla 141 Determinación del Costo del Capital	364
Tabla 142 Estado de Resultados	365
Tabla 143 Presupuesto de Caja	367

Tabla 144 Balance de Situación Inicial año 0	368
Tabla 145 Balance de Situación Inicial año 1	370
Tabla 146 VAN	371
Tabla 147 VAN ajustado al Riesgo.....	372
Tabla 148 TIR	373
Tabla 149 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	374

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Turistas que recomiendan visitar el Ecuador	1
Figura 2. Principales mercados turísticos al Ecuador (Ene - Feb 2014)	2
Figura 3. Actividades realizadas por los turistas extranjeros en Ecuador	3
Figura 4. Actividades realizadas por los turistas nacionales	3
Figura 5. Ingresos y egresos de divisas por turismo	4
Figura 6. Vinculación del Cantón Santo Domingo con otras regiones del país	7
Figura 7. Tipos de Jardines Botánicos	12
Figura 8. Matriz The Boston Consulting Group	30
Figura 9. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter	34
Figura 10. Proceso de la Investigación de Mercados	43
Figura 11. Estrategia Océano Azul	47
Figura 12. Población total y tasa de crecimiento	60
Figura 13. Población actual de Santo Domingo de los Tsáchilas	60
Figura 14. Edad de la población de Santo Domingo	61
Figura 15. Estado Conyugal de la población	61
Figura 16. Identificación de la población	62
Figura 17. Ocupación de la población	63
Figura 18. Analfabetismo en Santo Domingo	63
Figura 19. Consumo de Internet en Ecuador	65
Figura 20. Uso de Tecnología en Santo Domingo	66
Figura 21. Tipos de Vegetación Natural – Santo Domingo	68
Figura 22. Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”	78
Figura 23. Organigrama estructural de la PUCESD	80

Figura 24. Jardín Botánico Padre Julio Marrero	84
Figura 25. Explorador del Botánico	86
Figura 26. Jornadas Internacionales	87
Figura 27. Número de Visitantes del JB 2012	88
Figura 28. Ingresos en dólares 2012	88
Figura 29. Número de Visitantes del JB 2013	89
Figura 30. Ingresos en dólares 2013	89
Figura 31. Género de la población	133
Figura 32. Edad de la población.....	134
Figura 33. Estado civil	135
Figura 34. Número de hijos.....	136
Figura 35. Edad de los hijos	137
Figura 36. Ocupación laboral	138
Figura 37. Formación académica	139
Figura 38. Ingreso mensual promedio.....	140
Figura 39. Conocimiento del Jardín Botánico PJM	141
Figura 40. Previsión de visitas al Jardín Botánico PJM.....	142
Figura 41. Preferencia de servicios educativos	145
Figura 42. Preferencia de servicios recreacionales	147
Figura 43. Preferencia de servicios complementarios.....	148
Figura 44. Preferencia de servicios adicionales	151
Figura 45. Acompañamiento en la visita.....	152
Figura 46. Aspectos relevantes	154
Figura 47. Previsión de pago.....	155
Figura 48. Días de visita.....	156

Figura 49. Medios preferenciales de información.....	157
Figura 50. Género de la población encuestada.....	171
Figura 51. Edad de la población.....	172
Figura 52. Estado civil	173
Figura 53. Número de hijos.....	174
Figura 54. Edades de los hijos.....	175
Figura 55. Ocupación laboral	176
Figura 56. Formación académica	177
Figura 57. Ingreso mensual promedio.....	178
Figura 58. Preferencias turísticas	180
Figura 59. Organización del viaje	181
Figura 60. Lugar de hospedaje	182
Figura 61. Medios de información	183
Figura 62. Nivel de aceptación de un Jardín Botánico.....	185
Figura 63. Preferencia de servicios educativos	187
Figura 64. Preferencia de servicios recreacionales	189
Figura 65. Preferencia de servicios complementarios.....	190
Figura 66. Preferencia de servicios adicionales	193
Figura 67. Acompañamiento en la visita.....	194
Figura 68. Aspectos relevantes	196
Figura 69. Previsión de pago.....	197
Figura 70. Días de visita.....	198
Figura 71. Medios preferenciales de información.....	199
Figura 72. Visita a Jardines Botánicos del Ecuador.....	200
Figura 73. Previsión de visitas	201

Figura 74. Tipo de Institución	219
Figura 75. Modalidad de estudios	220
Figura 76. Jornada de estudios	221
Figura 77. Visitas al Jardín	222
Figura 78. Finalidad de la Visita	223
Figura 79. Inclusión de visita a JB en malla	224
Figura 80. Preferencia de servicios educativos	226
Figura 81. Servicios complementarios	227
Figura 82. Aspectos relevantes	230
Figura 83. Mes de visita	231
Figura 84. Previsión de pago.....	232
Figura 85. Medios de información	233
Figura 86. Tipo de Institución	246
Figura 87. Modalidad de estudios	248
Figura 88. Jornada de estudios	249
Figura 89. Malla curricular	250
Figura 90. Objetivo de visita a un JB	251
Figura 91. Inclusión de visita a JB en malla	252
Figura 92. Preferencia de servicios educativos	254
Figura 93. Preferencia de servicios complementarios.....	256
Figura 94. Aspectos relevantes	258
Figura 95. Mes de visita a un JB	259
Figura 96. Previsión de pago.....	260
Figura 97. Medios de información	261
Figura 98. Conocimiento del JBPJM	262

Figura 99. Visita de estudiantes al JBPJM.....	263
Figura 100. Correlación entre Ingresos y Edad.....	269
Figura 101. Correlación entre Ingresos y Precio.....	270
Figura 102. Correlación entre N° de Hijos y Precio	270
Figura 103. Correlación entre precios e ingresos familias Quito.....	275
Figura 104. Correlación entre ingresos y edad familias Quito.....	275
Figura 105. Correlación entre precio y n° de hijos familias Quito	276
Figura 106. Organigrama Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”	295
Figura 107. Posicionamiento basado en Escalera de Beneficios	298
Figura 108. Logotipo Jardín Botánico Padre Julio Marrero	300
Figura 109. Flash Memory	303
Figura 110. Llavero	303
Figura 111. Jarro	304
Figura 112. Gorra	304
Figura 113. Camiseta diseño 1	304
Figura 114. Camiseta diseño 2	305
Figura 115. Carpeta.....	305
Figura 116. Cuaderno – agenda	306
Figura 117. Díptico informativo	310
Figura 118. Juegos mecánicos para niños y niñas.....	311
Figura 119. Tren para recorridos de niños y niñas.....	312
Figura 120. Esculturas de animales.....	312
Figura 121. Esculturas personajes.....	313
Figura 122 Señalética exterior	320
Figura 123 Señalética interna.....	320

Figura 124. Publicidad en prensa escrita.....	323
Figura 125. Valla publicitaria	324
Figura 126. Publicidad en Facebook.....	325
Figura 127. Publicidad exterior en bus	326

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Proforma mejoras infraestructura	384
Anexo 2 Proforma Diario El Universo	385
Anexo 3 Proforma Diario La Hora.....	386
Anexo 4 Proforma Contratación de Vallas publicitarias.....	387
Anexo 5 Proforma Tecnimueble	389
Anexo 6 Proforma proyectores	391
Anexo 7 Proforma Equipos de Computación.....	394
Anexo 8 Proforma Mesas y sillas para eventos	395
Anexo 9 Proforma Papelería	396
Anexo 10 Proforma Cámaras de seguridad.....	397
Anexo 11 Proforma Central telefónica	398

RESUMEN

La presente propuesta mercadológica, tiene como finalidad principal proporcionar estrategias que permitan promocionar y comunicar de manera efectiva la oferta de valor del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” perteneciente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo (JBPJM). Dicha propuesta será el medio efectivo que dará a conocer el gran potencial que posee el Jardín. Para tal efecto, se realizó un análisis del macro y micro ambiente del JBPJM, permitiendo conocer y evaluar la situación interna y externa del mismo; además se recopiló información referente a la oferta de Jardines Botánicos existentes tanto a nivel local, nacional como internacional, lo cual ha sido un referente para la realización de una correcta segmentación de mercado y el establecimiento del mercado meta. Mediante la ejecución del estudio de mercado, se identificaron las preferencias de las familias y estudiantes respecto a lo que esperan que oferte el Jardín Botánico, resultados que fueron plasmados en la presente investigación. Finalmente, mediante una evaluación financiera se pretende medir la factibilidad de la propuesta, la cual permitirá al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” cumplir con el desarrollo esperado.

PALABRAS CLAVES: JARDÍN BOTÁNICO, MARKETING, OFERTA DE VALOR, SEGMENTACIÓN DE MERCADO, MERCADO META.

ABSTRACT

This proposal in the marketing level, has as main objective to provide strategies to promote and communicate effectively the value proposition of the Botanical Garden "Padre Julio Marrero" belonging at the Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. This proposal will be the most effective way to release the great potential that the garden has. In fact, an analysis of the macro and micro environment of JBPJM was performed, in order to allow us to understand and to evaluate the internal and external status; further information regarding the supply of existing Botanical Gardens at local, national and international levels was compiled, which has been a reference for conducting proper market segmentation and setting the target market. By executing market research, preferences of families and students about what they expected about the offer of the Botanical Garden, results that were embodied in the present research. Finally, through a financial assessment a measurement about the feasibility of the proposal is intended to do, this one, will allow to the Botanical Garden "Padre Julio Marrero" fulfill with the expected development.

KEY WORDS: BOTANICAL GARDEN, MARKETING, VALUE OFFER, MARKET SEGMENTATION, TARGET MARKET

CAPÍTULO I

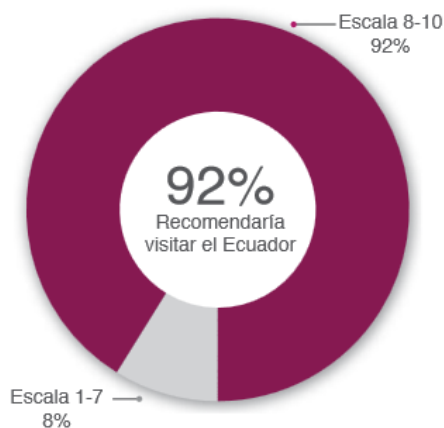
INTRODUCCIÓN

1.1. EL TURISMO EN EL ECUADOR

El sector turístico es uno de los campos con mayor atractivo y potencial a ser explotado en los países, pues sin lugar a dudas representa uno de los ejes más vitales en la economía de las naciones.

En el Ecuador el turismo siempre ha existido, pero no siempre ha sido considerado con la importancia que se merecía, pues a lo largo de los años los esfuerzos por generar los mayores ingresos han estado enfocados en el comercio exterior, cuya concentración era la comercialización de productos como el petróleo, banano, camarón y flores.

Hasta hace un par de años la afluencia de turistas al país se ha producido en gran parte por la iniciativa personal de los visitantes o por la influencia de terceros que lo han conocido por su mega-biodiversidad y por todas las bondades que el Ecuador ofrece, muestra de ello es que aproximadamente el 92% de los visitantes extranjeros es quien recomienda a otras personas visitar el país.



El 92% de los turistas no residentes recomienda visitar el Ecuador con una calificación de 8 a 10, mientras que un 8% evalúa en el nivel del 1 al 7 de la escala.

Figura 1. Turistas que recomiendan visitar el Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

Algunos de los países de los cuales provienen los turistas en mayor cantidad son: Colombia (dado que es uno de nuestros principales socios comerciales), Estados Unidos, España, Alemania, Canadá, Argentina, así como también turistas procedentes de Chile, Perú, México, etc.

La variación en el ingreso de turistas entre el año 2013 y lo que va del 2014, muestra un incremento importante en los registros, superando el 20%, lo que le permite mostrar cifras alentadoras para el sector.

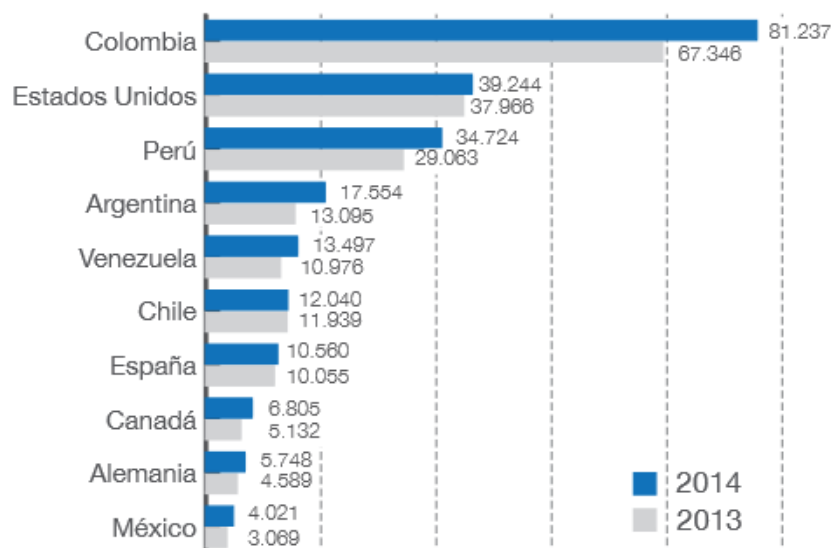


Figura 2. Principales mercados turísticos al Ecuador (Ene - Feb 2014)

Fuente: Dirección Nacional de Migración

Muchos son los sitios de visita escogidos por los turistas, pero es innegable que la carta de presentación nacional han sido las Islas Galápagos, cuyo 78% de visitantes al Parque Nacional son extranjeros.

También es cierto, que en los últimos años se ha visto que son más las provincias que se abren al campo turístico, aprovechando de esta forma la gran diversidad cultural y ecológica. Esto ha provocado especialmente el desarrollo del ecoturismo y el turismo comunitario.

Los turistas extranjeros entre sus actividades prefieren aquellas que se encuentren vinculadas a la recreación, visitas a sitios patrimoniales, a la investigación, al conocimiento de etnias indígenas, así como el aprovechamiento de la gran cercanía que existe entre las regiones naturales del país, lo cual en cuestión de horas les facilita conocer diferentes paisajes y ecosistemas.

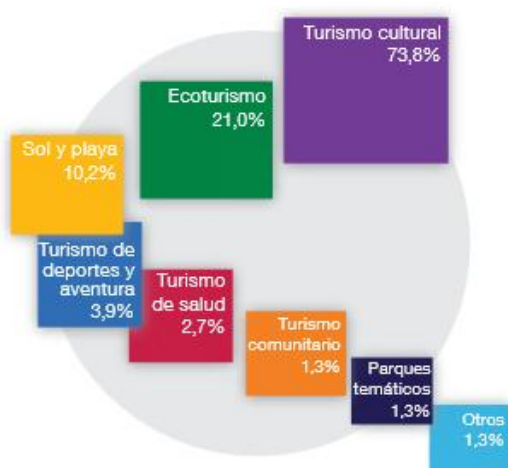


Figura 3. Actividades realizadas por los turistas extranjeros en Ecuador

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

No obstante, el comportamiento y preferencia del turista nacional por el contrario se enfoca más a buscar el descanso, siendo la región Costa la de mayor atracción.



Figura 4. Actividades realizadas por los turistas nacionales

Fuente: Ministerio de Turismo del Ecuador

1.2. EL IMPACTO DEL SECTOR TURÍSTICO EN LA ECONOMÍA

El sector turístico nunca podrá estar ajeno a la economía de un país, ya que de eso depende gran parte de su desarrollo. Por este motivo, el Ecuador a partir del año 2009 busca fortalecer su imagen a través de la implementación de reformas y el establecimiento de políticas que le permitan darse a conocer.

Para esto ha sido necesario emprender un sinnúmero de correctivos enfocadas a brindar un mejor servicio. La fuerte inversión del Gobierno en la construcción de carreteras, puentes, la rehabilitación de puntos turísticos muchos de ellos históricos y casi olvidados, le están permitiendo al Ecuador estar a la altura de grandes ciudades desarrolladas, aptas para acoger visitantes tanto nacionales como extranjeros.

No se puede dejar de lado lo que económicamente esto representa, pues el impulso al sector empieza a reflejar cifras alentadoras; tal es el caso, que para el Ministerio de Turismo la meta fundamental para el año 2014 es lograr un ingreso aproximado de 1,5 millones de visitantes del exterior.

Estas cifras en constante crecimiento provocan una variación favorable en la economía ecuatoriana, por lo que fácilmente se podría decir que hoy por hoy el turismo es uno de los cuatro sectores económicos que contribuyen al PIB.

Ubicación del turismo

(en millones USD)



Figura 5. Ingresos y egresos de divisas por turismo

Fuente: Banco Central del Ecuador

Tabla 1
Variación de la Balanza Turística

Año	Ingresos		Var. %	Egresos		Var. %	
2012	1.038,70		22,2	943,60		2,9	
2011	849,7		8	916,6		6,2	
2010	786,5		16,7	863,4		7,1	
2009	674,2		-9,5	806,1		2,1	
2008	745,2		–	789,4		–	
Año 2013							
	<i>Ingresos (a)</i>			<i>Egresos (b)</i>			<i>Saldo c = (a-b)</i>
	Viajes	Transporte	Total	Viajes	Transporte	Total	
I Trimestre	295,5	1,4	296,9	152,6	86,3	238,9	58
II Trimestre	261,6	1,3	262,9	156,7	94,8	251,5	11,4
III Trimestre	293,9	1,2	295,1	155,2	95,2	250,4	44,7
IV Trimestre	–	–	–	–	–	–	–
Total	851	3,9	854,9	464,5	276,3	740,8	114,1

Fuente: Banco Central del Ecuador

El impacto de campañas como las de “Primero Ecuador”, “El Buen Vivir”, “Ecuador ama la vida” “All you need is Ecuador” buscan posicionar y consolidar al país como una verdadera potencia a nivel mundial y además busca atraer la atención de amantes de la naturaleza y visitantes de toda índole que vean que desde aquí pueden salir grandes aportaciones para el mundo en todos sus niveles.

Adicional a esto, es importante que se involucren todos los sectores a nivel nacional, ya que el éxito de los proyectos puede constituir el eje central para la generación de empleo. Un ejemplo de esto son las cifras manejadas por el Ministerio de Turismo, las cuales muestran que los empleos directos registrados se incrementaron el 34,75% durante el período 2007-2011, pasando de 75.198 a 101.329

Tabla 2**Metas del Plan de Promoción de Turismo hasta el año 2020**

METAS DE TURISMO	2006	2020
Llegada visitantes internaciones	840.00	12'029.722
Generación de divisas (en miles de dólares)	499.400	1'837.778
Gasto por visitante internacional	594,52	967,68
Turismo interno	903.995	1'897.760

Fuente: Ecuador su realidad. Fundación José Peralta

1.3. INTRODUCCIÓN

La Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas es la cuarta provincia más poblada del país, según información del último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censo del Ecuador (INEC). En ésta habitan aproximadamente 365.965 habitantes y la actividad laboral de la población en gran parte se debe a la agricultura, ganadería y comercio.

La Provincia Tsáchila es considerada favorecida en recursos, cuenta con una extensión de 3523 Km², su clima trópico húmedo y su ubicación es realmente privilegiada en comparación con otras zonas del país. (GAD Municipal, 2014)

En la actualidad resalta a nivel nacional como el puente que une la región Costa y Sierra del Ecuador, lo que le permite ser una Provincia muy potencial y económicamente activa; es decir, una ciudad en pleno desarrollo, con altas posibilidades y a la vez con un sinnúmero de dificultades, lo que la hace vulnerable dado su crecimiento acelerado y su débil planificación.

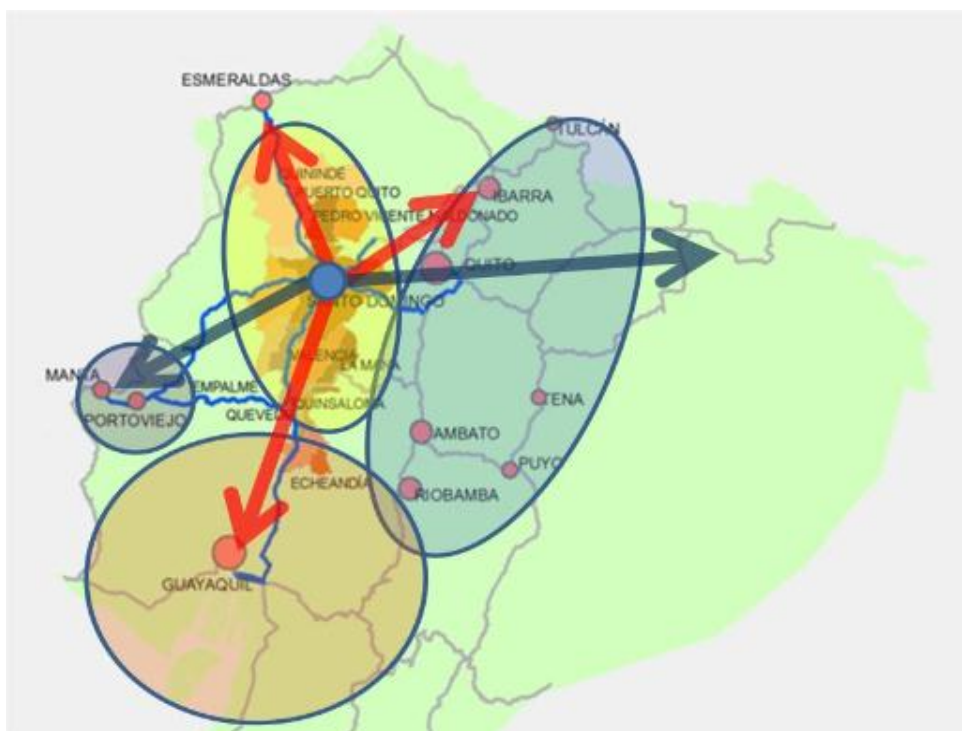


Figura 6. Vinculación del Cantón Santo Domingo con otras regiones del país

Fuente: Plan de Desarrollo Santo Domingo 2025

Partiendo de esto, también es importante mencionar que hoy en día son cada vez más reducidos los espacios naturales y turísticos con los que cuenta Santo Domingo, ya que los espacios verdes que quedan son explotados e invadidos sin ningún tipo de estudio ni tratamiento y en la mayoría de casos atentados de forma indiscriminada.

La muestra más clara es que la demografía de Santo Domingo tiende a multiplicarse en pocos años, lo que conlleva consecuencias negativas como la contaminación de ríos, el desorden urbanístico, falta de redes de alcantarillado y de tratamiento de residuos sólidos, provocando con esto deforestación y puesta en peligro de los espacios naturales existentes, y en consecuencia de los recursos fitogenéticos que pueden aportar.

Tabla 3
Crecimiento anual de la población

Año	Población Cantonal	% anual
1950	6.972	Año base
1962	31.345	29,1
1974	103.215	19,1
1982	138.065	3,7
1990	190.936	4,14
2001	287.018	3,78
2010	365.965	2,67

Fuente: Plan de Desarrollo Santo Domingo 2025 / INEC

Entre los espacios verdes relevantes con los que aún cuenta Santo Domingo está el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”; el cual agrupa a las especies vegetales por sus características, aportando con la interpretación ambiental y permitiendo una toma de conciencia del medio ambiente, de manera particular en las áreas de turismo, botánica, ecología, investigación, divulgación e inclusive de la docencia.

Al 2014 el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” es considerado uno de los más grandes del Ecuador y uno de los más extensos de Latinoamérica, realidad que en la actualidad es prácticamente desconocida, siendo este uno de los motivos que le han impedido convertirse en un Jardín turístico con enfoque a la conservación y por ende tiene una puerta abierta a la investigación.

1.4. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” presenta ciertas fragilidades, las mismas que le han impedido convertirse en un Jardín abierto al turismo y a la investigación, motivo por el cual no es totalmente conocido a nivel local, nacional y menos internacional.

El Jardín cuenta con instalaciones óptimas pero existen algunos factores que repercuten directamente en su normal desenvolvimiento. Las vías de acceso que llevan al Jardín se encuentran en mal estado, no han sido atendidas correctamente por los organismos locales; el sitio tampoco cuenta con la señalética correspondiente lo que dificulta encontrar físicamente el Jardín Botánico. A esto le sumamos que su ubicación es en una zona de la ciudad que no cuenta con todos los cerramientos y la seguridad necesaria, que lo hace proclive a que la gente invada de forma arbitraria los espacios verdes.

En relación al talento humano, si bien el personal que opera en el Jardín goza de experiencia, no es un personal calificado, el número es reducido y lastimosamente el mercado local y nacional no tiene ofertas específicas de capacitación.

Además debido a la poca promoción que tiene en la actualidad el Jardín genera ingresos mínimos, por lo que no ha sido posible aplicar estrategias óptimas de mercadeo para potenciarlo. Se suma el manejo de estrategias de comunicación inadecuadas, las cuales en el menor tiempo posible deberán ser revisadas.

Analizando la investigación y la conservación en el Jardín, cabe mencionar que aún está por explotar, puesto que no se han elaborado todavía proyectos vinculados a este tema; se requiere implementación de equipos especializados, así como la puesta en marcha de estrategias que le permitan incursionar en importantes organismos vinculados al cuidado y conservación de la naturaleza.

1.5. JUSTIFICACIÓN

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo ve la necesidad de preparar y proyectar su Jardín Botánico en muchos ámbitos, con el fin de promocionarlo y además vincularlo a importantes instituciones, especialmente internacionales. Para esto es necesario que el Jardín Botánico tenga transformaciones profundas que ahora mismo no posee, iniciando por su promoción y por la

realización de un plan integral que determine las acciones a seguir. Un aspecto de vital importancia será la divulgación, tanto en niños, jóvenes y público en general, mediante modelos y programas de educación que permitan mentalizarlos en los valores y utilidades de la naturaleza.

A esto será importante vincular a científicos nacionales y extranjeros, lo cual puede ser determinante, ya que además de tener conciencia ecológica, podrían aportar para el desarrollo e impulso de la investigación en el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta estratégica de marketing para promocionar al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

1.6.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante un estudio del microentorno y macroentorno, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.
- Realizar un análisis de mercado aplicando la investigación de mercados, que permita identificar los segmentos y su potencial para el desarrollo de estrategias de promoción.
- Diseñar un plan operativo mediante la planificación de actividades que faciliten la ejecución de la propuesta.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. DEFINICIÓN DE JARDÍN BOTÁNICO

Los jardines botánicos son instituciones que tienen colecciones documentadas de plantas vivas para los fines de investigación científica, la conservación, pantalla y la educación. (Wyse Jackson, 1999)

Los jardines botánicos desde décadas atrás hasta la actualidad han sido áreas verdes que han desempeñado varios roles en beneficio de sus pueblos, en estos últimos años la mayoría de los jardines botánicos se han comprometido en apoyar a la investigación científica, educación ambiental, turismo y sobre todo a la conservación del patrimonio biológico del mundo, objetivos en los que algunas instituciones a nivel mundial se enfocan por alcanzar en unión a los jardines.

2.2. TIPOS DE JARDINES BOTÁNICOS

A pesar que en la actualidad los Jardines Botánicos comparten una misión, la cual se enmarca principalmente en la conservación, cada uno de éstos se diferencia por las actividades a las que se dedican y a su vez el servicio que prestan a la comunidad. La Botanic Gardens Conservation International (BGCI) los clasifica de la siguiente manera:

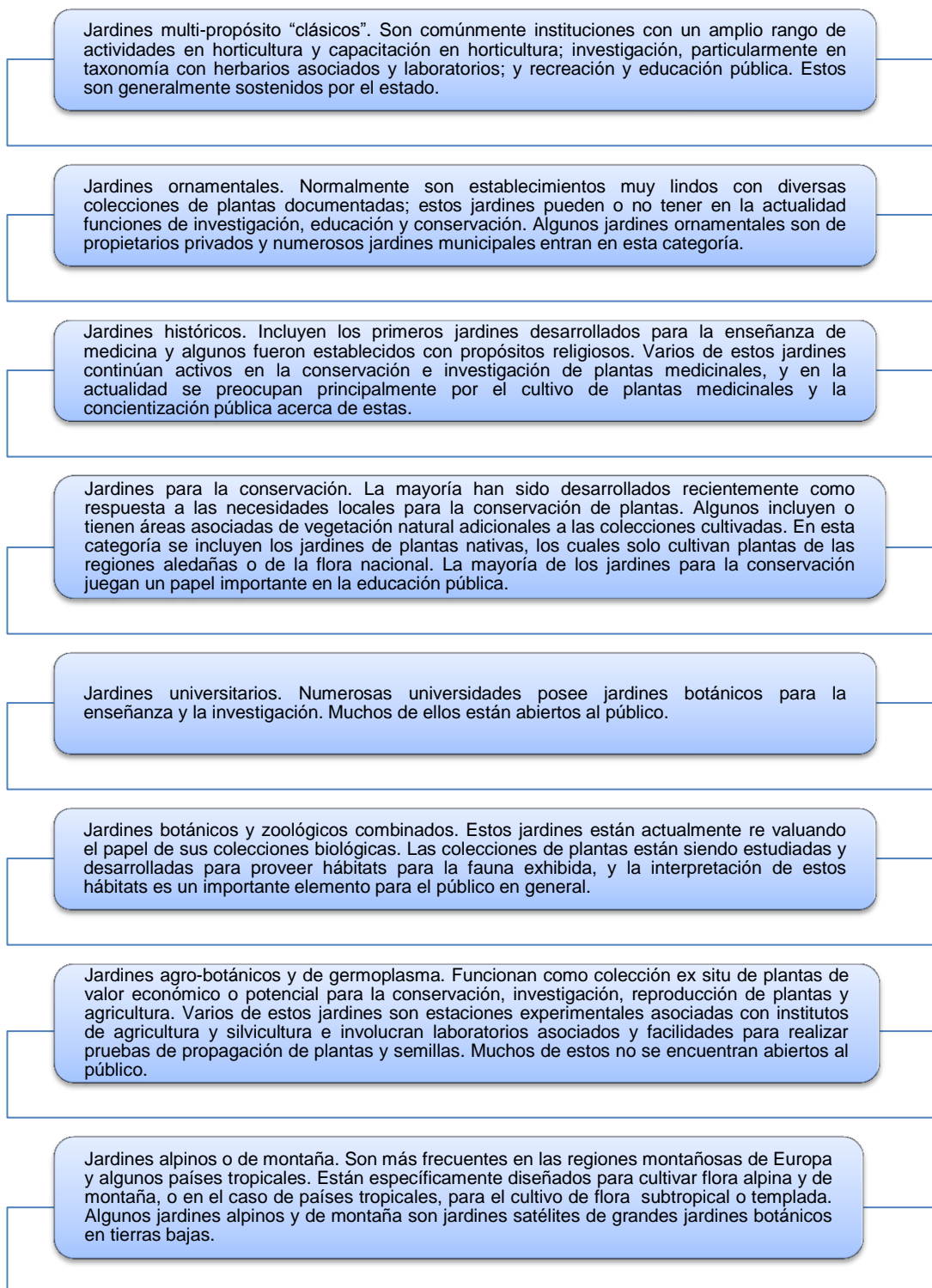


Figura 7. Tipos de Jardines Botánicos

Fuente: Botanic Gardens Conservation International (BGCI)

De la clasificación presentada en la figura 7 por la BGCI, el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, se considera como un Jardín Universitario, ya que es administrado por una Institución de Educación Superior – PUCE SD; y de Conservación, porque la institución a través de éste desea asumir el compromiso de aportar en la conservación e investigación.

2.3. MISIÓN GLOBAL DE LOS JARDINES BOTÁNICOS

La Botanic Gardens Conservation International (BGCI) menciona que la misión global de los jardines botánicos de todo el mundo en materia de conservación pueden resumirse como sigue: Para frenar la pérdida de especies vegetales y su composición genética, diversidad y evitar una mayor degradación del entorno natural del mundo a través de:

- Aumentar la comprensión del público del valor de la planta la diversidad y las amenazas que enfrenta.
- La implementación de acciones prácticas para el beneficio y mejora del entorno natural del mundo.
- Promover y asegurar el uso sostenible de los recursos naturales del mundo para las generaciones presentes y futuras. (Botanic Gardens Conservation International)

Se define como global a la misión de los jardines botánicos, ya que su mayor reto es la conservación de la biodiversidad, misma que en la actualidad por las diferentes actividades que desempeña el hombre la ha ido degradando, situación que afecta a nivel mundial.

2.4. VISIÓN DE LOS JARDINES BOTÁNICOS EN LA HISTORIA

Los jardines botánicos han sido a lo largo de sus más de 500 años de historia, instituciones que sin perder su labor de observación, estudio y difusión de la diversidad de las plantas y de sus virtudes, han ido variando sus funciones y su modelo de compromiso con el entorno social, adaptándose a diferentes culturas, capítulos de la historia, marcos socioeconómicos e, incluso, a las cambiantes exigencias de sus patrocinadores.

Una síntesis histórica de las características más esenciales o tradicionales de los jardines botánicos reconocería, al menos, los siguientes componentes:

Superficie ajardinada con jardines de estilo, valores paisajísticos, edificios singulares, invernaderos, instalaciones con rocallas, estanques, fuentes y otros elementos mobiliarios propios del jardín.

- *Colecciones de plantas* con tratamiento científico en su identificación y distribución.
- *Colecciones documentales* como herbarios, bibliotecas y otras colecciones biológicas o museográficas.
- *Investigación botánica*, especialmente en taxonomía.
- *Compromiso con la conservación*, materializada sobre todo a partir de la década de los 60 en bancos de germoplasma, colecciones de diversidad e instalaciones y experiencias en propagación in vitro, biología molecular y otras técnicas relacionadas con el estudio de la biodiversidad.
- *Instalaciones para la Educación*, aulas de la naturaleza equipo de educadores.
(Real Jardín Botánico de Córdoba, 2012)

Los Jardines Botánicos son instituciones que a lo largo de los años han jugado un papel muy importante en los países, resaltando en aspectos como son conservación, investigación, educación. Gracias a estas Instituciones se ha podido

conservar especies tanto de flora como de fauna, las mismas que en todo el mundo se encuentran en grave peligro de extinción.

2.5. PRINCIPALES ACTIVIDADES DE LOS JARDINES BOTÁNICOS

A continuación se detallan las actividades a las que los jardines botánicos se dedican, es importante mencionar que no todos los jardines llevan a cabo todas estas actividades, sin embargo cada uno aporta significativamente en beneficio de la sociedad y la biodiversidad:

- Arboricultura
- Planeación rural y urbana, localización de recursos y uso de la tierra
- Biología de la conservación
- Conservación y mantenimiento de cultivos
- Dendrología
- Desarrollo y mejoramiento de la capacidad comunitaria local y rural para la conservación.
- Programas de educación ambiental.
- Medición de impacto ambiental.
- Investigación etnobiológica.
- Bancos de genéticos.
- Estudios de herbarios y taxonomía de las plantas.
- Investigación en horticultura.
- Capacitación en horticultura
- Manejo integrado para control de plagas.
- Investigación en laboratorios, incluyendo el cultivo de plantas in vitro (Cultivo de tejidos).
- Servicios de biblioteca y centros de información.
- Introducción y evaluación de nuevos recursos genéticos.
- Horticultura y floricultura ornamental.
- Reintroducción de plantas e investigación en restauración de hábitats.

- Disminución de la polución y programas de monitoreo.
- Recreación pública.
- Capacitación correctiva y terapia.
- Bancos de semillas y tejidos.
- Redes de trabajo y grupos de trabajo en conservación.
- Sistemática
- Entrenamiento docente
- Turismo
- Investigación, conservación y manejo ex situ e in situ de plantas silvestres.
(Botanic Gardens Conservation International)

2.6. INSTITUCIONES QUE SE PREOCUPAN POR LOS JARDINES BOTÁNICOS

2.6.1. Botanic Gardens Conservation International – BGCI

Es una organización internacional que existe para garantizar la conservación mundial de especies vegetales amenazadas, la existencia continuada de los cuales están intrínsecamente ligados a los problemas globales como la pobreza, el bienestar humano y el cambio climático.

BGCI representa a más de 700 miembros - principalmente jardines botánicos - en 118 países. Su objetivo es apoyar y capacitar a sus miembros y a la comunidad conservacionista en general, de manera que sus conocimientos y experiencia pueden ser aplicados a la inversión de la amenaza de la crisis de la extinción frente a un tercio de todas las plantas.

Para ello apoyan el desarrollo y aplicación de la política mundial - en concreto la Estrategia Global para la Conservación Vegetal (GSPC) - a nivel global, regional, nacional y local. Trabajan de forma catalítica, a través de una secretaría en Londres y oficinas regionales en Kenia, EE.UU., Singapur y China para entregar los objetivos

de la GSPC. En apoyo de este objetivo producen recursos y publicaciones de rango, organizan una serie de reuniones internacionales regulares y desarrollar una serie de programas de conservación directas. (Botanic Gardens Conservation International)

2.6.2. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza - UICN

La Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza es la organización medioambiental global más grande y más antigua del mundo.

UICN fue fundada en octubre de 1948 como la ‘International Union for the Protection of Nature’ (IUPN) luego de una conferencia internacional en Fontainebleau, Francia. En 1956, la organización cambió su nombre a “International Union for Conservation of Nature and Natural Resources” con las siglas IUCN (Union internationale pour la conservation de la nature et de ses ressources – UICN, en francés). Esta denominación aún sigue siendo el nombre legal completo.

El uso del nombre “Unión Mundial para la Naturaleza”, en conjunto con UICN, comenzó en 1990. Desde marzo de 2008 este nombre ya no se usa comúnmente.

Su visión es un mundo justo que valora y conserva la naturaleza y su misión es influenciar, alentar y ayudar a las sociedades de todo el mundo a conservar la integridad y diversidad de la naturaleza y asegurar que todo uso de los recursos naturales sea equitativo y ecológicamente sostenible. (Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza)

2.7. MARKETING

(Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008) Definen el Marketing como: “El proceso por el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen

fuertes relaciones con ellos con el propósito de obtener, a cambio, valor procedente de dichos clientes” (p. 6).

Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los clientes, los socios y la sociedad en general. (American Marketing Association, 2013)

El término marketing (en inglés) o mercadotecnia (en español) se ha interpretado y aplicado de diferentes formas, de acuerdo a las definiciones citadas anteriormente, se puede decir que es un proceso pensado tanto en el cliente como en la empresa, ya que busca una satisfacción y un logro de objetivos comunes. Es importante recalcar que marketing no es sinónimo de publicidad y ventas, éstas son instrumentos del marketing.

El marketing es una herramienta vital para el éxito comercial de cualquier empresa o institución, un mercadólogo usa el marketing para gestionar relaciones rentables con el mercado meta o grupo objetivo que la empresa haya decidido atender, para captar nuevos clientes y mantener a los actuales.

En la actualidad no es suficiente con producir un servicio o producto de calidad, si éste no viene acompañado de estrategias que permitan comercializarlo y visualizarlo como atractivo y de interés para los potenciales clientes, lo cual permitiría el posicionamiento y participación en el mercado, hay que considerar que la creciente competencia obliga a los responsables del área de marketing de una empresa a conjugar de manera efectiva todas las variables del marketing (producto,

precio, plaza, promoción), por ello es importante identificar y analizar las necesidades de los grupos de interés de la empresa.

La importancia del marketing en cualquier tipo de empresa, radica en identificar claramente al grupo que desea atender y al cual asignará todos sus esfuerzos y recursos, definir de manera efectiva el perfil que éste cumple, las necesidades, deseos y las motivaciones de compra, de esta manera será más fácil dar una solución a sus necesidades, mediante la satisfacción.

En el marketing existen palabras claves como las necesidades, deseos y demandas, las necesidades son estados de carencia que perciben los seres humanos con relación a una situación que desean alcanzar, es importante entender que estas necesidades no han sido creadas por los profesionales del marketing, lo que único que pretenden es satisfacerlas; los deseos son la forma que adoptan las necesidades, mediante éstos los seres humanos buscan satisfacer sus necesidades. Las demandas es cuando los deseos vienen acompañados del poder adquisitivo, por ejemplo: cuando un individuo desea comprar un vehículo para satisfacer su necesidad de transportarse, elige uno que le produzca la mayor satisfacción en función de sus ingresos.

Finalmente, es importante recalcar que el marketing no es publicidad o ventas, se ocupa de los clientes, es decir, se enfoca en satisfacer sus necesidades mediante el desarrollo de productos que les genere valor, fijando precios adecuados, distribuyéndolos mediante canales que sean accesibles, y comunicando de sus beneficios y atributos a través de medios idóneos.

2.7.1. Marketing de Servicios

Un servicio es cualquier acto o función que una parte ofrece a otra, es esencialmente intangible y no implica tener propiedad sobre algo. Su producción podría o no estar vinculada a un producto físico. Cada vez es más frecuente que

fabricantes, distribuidores y minoristas provean servicios de valor añadido, o simplemente un excelente servicio a sus clientes, para diferenciarse de los demás. (Kotler & Keller, Dirección del Marketing, 2012).

Al igual que los bienes, los servicios son ofertados con la finalidad de satisfacer las necesidades de los consumidores, la diferencia radica en que los bienes son tangibles mientras que la característica principal de los servicios es la intangibilidad y se producen a través de la interacción directa con los clientes; sin embargo, desde el punto de vista del marketing, los servicios al igual que los bienes se los pueden identificar como productos, ya que los dos ofrecen satisfacciones y beneficios a su público objetivo.

2.7.1.1. Naturaleza y características de un servicio

Una empresa debe analizar cuatro características especiales de los servicios cuando diseña el programa de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008).

- **Intangibilidad:** Significa que los servicios no se pueden ver, probar, sentir u oler antes de adquirirlos.
- **Inseparabilidad:** Significa que no se pueden separar de sus proveedores, independientemente de que éstos sean personas o máquinas.
- **Variabilidad:** Significa que la calidad de los servicios depende tanto de quien los provea, como de cuándo, dónde y cómo se provean.
- **Caducidad:** Significa que no se pueden almacenar los servicios para su venta o utilización posterior.

Como se ha mencionado anteriormente, los servicios son básicamente intangibles, no se los puede valorar antes de comprarlos y hacer uso de éstos, a pesar de ello, las empresas hoy en día buscan dar a sus clientes algo tangible para

representar el servicio ofertado, sin embargo, la compra de éste termina siendo la adquisición de algo intangible.

Los servicios primero se venden, luego se producen y finalmente se consumen, en este proceso el personal de venta interactúa de manera directa, por esta razón cumplen con la característica de inseparabilidad.

Difícilmente se puede estandarizar la producción de los servicios, por ello los consumidores no podrán valorar a éstos antes de su compra, sino una vez que hayan hecho uso del servicio, es importante recalcar que a pesar de que dos individuos hagan uso de un mismo servicio no necesariamente la valoración será la misma, ya que depende de quién provea el servicio, el lugar, etc.

Finalmente, a los servicios no se los puede almacenar, ya que como se menciona anteriormente, una vez comprados, éstos se producen y luego consumen.

2.7.2. Marketing Turístico

El sector turístico es uno de los principales proveedores de ingresos de un país, por ello es importante que para impulsar el turismo se aplique estrategias o técnicas de marketing, con la finalidad de satisfacer y generar valor a los clientes-turistas no solo locales sino también internacionales.

Marketing Turístico según (Concepto del Marketing Turístico, 2014) es un concepto que si bien parece ser restringido al turismo, abarca un mundo muy amplio dentro de éste: alojamiento, agencias de viajes, transporte, espectáculo, restaurantes, guías, traductores, tours, parques, museos, etc. Sin contar instituciones públicas que difunden y fomentan un destino turístico.

Dentro de este complejo universo, podríamos delinear básicamente el concepto de Marketing Turístico a través de algunas características propias:

- El intercambio de información con el turista.
- Consultar tarifas.
- Hacer reservas.
- Realizar pagos.
- Consultar e informarse sobre el destino y sus atracciones turísticas.
- Consultar los niveles de ocupación.
- Consultar las características de las posibles opciones de alojamiento.
- Mayor segmentación o propuestas turísticas.
- Estar constantemente informado a cerca de, promociones, nuevos paquetes, destinos, medios de acceso y alojamientos por medio de boletines electrónicos.

2.8. PROPUESTA DE VALOR

Atender a un mercado total para una empresa le resulta difícil y muy costoso, por este motivo el Director de Marketing de una empresa debe segmentar el mercado total a fin de seleccionar el mercado objetivo que desea atender y de esta manera formular el marketing mix, ajustándose a las necesidades, gustos y preferencias del segmento elegido, para ello es importante que el mercadólogo establezca cómo se va a diferenciar y posicionar en el mercado.

La propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete proporcionar a sus clientes para satisfacer sus necesidades. (Kotler Philip, 2011)

La propuesta de valor dada por una empresa la diferencia de otra, es su ventaja competitiva frente a la competencia, en función de ésta, el mercado objetivo decide por qué comprar el producto ofertado por una empresa y no el de la competencia.

Nirmalya Kumar - profesor de la London Business School, propone que para generar la oferta de valor se debe aplicar en el marketing el modelo de las 3 Vs:

2.8.1. Value Customers – clientes de mayor valor

Se refiere al segmento de los clientes de mayor valor estratégico para la empresa, es decir aquellos que hemos decidido atender.

2.8.2. Value Proposition – propuesta de valor

Lo que una empresa va a ofrecer al segmento elegido, se refiere a su propuesta de valor, es decir lo que le diferenciará de la competencia.

2.8.3. Value Network – cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes

Es el conjunto de procesos y actividades que una empresa debe realizar, con la finalidad de cumplir con su propuesta de valor a sus clientes de mayor valor, es decir su mercado meta.

La aplicación de las 3 vs como parte de la estrategia de marketing, ayudará a garantizar la satisfacción de las necesidades de los segmentos elegidos por una empresa.

2.9. CAPTANDO VALOR DEL CLIENTE

Para los clientes es necesario que la empresa les proporcione un valor agregado superior al de la competencia, pero también es de suma importancia para la empresa recibir valor por parte de éstos. Si la empresa proporciona a sus clientes un valor superior al de su competencia, logrará clientes altamente satisfechos, lo que provocará su lealtad.

2.9.1. Lealtad y retención de clientes

Una buena gestión de las relaciones consiste en generar deleite en el cliente. A cambio, los clientes encantados son leales y hablan en términos favorables a los demás sobre la empresa y sus productos. (Kotler Philip, 2011)

A fin de crear y mantener relaciones rentables con nuestros clientes, ya no basta únicamente con satisfacer sus necesidades, se debe también encantarlo con nuestra oferta, y es aquí donde juega un papel importante la propuesta de valor, de esta manera se logrará fidelizar y mantener a nuestro mercado objetivo.

2.9.2. Aumento de la cuota de cliente (share of customer)

Una buena gestión de las relaciones con los clientes, a más de ayudar a fidelizar y retener a los consumidores, facilitará a los encargados de marketing de una empresa aumentar su cuota de clientes. Los clientes fieles suelen comprar frecuentemente los productos de la empresa.

2.9.3. Construcción del capital cliente (customer equity)

El capital del cliente es la suma de los valores descontados en toda la vida de todos los clientes actuales y potenciales de la empresa. (Kotler Philip, 2011)

Si se desea generar en los consumidores una alta lealtad es importante e imprescindible que la empresa al momento de satisfacer las necesidades de éstos, supere al máximo sus expectativas y genere una percepción alta de valor. Cuanto más leales sean sus clientes, mayor será el capital cliente de la empresa.

2.10. MERCADOS DE CONSUMO Y COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Se entiende por mercado de consumo al grupo de personas que compran un producto (bien o servicio) para uso personal o familiar, como se ha mencionado anteriormente el objetivo principal del marketing es satisfacer las necesidades del mercado, para ello es de interés para los mercadólogos conocer el porqué del comportamiento de los clientes, de esta manera podrán influir en los qué, cómo y cuándo del comportamiento del cliente, mediante la oferta de un bien o servicio adecuado y la formulación de estrategias efectivas.

(Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008) Mencionan que: El comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para el hacer el mercado de consumo.

2.10.1. Factores que afectan el comportamiento de compra del consumidor

El comportamiento de compra del mercado de consumo, se ve influenciado por varios factores como: culturales, sociales, personales, psicológicos.

- **Factores culturales.** Es importante para los mercadólogos comprender la influencia que tiene la cultura, subcultura y la clase social de los consumidores en su comportamiento de compra.

La cultura en gran medida es aprendida ya que es determinada por la sociedad, es el conjunto de valores, percepciones, comportamientos, deseos, actitudes, etc., que posee una persona, la cultura puede variar de un país a otro, incluso de una región a otra, por ello los mercadólogos deben conocer la cultura del grupo al que desean atender, así como detectar los cambios culturales a fin de descubrir nuevos productos

que se puedan ofertar. La cultura a su vez contiene subculturas, éstas se refieren a un grupo de personas que comparten valores y comportamientos similares, mediante la identificación de las subculturas los mercadólogos pueden diseñar productos y estrategias de marketing que se adapten a necesidades más específicas, es decir, según su nacionalidad, raza, religión a la que pertenecen o área geográfica en la que viven.

La clase social se refiere a un grupo de personas que comparten valores, comportamientos e intereses homogéneos o similares.

- **Factores sociales.** Otros de los factores que influyen en el comportamiento de compra del mercado de consumo, son los pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.

Los pequeños grupos hacen referencia a: grupos sociales (grupos de membresía y grupos de referencia), éstos influyen directa o indirectamente en las actitudes y comportamiento de una persona, incluso crean nuevos comportamientos, estilos de vida y actitudes. Los miembros de una familia influyen enormemente en el comportamiento de compra de un bien o servicio de una persona. Los roles sociales se refieren a la posición que ocupa una persona en un grupo determinado, dependiendo de ésta obtienen un status, el cual influirá en su comportamiento de compra.

- **Factores personales.** Se refiere a las características personales como: edad y etapa del ciclo de vida, éstos determinan los gustos y preferencias de compra de una persona, en cada etapa las decisiones de compras son diferentes debido a que se presentan situaciones diversas; ocupación, hace referencia al cargo laboral de una persona, dependiendo de éste selecciona bienes y servicios; situación económica, está ligado los ingresos personales, ahorros y tasas de interés, en función de éstos selecciona el lugar para adquirir los productos; estilos de vida, es la forma de vida que lleva una persona, la cual se evidencia en las actividades que

realiza, sus intereses, gustos y preferencias, una persona de una misma subcultura, ocupación y clase social puede tener estilos de vida diferente; personalidad y auto concepto, la personalidad se refiere a las características psicológicas que posee una persona, a los mercadólogos les interesa estudiar la personalidad ya que de esta manera pueden desarrollar productos que se justen a ésta, y lograr que los consumidores se identifiquen con la marca.

- **Factores psicológicos.** Finalmente, las elecciones de compra del mercado de consumo, también pueden verse influenciados por factores como: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes. La motivación es el impulso que tiene una persona para satisfacer sus necesidades, las mismas que según Maslow pueden ser: fisiológicas, hambre, sed; de seguridad, protección; sociales, amor, sentido de pertenencia; de estima, status, autoestima, reconocimiento; y de autorrealización, autodesarrollo y realización. En cuanto a la percepción, se refiere a la idea anticipada que un individuo puede tener respecto a un bien o servicio, en función de la información existente. Aprendizaje, los consumidores repiten la compra según la experiencia obtenida inicialmente, es decir, si el bien o servicio logró no solo satisfacer su necesidad sino también cumplir con sus expectativas mínimas esperadas.

Creencias y actitudes, las creencias son los pensamientos que tiene una persona respecto a algo, a los mercadólogos les interesa conocer las creencias que tiene el mercado respecto a un bien o servicio, ya que si ésta es errónea evita la compra, por lo cual deberán formular estrategias de marketing que ayuden a corregir esas creencias. Las actitudes, es la forma de actuar, ya sea favorable o desfavorable, que tiene una persona frente a un bien o servicio.

2.10.2. Proceso de la decisión de compra

Son cinco las etapas que involucra el proceso de compra del mercado de consumidores, las cuales se detallan a continuación:

1. Reconocimiento de la necesidad.
2. Búsqueda de información.
3. Evaluación de alternativas.
4. Decisión de compra.
5. Comportamiento post compra.

2.11. MERCADOS EMPRESARIALES Y COMPORTAMIENTOS DEL COMPRADOR EMPRESARIAL

El comportamiento de compra empresarial se refiere al comportamiento de compra de las organizaciones que adquieren bienes y servicios para su uso en la fabricación de otros productos y servicios que son vendidos, alquilados o suministrados a otros. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

Los mercados empresariales hacen referencia a las empresas de las diferentes industrias, éstos tienen similitud con el mercado de consumo, ya que ambos involucran personas que desempeñan el rol de compra y toman decisiones para satisfacer sus necesidades, las diferencias entre estos dos tipos de mercados radican en la estructura del mercado, la demanda, la naturaleza de compra y las decisiones de compra.

2.11.1. Principales Situaciones de compra

- **Recompra directa.** Se refiere a la compra que se hace a un mismo proveedor, sin hacer un previo análisis de los precios o beneficios que éste brinde a la empresa.
- **Recompra modificada.** En este caso, las empresas desean hacer modificaciones en sus compras, ya sean en la calidad de los productos, precios, condiciones, etc., e incluso de sus proveedores actuales.
- **Compra nueva.** Se refiere a la compra que la empresa hace por primera vez a un proveedor.

2.11.2. Proceso de compra empresarial

Son ocho las etapas que involucran el proceso de compra empresarial, generalmente estas ocho etapas se cumplen cuando es una compra nueva, en los casos de recompras directas o modificadas, las empresas omiten ciertas pasos, esto debido a las características del tipo de compra. A continuación se detallan las ocho etapas.

1. Reconocimiento del problema.
2. Descripción general de las necesidades.
3. Especificación del producto.
4. Búsqueda de proveedores.
5. Solicitud de propuestas.
6. Selección de proveedores.
7. Especificación de rutina de pedidos.
8. Revisión del desempeño.

2.12. MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

La matriz Boston Consulting Group o matriz BCG, es una herramienta propia de la planificación estratégica, que de forma gráfica y basada en la tasa de crecimiento de la industria y la participación relativa en el mercado, permite conocer la posición de las unidades estratégicas de negocios de una empresa, con la finalidad de que éstas decidan entre aquellas que deben invertir o abandonar. Las ubicaciones pueden denominarse: Interrogantes, Estrellas, Vacas o Perros.



Figura 8. Matriz The Boston Consulting Group

- **Interrogantes:** Las unidades estratégicas de negocios que se ubican en este cuadrante, son aquellas que tienen una participación relativa baja en el mercado y la industria a la que pertenecen es de crecimiento rápido, requieren de muchos recursos para permanecer en el mercado y los beneficios para la empresa son pocos; por ello, quienes administren las empresas deben decidir si las fortalecen o las venden. Si se logra que la participación en el mercado crezca pueden ser productos estrellas, caso contrario, pueden convertirse en perros.
- **Estrellas:** Los productos que se ubican en este cuadrante pertenecen a una industria de crecimiento rápido pero a diferencia de los productos incógnitas su participación relativa en el mercado es alta y generan beneficios para la empresa. Debido a la posición que ocupan los productos, éstos requieren de una inversión importante para mantenerse o fortalecer su posición.
- **Vacas:** Se denominan así debido a que generan efectivo y con frecuencia son ordeñadas para la mantención de los demás productos, los productos que se ubican en este cuadrante tienen una participación relativa en el mercado alta y compiten en una industria de crecimiento lento.
- **Perros:** Los productos que se ubican en este cuadrante son aquellos que tienen una participación relativa en el mercado baja y compiten en una industria de

crecimiento lento o casi nulo; reciben esta denominación porque son consumidores de efectivo. Debido a su posición débil, las empresas soportan a menudo liquidación, enajenación o reducción a través del recorte de gastos.

2.13. PLANEACIÓN DE MARKETING

(Céspedes Sáenz, Principios de Mercadeo, 2010, pág. 27) Menciona que un plan estratégico define la misión global de la compañía y establece objetivos para cada Unidad Estratégica de Negocio (UEN). Dentro de cada UEN debe prepararse un sistema de planes de mercadotecnia. Los planes de mercadotecnia podrían incluir planes de producto, de marcas o de mercado.

El plan de marketing o plan de mercadotecnia, es una herramienta de gran utilidad en las empresas, ya que en éste se detalla todo el proceso que se debe seguir para cumplir con el objetivo principal que persigue el marketing, que es la satisfacción de los consumidores; básicamente en el plan se detallan los objetivos de marketing que se desean alcanzar, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades planificadas y los métodos de control y seguimiento que se aplicarán para prever cualquier situación no considerada.

A pesar de que el plan de marketing es una herramienta que sirve para toda la empresa, muchas veces es necesario que se elabore uno para cada unidad estratégica de negocio existente en la empresa, de igual manera hay situaciones (productos de temporada, ingreso de nuevos competidores, disminución en las ventas) en las que se requieren de planes más específicos para ser implementados en cortos tiempos.

2.13.1. Componentes de un plan de mercadotecnia.

En realidad no existe una estructura única para elaborar un plan de marketing, cada empresa elabora uno que se ajuste a sus necesidades; sin embargo, es

importante para éstas conocer al menos los componentes básicos que un plan debe tener. Por ello varios autores presentan sus propuestas. Para fines del presente trabajo se ha considerado lo planteado por Céspedes en su libro Principios de Mercadeo.

(Céspedes Sáenz, Principios de Mercadeo, 2010, pág. 28) Hace mención a que la explicación se concentrará en planes de producto o de marca. Un plan de producto o de marca deberá contener las siguientes secciones:

- 1. Resumen para los ejecutivos.** El documento de planeación debería comenzar con un breve resumen de los principales objetivos y recomendaciones que se presentarán en el plan. Este resumen permite que la alta gerencia entienda rápidamente los aspectos principales del plan.
- 2. Situación actual de mercadotecnia.** Describe el mercado meta y la posición de la compañía, se detalla información como: descripción del mercado, revisión del producto, competencia, distribución, etc.
- 3. Amenazas y oportunidades.** En esta sección se requiere que el gerente estudie el futuro y visualice las principales amenazas y oportunidades a las que se enfrenta el producto. El propósito consiste en contrarrestar la tendencia de los gerentes a concentrarse en problemas actuales y a no prever desarrollos importantes que puedan tener un impacto significativo sobre la compañía.
- 4. Objetivos y problemas.** Después de haber estudiado amenazas y oportunidades, el gerente puede ahora establecer objetivos y considerar problemas que afectarán el logro de estos objetivos.
- 5. Estrategias de mercadotecnia.** En esta sección, el gerente prepara la estrategia de mercadotecnia general o “El plan de acción” para alcanzar sus objetivos. La estrategia de marketing es la lógica de mercadotecnia mediante la cual el negocio espera lograr sus objetivos de mercadotecnia. Esta estrategia consta de estrategias específicas acerca de mercados meta, mezcla de marketing y nivel de gastos y marketing.

- 6. Programas de acción.** Las estrategias de mercadotecnia deberán convertirse en programas de acción específicos de acción que respondan las siguientes preguntas: 1) ¿Qué se hará? 2. ¿Cuándo se hará? 3. ¿Quién es el responsable para hacerlo? 4. ¿Cuánto costará?
- 7. Presupuestos.** Los planes de acción permiten al gerente formular un presupuesto de apoyo que es en esencia una declaración de utilidades y pérdidas proyectadas.
- 8. Controles.** En la última sección del plan se describen los controles que se usarán para vigilar el progreso. Típicamente se fijan metas y presupuestos para cada mes o trimestre. Esto significa que la gerencia superior puede revisar los resultados en cada periodo y detectar negocios que no están logrando sus metas.

2.14. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA es una técnica de diagnóstico de la planeación estratégica que permite conocer la situación actual de una empresa, mediante la identificación de fortalezas, debilidades (variables internas), oportunidades y amenazas (variables externas), con la finalidad de formular acciones que permitan con las fortalezas aprovechar las oportunidades y evitar o contrarrestar las amenazas, y reducir las debilidades, así como plantear medidas correctivas que permitan el logro de los objetivos estratégicos.

En marketing, el análisis FODA es una herramienta que permite a los gerentes de marketing, diagnosticar los factores del entorno de la empresa (internos y externos), y en función de estos, formular y seleccionar estrategias a seguir en mercado.

- 1. Fortalezas:** Son las capacidades que posee una empresa y que le han permitido estar por encima de la competencia y lograr los objetivos.
- 2. Oportunidades:** Son aquellos factores externos a la empresa, que de manera

positiva aportan al desarrollo de la empresa.

3. **Debilidades:** A diferencia de las fortalezas, son aquellos factores que no le han permitido a la empresa tener una posición privilegiada en la industria que se desenvuelve.
4. **Amenazas:** Son factores externos a la empresa, que pueden afectar de manera negativa a la empresa.

2.15. MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

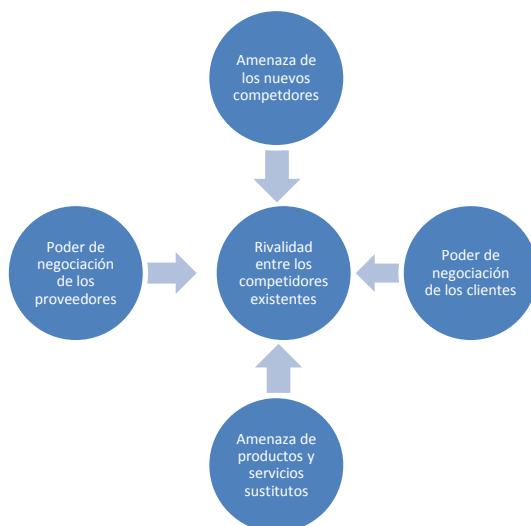


Figura 9. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

Es una técnica propuesta por Michael Porter, que tiene como finalidad ayudar a las empresas a analizar el mercado en el que se desenvuelve, y así establecer la mejor estrategia, ya sea para aprovechar las oportunidades o a su vez para contrarrestar o enfrentar las amenazas.

- **Desarrollo potencial de productos sustitutos.** Hace referencia a la oferta de productos sustitutos o alternativos de la industria, la entrada de estos productos influye en la asignación de precios, permite prever el diseño de estrategias que

impidan el ingreso de competencia o a su vez competir con éstas.

- **Poder de negociación de los consumidores.** Se refiere a la capacidad de negociación que tienen los clientes con las empresas, mientras menor sea la demanda en el mercado, éstos pueden negociar precios más bajos para los productos, es importante mencionar que existen otros factores que pueden influir en el poder de negociación, como: volumen de compra, escasez del producto, etc.
- **Rivalidad entre empresas competidoras.** Esta fuerza hace mención a las empresas que compiten en una misma industria con una misma oferta de productos, el análisis de la rivalidad entre los competidores permite comparar nuestras estrategias y ventajas competitivas con las empresas rivales, con la finalidad de medir la efectividad de éstas o a su vez rediseñarlas.
- **Poder de negociación de los proveedores.** Se refiere a la capacidad de negociación de los proveedores, mientras menor sea la cantidad de oferentes en el mercado, mayor será su poder de negociación, este análisis facilita a las empresas diseñar estrategias que permitan mejores acuerdos con los proveedores.
- **Entrada potencial de nuevos competidores.** Hace referencia a la entrada de nuevas empresas en la industria que vendan los mismos productos, el análisis de la amenaza de entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras que dificulten la entrada a la industria.

2.16. EL ENTORNO DEL MARKETING

Está compuesto por los agentes y las fuerzas ajenas al marketing, que influyen en la capacidad que tiene la dirección de marketing para construir y mantener relaciones de éxito con sus clientes objetivo. (Kotler & Armstrong, Principios de Marketing, 2008)

2.16.1. Microentorno

Lo conforman las fuerzas cercanas a la empresa que influyen en la capacidad de ésta para satisfacer a su público objetivo, siendo éstas: la empresa, los proveedores, los intermediarios de marketing, clientes, los competidores y público.

- **La empresa:** Para cumplir con las metas propuestas, el departamento de marketing debe relacionarse con los demás departamentos de la empresa, como por ejemplo: producción, finanzas, investigación y desarrollo, compras, contabilidad, etc. Ya que cada uno de estos departamentos se involucran desde la compra de materia prima, diseño del producto hasta la asignación de presupuestos y comparación de ingresos y costos con la finalidad de que se pueda verificar si se están cumpliendo con los objetivos propuestos de marketing.
- **Proveedores:** Son aquellas empresas que proporcionan los recursos que necesita la empresa para producir los bienes y servicios, para los responsables del área de marketing es importante contar con un número de proveedores mínimos en su base de datos, conocer la capacidad que éstos tienen para atender su demanda y el poder de negociación que podrían tener.
- **Intermediarios:** Se refieren a las empresas que apoyan en las actividades de distribución (mayoristas o minoristas), promoción y venta de los bienes y servicios al público objetivo de la empresa, también se consideran como intermediarios a aquellas empresas que ayudan en el almacenamiento de mercadería y al traslado de ésta a su destino final, así como a las instituciones financieras que ayudan en el financiamiento de alguna actividad que dese realizar la empresa.
- **Clientes:** Éstos pueden ser el mercado de consumo, mercado industrial, mercado de revendedores, gobierno y los mercados internacionales. Todos estos grupos compran los bienes y servicios de una empresa ya sea para uso personal,

incorporarlos en su proceso de producción, para revenderlos o transferirlos.

- **Competidores:** Hoy en día no es suficiente únicamente adaptarse a las necesidades del público objetivo, debido a que en el mercado hay más empresas que producen y/u ofertan bienes y servicios iguales o que sustituyen a los de otra empresa, por tal razón, los esfuerzos de marketing deben estar dirigidos a proporcionar un mayor valor y satisfacción a sus clientes.
- **Público:** Son aquellos grupos que influyen positiva o negativamente en el logro de los objetivos de una empresa, éstos pueden ser: públicos financieros, públicos de medios, públicos interno, público general, etc.

2.16.2. Macroentorno

Está compuesto por las fuerzas sociales que influyen en el entorno: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

- **Fuerzas demográficas:** Se refiere al estudio de las características de la población humana, como la edad, género, ubicación, ocupación, raza, etc., es de interés primordial las fuerzas demográficas para los especialistas del marketing ya que lo conforman personas y éstas representan el mercado de consumo.
- **Fuerzas económicas:** Hace referencia a la situación económica no solo de una empresa sino del país en el que se encuentra, es importante analizar indicadores como: tasa de interés, inflación, desempleo, salarios, etc.
- **Fuerzas naturales:** Tiene que ver con la sensibilización con factores medioambientales que puedan afectar al desarrollo normal de la empresa, por ejemplo: el clima, fenómenos naturales, características propias del área en el que reside.

- **Fuerzas tecnológicas:** Los avances tecnológicos influyen en las actividades del marketing, ya que inciden en los estilos de vida, comportamientos de compra, etc., del mercado de consumo, por lo que las empresas deben acogerse a las innovaciones tecnológicas, a fin de llegar de manera efectiva al grupo objetivo.
- **Fuerzas políticas y culturales:** Las fuerzas políticas se refieren a las leyes o procesos que existen a nivel de gobierno y que pueden beneficiar o afectar al normal desenvolvimiento de la empresa, en cuanto a los factores culturales tiene que ver con aquellas variables que influyen en el comportamiento de compra, gustos, preferencias, valores, etc., del mercado de consumo.

2.17. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total que es heterogéneo en varios grupos pequeños o subgrupos que comparten características homogéneas o similares. La esencia de la segmentación es identificar el mercado objetivo, a fin de dedicar todos los esfuerzos de marketing a satisfacer las necesidades del mismo, así como optimar los recursos y esfuerzos de la empresa.

Una vez que la compañía ha determinado a qué segmentos va a ingresar, debe decidir cuál será su estrategia de posicionamiento en el mercado, es decir, qué posiciones va a ocupar en los segmentos que ha elegido. (Céspedes Sáenz, Principios de Mercadeo, 2010, pág. 56)

Para (Céspedes Sáenz, Principios de Mercadeo, 2010) los beneficios de la segmentación de mercado son las siguientes:

- Canalizar esfuerzos a los mercados potenciales más productivos.
- Diseño de productos o servicios compatibles con la demanda.
- Determinar actividades promocionales efectivas.
- Escogencia de los medios publicitarios más eficaces.

La segmentación de mercado está orientada al cliente, a través de ésta se puede desarrollar productos (bienes y servicios) que respondan a las exigencias del mercado, así como seleccionar los canales de distribución y comunicación más idóneos para que puedan adquirir e informarse de la oferta, todo esto permite diseñar un plan de marketing más efectivo, optimizando de esta manera los recursos y esfuerzos de marketing.

2.17.1. Bases para la Segmentación de Mercados

Recogiendo información de (Céspedes Sáenz, Principios de Mercadeo, 2010, págs. 57-58) es muy importante segmentar el mercado totalmente, y una de las maneras de hacerlo es dividirlo en consumidores finales y usuarios industriales, teniendo como criterio para ambos el motivo de compra.

Los consumidores finales compran bienes y/o servicios para uso personal o familiar, los usuarios industriales compran productos para vender en sus locales, para transformarlos, fabricarlos, o hacer otros nuevos.

La segmentación de mercados se puede realizar considerando los siguientes criterios:

- a. Segmentación Geográfica:** Consiste en separar los mercados, en que se quiere o se puede operar, por regiones escogiendo aquellas en las que se puedan obtener mayores utilidades. Por ejemplo: región norte, región occidente, región central, etc.

- b. Segmentación Demográfica:** Con este tipo de segmentación las empresas tratan de distinguir grupos por criterios como: edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación, educación, ciclo de vida familiar, religión, nacionalidad o clase social. Se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda pues es relativamente fácil de medir. Una de las razones es que las variaciones en las necesidades, los deseos y los índices de utilización de los

clientes, a menudo están estrechamente relacionadas con las variables demográficas.

- c. Segmentación Psicográfica:** Esta segmentación divide a los compradores en diferentes grupos, según su estilo de vida o las características de personalidad. Las personas el mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diferentes. Los mercadólogos están segmentando cada vez más sus mercados según el estilo de vida y valores del consumidor.

La segmentación es la división de un todo en fracciones referentes a la misma unidad, orientado a una porción del ámbito geográfico, demográfico, psicográfico. Existen tipos de segmentación referentes a los integrantes de un producto total, así como también aplicable a la variedad de los destinatarios o potenciales clientes.

2.17.2. Mercado Meta

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007) Afirman que un mercado meta: “Es un grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios” (p. 604).

Un mercado meta es el objetivo final de la empresa; es decir, es el grupo al que la empresa ha decidido atender y se esforzará para satisfacer, mediante la oferta de un bien o servicio que se ajuste a necesidades y expectativas.

Al seleccionar su mercado objetivo, es importante que la empresa analice que éste sea fácil de llegar, que le asegure mantenerse en el mercado, es decir que esté conformado por un número de potenciales clientes sustancial.

2.18. MEZCLA INTEGRADA DE MARKETING

Es la combinación de producto, precio, plaza y promoción que realiza la empresa, con la finalidad de responder a lo que desea su mercado meta.

- **Producto.** Son los bienes o servicios que una empresa oferta a su mercado objetivo, con la finalidad de satisfacer o dar una solución a sus necesidades y deseos. Es importante considerar: sus características, variedad, marca, diseño, empaque, etc., a fin de que sea atractivo al mercado.
- **Precio.** Representa el costo para el cliente, por tanto es valor monetario que los clientes deben pagar para adquirir el bien o hacer uso del servicio. Como parte del precio se puede considerar: promociones, descuentos, crédito, etc.
- **Plaza.** Son los canales o medios que la empresa utiliza para hacer llegar su producto al mercado meta, éstos pueden ser: canal directo, a través de la intervención directa de la empresa con el cliente, o canal indirecto mediante intermediarios.
- **Promoción.** Hace referencia a la forma en la que la empresa comunica sobre los beneficios y atributos de los productos, a través de ésta se pretende persuadir la compra por parte del mercado meta, las formas de hacer promoción son: publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas.

La combinación estratégica de estas cuatro variables (producto, precio, plaza y promoción) es el eje central para que la empresa alcance los objetivos de marketing propuestos, en los que puede incluirse el posicionamiento y la participación en el mercado, así como entrega de valor a los clientes.

2.19. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhotra N. , 2008)

Hoy en día, el crecimiento de las empresas, las exigencias de los consumidores por las variadas ofertas que existen en el mercado, el incremento de la competencia, etc., hacen que las empresas requieran de más y mejor información, por ello es importante conocer sobre el mercado, la forma en cómo responderán los consumidores a los productos y otras ofertas de marketing, así como la efectividad que tienen las estrategias de marketing que están siendo aplicadas, todo esto se puede lograr mediante la Investigación de Mercado.

La investigación de mercados es una herramienta administrativa que mediante su aplicación, se puede obtener información de cualquier ámbito (mercado, clientes, competencia, etc.), para luego de ser tabulada y analizada sea usada en la toma de decisiones de la gerencia de mercadeo de una empresa.

Como se ha venido resaltando en apartados anteriores, el marketing busca identificar y satisfacer las necesidades de los consumidores, para ello los gerentes de marketing necesitan conocer información de los grupos de interés (clientes, competidores, mercado, etc.), con la finalidad de poner en práctica estrategias y programas de marketing que les permitan cumplir los objetivos propuestos de una manera más efectiva.

2.19.1. El Proceso de Investigación de Mercados

Un conjunto de seis pasos que define las tareas que deben cumplirse al realizar una investigación de mercados. Incluye definición del problema, desarrollo del

enfoque del problema, formulación del diseño de investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de los datos, y preparación y presentación del informe. (Malhotra N. , 2008)



Figura 10. Proceso de la Investigación de Mercados

Paso 1: Definición del problema

El primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados es definir el problema. Al hacerlo, el investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizará para la toma de decisiones. La definición del problema supone hablar con quienes toman las decisiones, entrevistas con los expertos del sector, análisis de los datos secundarios y, quizás, alguna investigación cualitativa, como las sesiones de grupo. Una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e

hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación de mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión.

El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de cómo deberían obtenerse los datos de los participantes (por ejemplo, aplicando una encuesta o realizando un experimento). También es necesario diseñar un cuestionario y un plan de muestreo para seleccionar a los participantes del estudio.

De manera más formal, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.
4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo, como en el caso de las encuestas personales (casa por casa, en los centros comerciales o asistidas por computadora), desde una oficina por teléfono (telefónicas o por computadora), por correo (correo tradicional y encuestas en panel por correo en hogares preseleccionados), o electrónicamente (por correo electrónico o Internet). La selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario, se corrige. Se asignan códigos numéricos o letras para representar cada respuesta a cada pregunta del cuestionario. Los datos de los cuestionarios se transcriben o se capturan en cintas o discos magnéticos, o se introducen directamente a la computadora.

Los datos se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe

hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia.

2.20. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación que generalmente se aplican en una investigación de mercado para fines del marketing son las siguientes, mismas que constan en el diseño del plan de investigación:

- **Investigación exploratoria:** Este tipo de investigación se realiza cuando el tema a investigar o problema que se desea resolver han sido poco estudiados, o a su vez se desea investigar desde nuevos enfoques. Generalmente este tipo de investigación aporta al desarrollo de la primera etapa de la investigación de mercados, siendo ésta la definición del problema.
- **Investigación descriptiva:** A través de esta investigación se pretende especificar las características y/o detalles importantes del tema estudiado, mediante preguntas como: dónde, quién, cómo, cuándo y por qué.
- **Investigación causal:** Mediante esta investigación se busca probar hipótesis relacionadas a la causa y el efecto.

2.21. LA ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL

Desde muchos años atrás, las empresas compiten a fin de alcanzar un crecimiento rentable, lo hacen en un mercado en el que hay muchas más empresas ofreciendo lo mismo, todas buscan alcanzar una ventaja competitiva que les permita diferenciarse de las demás y lograr una mayor participación en el mercado.

Para Kim y Mauborgne, autores del libro “La estrategia del océano azul”, en los mercados de hoy, la competencia directa provoca los “océanos rojos” teñidos de

la sangre de los rivales que pelean por una reserva de utilidades cada vez más reducida, afirman que el que la mayoría de las empresas compitan en esos océanos rojos, las posibilidades de generar crecimiento rentable es menor. Consideran que las empresas no lograrán el éxito peleando con sus competidores, sino creando “océanos azules”, es decir, identificando nuevas oportunidades de mercado y enfocándose en nuevos clientes, logrando de esta manera que la competencia ya no sea de interés para el mercado, ofreciendo una nueva propuesta de valor.

A fin de crear esa nueva propuesta de valor para los clientes, que les brinde experiencias completamente nuevas y al mismo tiempo con una estructura reducida en costos. Las empresas deben plantearse las siguientes preguntas:

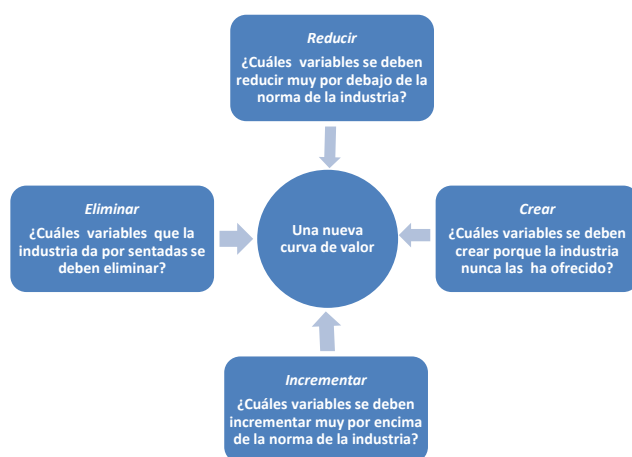


Figura 11. Estrategia Océano Azul

Fuente: Libro “La estrategia del océano azul”

- **Eliminar** ¿Cuáles variables que la industria da por sentadas se deben eliminar?

Propone eliminar aquellos factores alrededor de los cuales ha girado desde tiempo atrás la competencia en una determinada industria. Las empresas no deben enfocarse en la competencia, deben interesarse por conocer lo que realmente valoran los clientes, ya que los gustos, preferencias, deseos y expectativas de éstos, cambian constantemente.

- ***Reducir* ¿Cuáles variables se deben reducir muy por debajo de la norma de la industria?**

Hace mención en determinar si se ha exagerado en la dimensión de los productos o servicios como consecuencia de querer superara a la competencia, es decir, si una empresa exagera en su servicio a los clientes, y aumentan consecuentemente la estructura de costos sin recibir nada a cambio.

- ***Incrementar* ¿Cuáles variables se deben incrementar muy por encima de la norma de la industria?**

Induce a descubrir y eliminar los sacrificios que la industria impone a los clientes.

- ***Crear* ¿Cuáles variables se deben crear porque la industria nunca las ha ofrecido?**

Identificar nuevas estrategias de valor que sean interesantes y atractivas para los clientes, crear una demanda que antes no existía y a modificar la estrategia de precios de la industria en la que se desenvuelve.

Como respuesta a las dos primeras preguntas, se debe formular estrategias para reducir la estructura de costos en comparación con sus competidores, respecto a la tercer y cuarta pregunta, se debe reconocer la manera de incrementar el valor para los compradores y generar una demanda nueva, evitando así buscar quitar clientes a sus competidores.

Las respuestas a estas cuatro preguntas influyen en la curva de valor, la cual se refiere al desempeño relativo de una empresa en lo referente a las variables de la competencia en la industria que se desenvuelve.

2.22. POSICIONAMIENTO

(Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009) Definen el posicionamiento como “la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado” (p.254).

El posicionamiento está vinculado con la meta de una persona, se refiere al lugar que ocupa un bien o servicio, en función de sus beneficios, atributos, marca, etc., en la mente de los consumidores, este posicionamiento se construye en base a la percepción que tienen los consumidores respecto a un producto frente a la oferta de la competencia.

La palabra “posicionamiento” la popularizaron Ries y Trout (1981), quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores.

2.23. ANÁLISIS FINANCIERO

En toda investigación es importante tomar en cuenta el aspecto financiero, con el fin de obtener resultados que permitan la correcta toma de decisiones.

(Arias, 2009) Afirma: “El análisis financiero es una herramienta para obtener indicadores confiables acerca de la situación de las diferentes áreas que integran una empresa, las cuales, mediante una adecuada interpretación, repercuten en una toma de decisiones óptima” (p.11).

2.23.1. Unidad de Análisis Financiero

Se pueden utilizar diversas unidades de análisis en el análisis financiero de marketing. A menudo hay dos factores que afectan a la elección de una unidad de

análisis: 1) el propósito del análisis, y 2) los costes y la disponibilidad de la información necesaria para realizar el análisis. (Cravens & Piercy, 2007, pág. 45)

El análisis financiero es el medio que nos permite tener una visión global de todas las áreas e instancias que componen la empresa, lo cual permite una correcta toma de decisiones en un tiempo prudencial.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS SITUACIONAL

3.1. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE


El análisis del macroambiente comprende los siguientes factores: económicos, políticos, demográficos, culturales, tecnológicos y naturales.

3.1.1. Factores Económicos

El conocer los factores económicos que influyen en un país y en el mercado en general es de vital importancia; es por eso que se ve necesario para el presente proyecto tomar en cuenta aquellas variables o indicadores que de cierta forma repercuten directamente en la toma de decisiones.

Tabla 4

Índices Económicos

INDICADORES	
Población	15.976.857
Moneda	Dólar Americano
Producto Interno Bruto	98.895 millones de dólares (4,5%)
Inflación anual 2014	3,20%
Inflación mensual marzo 2014	0,70%
Costo Canasta Familiar Básico	\$ 632,19
IPC : Variación Mensual del Índice de Precios al Consumidor a marzo 2014	0,70%
Índice Riego país	535

Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

3.1.1.1. Producto Interno Bruto (PIB)

El PIB, es el indicador económico que determina la cantidad de bienes y servicios que el país ha podido producir durante un tiempo determinado, generalmente se mide en el lapso de un año. En el caso del Ecuador es notable el incremento del PIB en los últimos años, lo cual permite estimar que al cierre del año 2014 podría alcanzar entre el 4,5% al 5,1% de crecimiento, lo que implica una cifra de 98.895 millones de dólares. Esto se debe en gran medida al desarrollo de las empresas en el país, estas se han vuelto más competitivas, también se puede mencionar el aumento o la mejora en las recaudaciones tributarias, lo que contribuye a la estabilidad de la economía.

3.1.1.2. Inflación

El Ecuador hoy por hoy registra una inflación mensual (marzo 2014) del 0,70 % teniendo el gobierno como meta cerrar el periodo 2014 con una inflación anual del 3,20%. Estos porcentajes se deben en gran medida según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos al incremento de precios en alimentos y bebidas no alcohólicas, pero también en bienes y servicios diversos.

3.1.1.3. Costo de la canasta familiar básico

En relación al costo de la canasta familiar básico, ésta se encuentra en \$ 632,19, lo cual se considera dentro de todo positiva, gracias a las políticas implementadas por el gobierno y al incremento a inicios de año del salario básico en \$ 340.

3.1.1.4. Riesgo país

Es el indicador que ayuda a medir el nivel de confianza que muestra un país para que personas o inversionistas extranjeros, inviertan en esa nación. Entre más bajo sea el indicador, más nivel de confianza genera. En el caso de Ecuador al 2014

el riesgo país se ubica en 535, lo que significa que se encuentra en mejor posición si comparamos con años anteriores que lo ubicaban con 661 puntos.

3.1.2. Factores Políticos - Legales

Muchos son los cambios políticos sufridos por el Ecuador a lo largo de su historia, la mayor parte de ellos y que han dejado una huella imborrable se da a partir del regreso a la democracia.

3.1.2.1. Situación Política

Los años 90 significaron momentos duros para una frágil economía, partiendo por supuestos actos de corrupción y sumando la destitución de varios presidentes de turno; uno declarado incapaz para gobernar por parte del Congreso Nacional, mientras que otros derrocados a través de un levantamiento civil-militar.

Nuevos cambios empiezan a darse y no es sino hasta el año 2007 que estos empiezan a tomar forma. El nuevo gobierno inicia con dos propuestas fundamentales para facilitar la gobernabilidad: la reestructuración jurídica del Estado y la llamada revolución ciudadana. Previa consulta popular se instala en Montecristi la Asamblea Constituyente que finaliza en el 2008, cuya prioridad es la reforma y aprobación de la nueva Constitución, la misma que contiene grandes cambios políticos como son el otorgamiento del poder al Ejecutivo y un modelo de economía mixta, marcando una considerable distancia entre lo público y lo privado.

También se produce un distanciamiento con las economías tradicionales como es EEUU y se abre al intercambio con países como China y Brasil, para fortalecer el impulso en áreas estratégicas como es hidrocarburos, telecomunicaciones, minería.

Actualmente Ecuador se encuentra en una de las etapas políticas más estables, dado el debilitamiento de los partidos y fuerzas tradicionales y se ha fortalecido el modelo de gobierno, lo cual ha facilitado la gobernabilidad, aunque para muchos

sectores tanto a nivel nacional como internacional no es bien visto ya que se considera que una concentración de poder no es recomendable para los países democráticos.

3.1.2.2. Situación Legal

Con relación a los factores legales, el Ecuador se apega a normativas nacionales y tratados internacionales que permitan el cuidado ambiental y la conservación, tomado mayor relevancia especialmente en los últimos años. Las campañas de control y concientización emprendidas por el gobierno buscan detener la pérdida de recursos no renovables. Es por eso, que tanto en la Constitución del Ecuador, el Plan Nacional del Buen Vivir, y el Ministerio del Ambiente recogen aspectos relacionados con la biodiversidad y la conservación. En este sentido, la Constitución de la República en sus artículos 395 y 400 manifiesta:

Art. 395: La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo, ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.

Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales o jurídicas en el territorio nacional.

El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución y control de toda actividad que genere impactos ambientales.

En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 400: El Estado ejercerá la soberanía sobre la biodiversidad, cuya administración y gestión se realizará con responsabilidad intergeneracional.

Se declara de interés público la conservación de la biodiversidad y todos sus componentes, en particular la biodiversidad agrícola y silvestre y el patrimonio genético del país

El Ministerio del Ambiente es la instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias y acorde a las Leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado. (Ministerio del Ambiente, 2013)

El Ministerio del Ambiente tiene entre sus competencias el cuidado y protección de las Áreas Protegidas, las cuales garantizan la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones ecológicas.

Adicional a este organismo, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2013) en su Plan Nacional para el Buen Vivir manifiesta:

OBJETIVO 7: Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global.

POLÍTICA 7.2: Conocer, valorar, conservar y manejar sustentablemente el patrimonio natural y su biodiversidad terrestre, acuática continental, marina y costera, con el acceso justo y equitativo a sus beneficios.

Fortalecer el Sistema Nacional de Áreas Protegidas, y otras formas de conservación basadas en la gestión integral y participativa, y la seguridad territorial

de los paisajes terrestres, acuáticos y marinos, para que contribuyan al mantenimiento de su estructura, funciones, ciclos naturales y evolutivos, asegurando el flujo y la provisión de servicios ambientales.

Fortalecer los instrumentos de conservación y manejo *in situ* y *ex situ* de la vida silvestre, basados en principios de sostenibilidad, soberanía, responsabilidad intergeneracional y distribución equitativa de sus beneficios.

Desarrollar mecanismos integrales de prevención, monitoreo, control y/o erradicación de especies invasoras, para precautelar la salud pública y la protección de los ecosistemas y su biodiversidad, particularmente de las especies nativas, endémicas y en peligro de extinción.

Impulsar el análisis de paisajes y la interacción socioeconómica del territorio en los procesos de planificación y de ordenamiento territorial, de manera articulada entre los diferentes niveles de Gobierno.

Promover la conservación y el uso regulado de los recursos genéticos para fines de investigación y desarrollo del bioconocimiento, considerando los conocimientos tradicionales y saberes ancestrales asociados, y garantizando su acceso.

Fortalecer la aplicación de la normativa para la conservación, recuperación y protección de los recursos genéticos de la agrobiodiversidad y especies silvestres emparentadas, a fin de reducir la erosión genética y garantizar la soberanía alimentaria.

Reconocer, respetar y promover los conocimientos y saberes ancestrales, las innovaciones y las prácticas tradicionales sustentables de las comunidades, pueblos y nacionalidades, para fortalecer la conservación y el uso sustentable de la biodiversidad, con su participación plena y efectiva.

Desarrollar un sistema de valoración integral del patrimonio natural y sus servicios ecológicos que permita su incorporación en la contabilidad nacional, acorde con la nueva métrica del Buen Vivir e indicadores cuantitativos y cualitativos de estado, presión y respuesta.

Implementar el manejo marino-costero integral para el uso sustentable de sus recursos naturales, con especial atención en las especies en peligro de extinción y ecosistemas vulnerables.

Impulsar incentivos y tecnología apropiada para la conservación de la naturaleza, sus bosques, zonas de nacimiento y recarga de agua y otros ecosistemas frágiles, enfocados en particular en las comunidades y los individuos más dependientes del patrimonio natural para su sobrevivencia.

Promover el acceso a fondos nacionales e internacionales para el financiamiento de la conservación del patrimonio natural, mediante programas integrales y ambiciosos.

Internalizar los costos de uso de los recursos naturales y las externalidades negativas derivadas de actividades económicas y procesos productivos que afectan al patrimonio natural.

Fomentar la investigación y los estudios prospectivos sobre el uso sustentable y la conservación de la biodiversidad terrestre, acuática y marino-costera.

Crear el Instituto Nacional de Biodiversidad para contar con un inventario dinámico del patrimonio natural, promover su conservación e identificar los usos potenciales de la biodiversidad, como base para generar innovación y tecnología.

Pero otras instancias también tutelan el compromiso de cuidado con la naturaleza, entre ellas podemos mencionar:

Declaración de Estocolmo: Esta declaración fue el resultado de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente Humano celebrada en Estocolmo, Suecia, del 5 al 16 de Junio de 1972. De esta Conferencia nació el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

La declaración de Estocolmo contiene 26 principios que se refieren a derechos, conservación de recursos, contaminación, desarrollo, asuntos específicos que no tengan implicación legal y responsabilidad estatal.

Tratado de Cooperación Amazónica: Ratificado por el Ecuador en Marzo de 1979 y publicado en la Gaceta Oficial N° 31.993 de fecha 28 de mayo de 1980. En este Tratado los países que forman parte de él, se comprometen a realizar los esfuerzos necesarios y acciones conjuntas para promover el desarrollo armónico de sus respectivos territorios amazónicos, de tal manera que las acciones tomadas produzcan resultados imparciales y provechosos; así como la preservación del medio ambiente, la conservación y el uso racional de los recursos naturales existentes en estos países.

La Carta Mundial de la Naturaleza: Fue adoptada por la Asamblea General de las Naciones Unidas en 1982; fue una iniciativa de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN), redactada con la colaboración de otras organizaciones, incluyendo el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

Es complementaria a la Declaración de Estocolmo y asume una posición de defensa de la naturaleza y juzga todo acto que atente contra ella.

Convención sobre el Comercio Internacional de Especies de Flora y Fauna en Peligro de Extinción (CITES): El estado ecuatoriano ratificó su vigencia en 1988. La Cites tiene como base fundamental proteger la vida silvestre contra la sobreexplotación y evitar que el comercio internacional amenace a las especies en extinción.

Convenio Sobre Diversidad Biológica: El Ecuador ratificó este Convenio mediante su publicación en el Registro Oficial del 17 de Marzo de 1993.

Tiene como objetivo principal la conservación de la diversidad biológica existente y es reconocida por primera vez como de interés común para la humanidad. Se declara que los Estados son responsables de la conservación de su diversidad biológica y de la utilización sostenible de los recursos biológicos.

Libro IV de la Biodiversidad. Decreto n° 1.802 de Políticas básicas ambientales: De diciembre de 2002, habla de las atribuciones y funciones que tiene el Ministerio del Ambiente en cuanto a cómo se deberá proceder para la realización de investigaciones científicas de especies silvestres, la autorización que debe concederse para realizar las investigaciones dentro del Patrimonio Nacional de Áreas Naturales, la información que deberán contener los proyectos a realizarse, y los requisitos que deben cumplir los investigadores, tanto nacionales como extranjeros.

Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre: Del 10 de septiembre del 2004 - R.O. N°. 418 CODIFICACIÓN 2004-017 La Ley Forestal de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre del año 2004 es un cuerpo legal fundamental para la protección del medioambiente y la biodiversidad, donde se abordan temas como protección, órganos reguladores, etc.

A través de estas funciones el Estado pretende que se ejerzan trabajos de prevención, control, protección, fomento y desarrollo para la conservación de las áreas naturales que son el hogar de especies silvestres, etc.

3.1.3. Factores Demográficos

El factor demográfico en el Ecuador ha sufrido grandes transformaciones. Entre el censo realizado en el 2001 y posteriormente en el 2010, se puede evidenciar un cambio significativo no solo en el número de personas, sino también en sus preferencias.

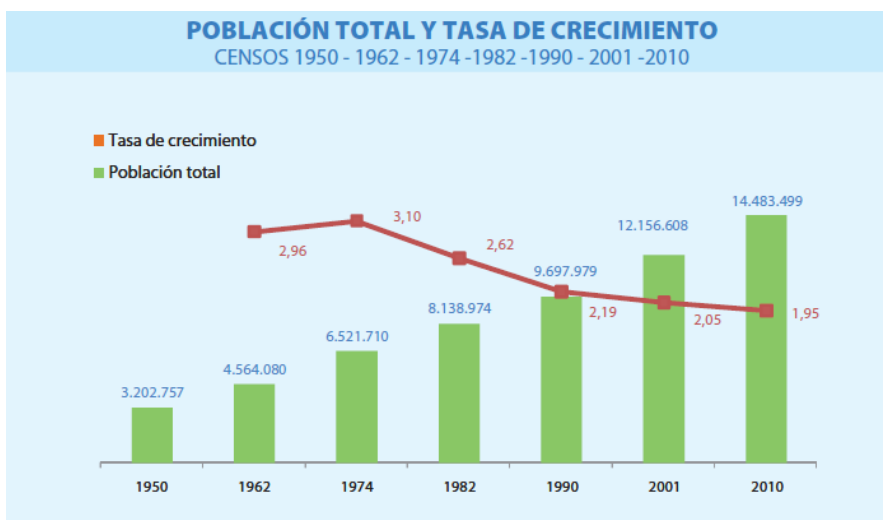


Figura 12. Población total y tasa de crecimiento

Fuente: Censo 2010, INEC

En el caso de Santo Domingo de los Tsáchilas, el año 2010 es la primera vez que se somete a un censo, tomando en cuenta que hasta el 2007 recién se produce su provincialización y que hasta entonces formaba parte de la provincia de Pichincha.

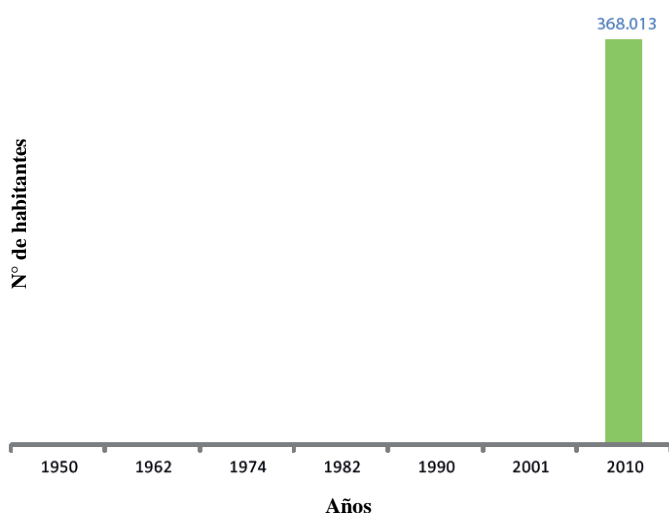


Figura 13. Población actual de Santo Domingo de los Tsáchilas

Fuente: Censo 2010, INEC

3.1.3.1. Edad de la Población

La población de la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ha registrado un alto crecimiento desde que empezó a poblarse en el año 1950. Se ha podido

evidenciar que al 2010 según el último censo realizado por el INEC actualmente son 368.013 habitantes, de los cuales la mayor parte se concentra en edades jóvenes.

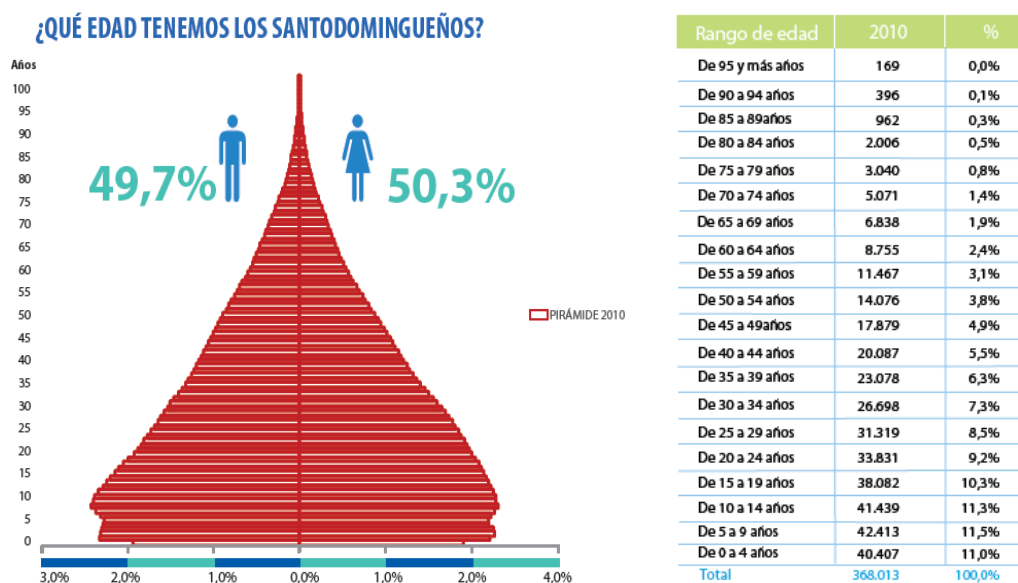


Figura 14. Edad de la población de Santo Domingo

Fuente: Censo 2010, INEC

3.1.3.2. Estado Civil

Del total poblacional santodomingueño es importante resaltar que el 35,8% de las personas aún se mantienen solteras, seguidas en un 27,7% por aquellos cuyo estado civil se mantiene en unión libre y de un 25,8% que si han contraído matrimonio.

¿QUÉ ESTADO CONYUGAL TENEMOS LOS HAB. DE SANTO DOMINGO?

Estado Conyugal	Total	Hombre	Mujer
Soltero	95.732	39,8%	31,9%
Unido	74.071	27,6%	27,8%
Casado	69.001	25,6%	26,0%
Separado	15.577	4,1%	7,6%
Viudo	8.475	1,6%	4,7%
Divorciado	4.523	1,4%	2,0%

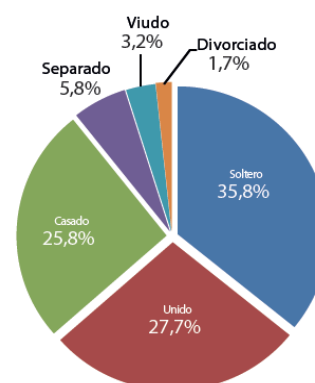


Figura 15. Estado Conyugal de la población

Fuente: Censo 2010, INEC

3.1.3.3. Identificación de la Población

A pesar de la diversidad de habitantes que tiene la Provincia, se ha podido determinar que el 81% de la población se identifica como mestizo, mientras que es notable la baja que ha sufrido su población autóctona considerados Tsáchilas.

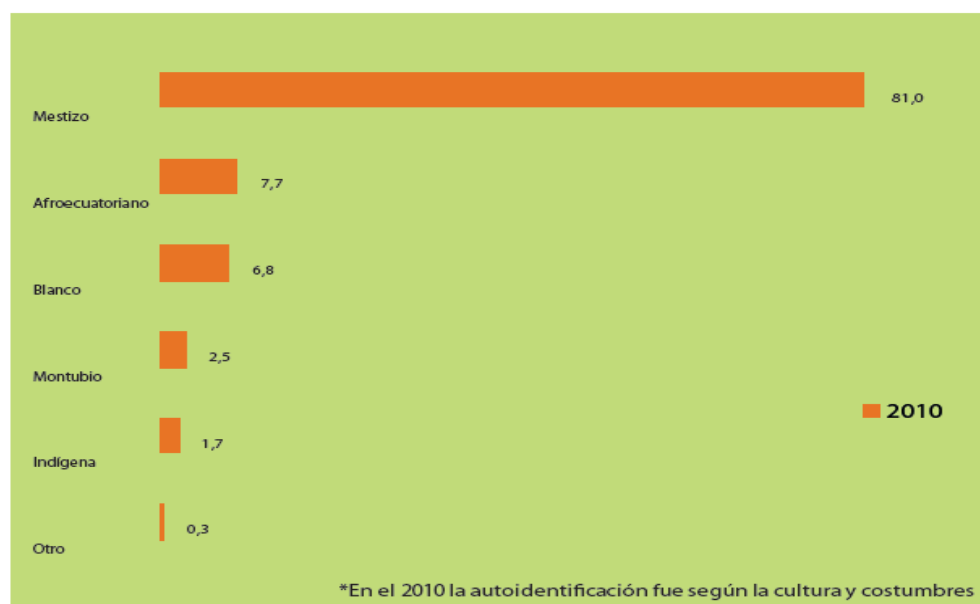


Figura 16. Identificación de la población

Fuente: Censo 2010, INEC

El desenvolvimiento laboral de la población es muy diverso tanto en hombres como en mujeres, de tal forma que se puede notar su desempeño especialmente técnico en lo privado, público o simplemente de manera independiente.

También es notable el bajo porcentaje de los santodomingueños vinculados en ámbitos profesionales, científicos e intelectuales.

La siguiente figura muestra claramente en qué trabajan los habitantes de Santo Domingo:

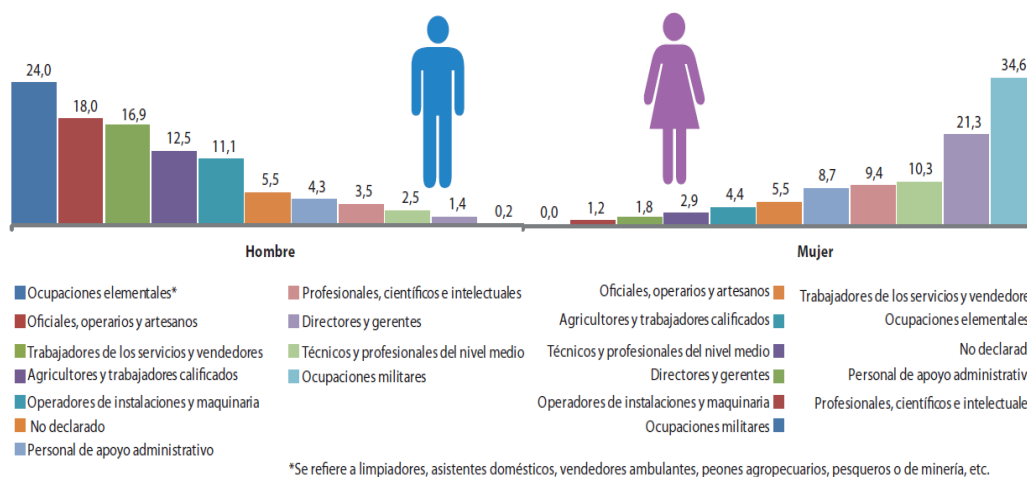


Figura 17. Ocupación de la población

Fuente: Censo 2010, INEC

3.1.3.5. Analfabetismo

Lastimosamente Santo Domingo es una de las ciudades del Ecuador que aún está libre del analfabetismo, es así que un 6,3% de su población aún no saben leer ni escribir. Motivo por el cual su crecimiento en cualquier ámbito se encuentra muy limitado.

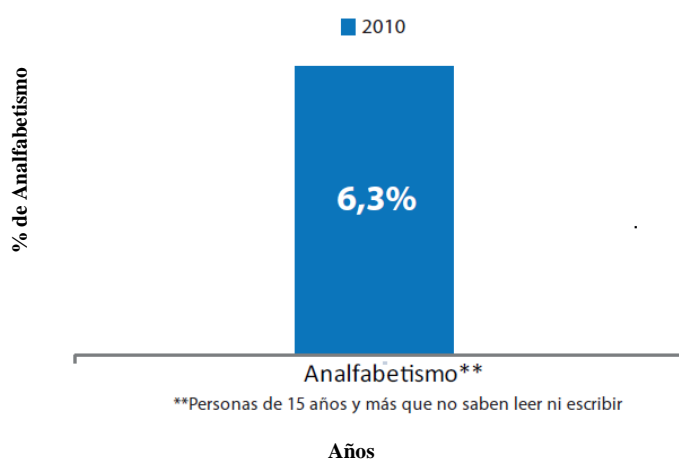


Figura 18. Analfabetismo en Santo Domingo

Fuente: Censo 2010, INEC

3.1.4. Factores Culturales

Santo Domingo es una ciudad diversa. Conocida a nivel nacional por la variedad de su gente, muchos de ellos venidos de fuera entre los que resaltan habitantes de Loja que emigraron debido a la sequía que sufría su provincia, también se encuentra gente de Manabí, Esmeraldas, Pichincha, etc. Es indiscutible el gran número de colombianos que reside en Santo Domingo, de los cuales no se cuenta con una cifra exacta dado su estatus de refugiados, algunos de ellos con carácter legal mientras que otros se encuentran de forma ilegal.

Es importante mencionar que en la ciudad aún subsiste parte de su cultura autóctona, los Tsáchilas; cuya lengua originaria es el Tsáfiqui, los cuales son un porcentaje sumamente minoritario con tendencia a desaparecer debido a la fuerte influencia exterior, la cual ha ganado terreno sobre su cultura. Los pocos Tsáchilas que quedan se encuentran agrupados en 7 comunas, las cuales son: Colorados del Búa, Cóngoma, Poste, Chiguilpe, Otongo-Mapalí, Peripa y Naranjos, situadas a pocos kilómetros de la ciudad.

El número aproximado de Tsáchilas es de 3000, de los cuales los que más luchan por conservar su tradición son los más “viejos”. Tienen un amplio conocimiento de medicina tradicional, pues han sabido aprovechar el tratamiento de las plantas propias de la zona, los cual aún es el atractivo de propios y extraños.

Esta gran diversidad poblacional y los pocos años que tiene, hace que Santo Domingo culturalmente aún sea una Provincia en busca de una identidad.

3.1.5. Factores Tecnológicos

El factor tecnológico en el Ecuador se considera aún como un gran reto. El crecimiento se produce de forma paulatina, lo que significa que hasta la fecha no ha podido alcanzar estándares mundiales.

3.1.5.1. Internet y las TIC

El uso del Internet y las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, aún ubican al país por debajo de lo esperado. Muestra clara es que según el Foro Económico Mundial, Ecuador ocupa el puesto 91 entre 144 economías del mundo en el aprovechamiento de las llamadas Tic.

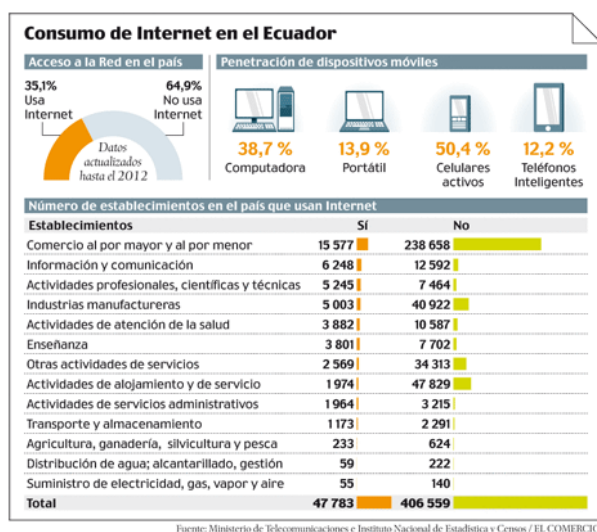


Figura 19. Consumo de Internet en Ecuador

Fuente: Ministerio de Telecomunicaciones e INEC

Es a partir del año 2013 que el Gobierno Ecuatoriano empieza a hablar de una seria transformación de la matriz productiva, la cual sin duda significará un gran impulso para el manejo tecnológico. Esto implica una mayor aportación a nivel presupuestario, cuyo porcentaje según la Unesco debería ser mínimo del 1% en cada país.

En el caso de Santo Domingo el uso de la tecnología aún está por desarrollar, pues si existe un 6,3% de la población que no sabe leer ni escribir, el acceso a la tecnología es mucho más dificultoso y en algunos casos prácticamente impensable y hasta desconocido.

Para aquellos que si la utilizar, lo más accesible es el celular, el cual lo usan como medio de comunicación familiar o dentro de sus actividades laborales.

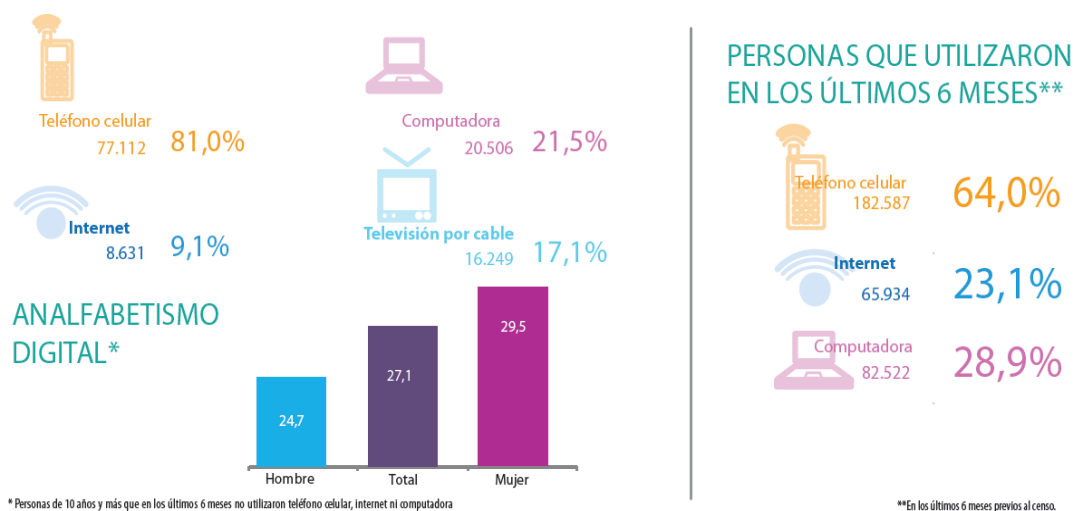


Figura 20. Uso de Tecnología en Santo Domingo

Fuente: Censo 2010, INEC

Un limitante que también vive la Provincia es el difícil acceso a equipos especializados, especialmente en el tratamiento de flora, pues es necesario contar con maquinaria de conservación, aclimatación y manejo de especies, siendo necesario contar con el apoyo de instituciones tanto nacionales como internacionales para el desarrollo de determinados proyectos.

3.1.6. Factores Naturales

El Gobierno Nacional ha emprendido en los últimos años varias acciones encaminadas a la conservación de los recursos naturales de todo el país. El Ministerio del Ambiente (MAE), es la entidad encargada de velar por el cuidado de la biodiversidad y la regeneración de los diferentes ecosistemas.

Tal como lo menciona el MAE, en el año 2013 por primera vez el Ecuador decretó el estado de excepción ante la tala ilegal de los bosques en la Provincia de Esmeraldas, donde el índice de deforestación era sumamente alto. Mientras que en

provincias como Guayas, se ha iniciado la restauración de áreas verdes, resaltando la recuperación ecológica del Estero Salado.

Motivos como estos y con el fin de ejercer un mayor control sobre los recursos naturales, el MAE en conjunto con los Gobiernos Autónomos Descentralizados ha emprendido campañas de control sobre las Acreditaciones Ambientales, las mismas que buscan medir y controlar los impactos ambientales de proyectos que se ejecuten en las diferentes provincias.

En el caso de Santo Domingo la Provincia es una de las más afectadas por el tráfico ilegal con especies de flora y fauna. Adicional a esto Santo Domingo es muy vulnerable a la contaminación tanto de esteros como de ríos, así como también a la ocupación de los espacios verdes por parte de la población, incluso cuando estos espacios tienen la categoría de áreas protegidas.

Para contrarrestar este grave problema, el GAD Municipal ha considerado un Plan de Desarrollo del Cantón, cuya estructura se basa en cinco ejes estratégicos, entre los cuales se encuentra necesariamente el Ambiente. El mencionado eje está compuesto por 7 programas: 1) Sistema de Gestión Ambiental, 2) Sistema Integrado de Áreas Verdes, Áreas Protegidas y Parques Recreacionales, 3) Desechos Sólidos, 4) Educación Ambiental, 5) Prevención y Control de la Calidad del Aire, 6) Prevención y Control del Recurso Hídrico, 7) Prevención y Control de la Calidad del Suelo.

Estos programas acompañados de sus respectivos proyectos están enfocados a convertir al Cantón en un lugar con alta calidad ambiental y un manejo sustentable de los recursos naturales.

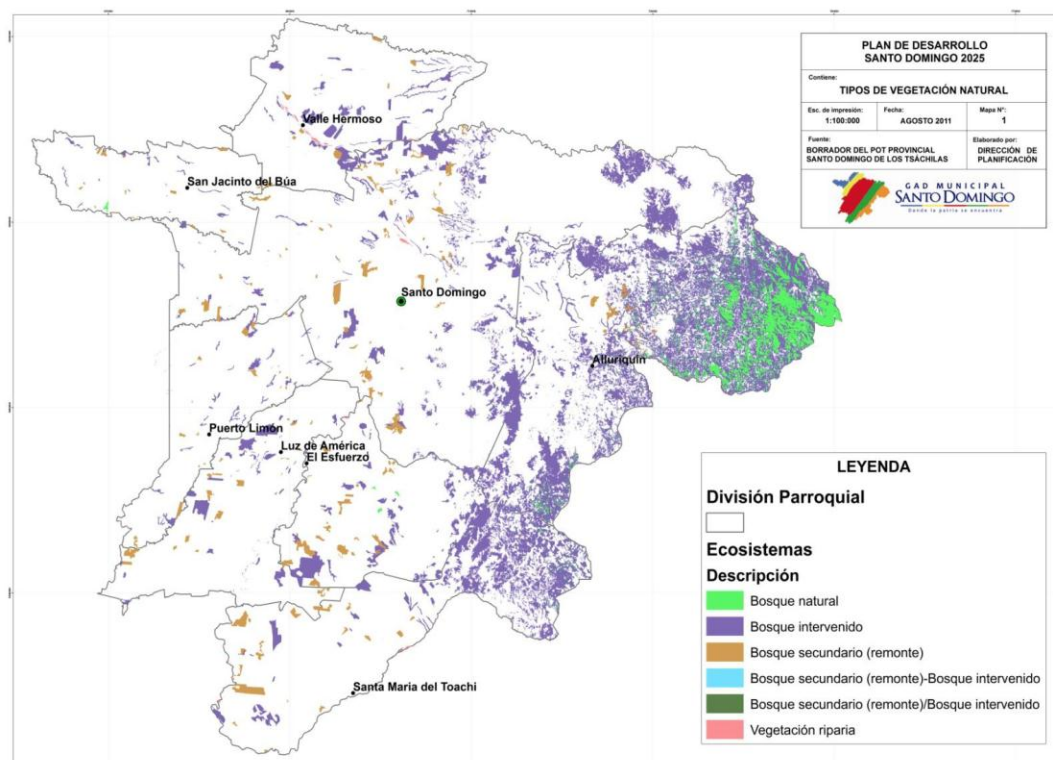


Figura 21. Tipos de Vegetación Natural – Santo Domingo

Fuente: Plan de Desarrollo del Cantón Santo Domingo 2025

3.2. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE EXTERNO

3.2.1. Modelo de las Cinco Fuerzas de Porter

3.2.1.1. Desarrollo potencial de productos sustitutos

Se consideran productos sustitutos a aquellos que a pesar de poseer diferentes características a otros productos, satisfacen una misma necesidad al consumidor.

Para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, se considera como un servicio sustituto a los bosques y reservas ecológicas existentes en la Provincia, debido a que en estos lugares quienes los visitan puedan apreciar la naturaleza en todo su esplendor, a más de disfrutar de espacios adaptados para su entretenimiento.

La diferencia que radica entre un jardín botánico, bosques y/o reservas ecológicas, es que un jardín botánico se constituye el eje para la conservación “ex situ” de la biodiversidad natural, mientras que en los bosques o reservas ecológicas se preocupan de la conservación “in situ” de dicha biodiversidad.

3.2.1.2. Poder de negociación de los consumidores.

El poder de negociación de los consumidores se da generalmente cuando existe una gran concentración de clientes, los cuales demandan de un bien o servicio.

Generalmente los Jardines Botánicos son instituciones sin fines de lucro, su objetivo principal es ayudar a la conservación de la biodiversidad, lo cual involucra a toda una sociedad; por ello, abren sus puertas para que sean visitados por la comunidad, cobrando un valor económico módico que es destinado a labores de mantenimiento y servicios de guianza. En este sentido, quienes visitan un Jardín Botánico cancelan el valor establecido por la institución, salvo el caso de grupos en los que se suelen aplicar descuentos.

Actualmente el Jardín Botánico atiende a los siguientes segmentos:

- Grupos escolares, quienes visitan el Jardín con fines educativos.
- Población general de Santo Domingo.
- Turistas nacionales y extranjeros.

Las características que cumplen los grupos antes descritos son:

- Edad: De 6 años en adelante.
- Género: Masculino y femenino.
- Ocupación: Estudiantes, profesionales, no profesionales.
- Procedencia: Local, nacional e internacional.

- Intereses: Sensibilidad por la naturaleza, educación ambiental.
- Clase social: Media, media alto.
- Ingresos: Mínimo Salario básico unificado.
- Beneficios buscados: Recreación, conocimiento de la biodiversidad que está en peligro.

3.2.1.3. Rivalidad entre empresas competidoras.

En una industria donde la competencia es fuerte, la única forma de lograr el éxito es ofreciendo una ventaja competitiva a los consumidores frente a las empresas rivales.

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, actualmente no tiene una competencia directa en la Provincia Tsáchila, ya que es el único espacio natural que cumple las características de un Jardín Botánico.

Considerando el objetivo que se pretende dar con la realización de este Plan de Marketing, que es la promoción turística del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, se considera competencia indirecta a las siguientes instituciones debido a que son los más reconocidos en la Provincia Tsáchila:

- Parque ecológico “Mariano Chanchay”
- Bosque protector “La Perla”
- Reserva Natural “Tinalandia”

3.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores.

Para el normal desenvolvimiento de un Jardín Botánico, es importante tener en cuenta determinados aspectos, entre los que resaltan su mantenimiento y preservación. En el caso del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” las empresas que se detallan a continuación son quienes le proveen de insumos y servicios.

Tabla 5
Proveedores del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”

	PROVEEDOR	NOMBRE COMERCIAL	CONCEPTO	RUC	N° TELÉFONO	CRÉDITO
1	PROMACOFI CIA. LTDA.		MANTENIMIENTO EQUIPOS	1790439488001	2750437	30 Días
2	CASAMOTO S.A.		EQUIPOS DE JARDINERIA	1791953614001	2766652	30 Días
3	AUESPRO AUXILIO SINGULAR Y ESCOLTA DE PROTECCIÓN		SERVICIO DE VIGILANCIA	1791405889001	2612146	30 Días
4	PESANTEZ PEDRITO	GASOLINERA PRIMAX	COMBUSTIBLE EQUIPOS	0101518660001	3744578	30 Días
5	SÁNCHEZ JESSICA	MUNDODIGITAL	IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD	1712397361001	2766971	30 Días
6	JUMBOVEGA CIA. LTDA.	PROVEXCEL	IMPRESIÓN DE PUBLICIDAD	1792038057001	22746358	30 Días
7	SILVA NERVO	MULTIGRAFIC	IMPRESIÓN FACTURAS	1704863453001	2751493	30 Días
8	CNEL		LUZ			30 Días
9	CNT		TELÉFONO			30 Días
10	FUNDACIÓN CONSORCIO ECUATORIANO PARA EL DESARROLLO DE INTERNET AVANZADO	CEDIA	INTERNET	0992284269001	24051000	30 Días
11	JIMENEZ MIRIAM	ASERRADERO "MUNDO DE MADERA"	MADERA	1708699614001	3741117	30 Días
12	LUNA JANETH	ZURITSA	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	1707124168001	2751422	30 Días
13	VILLAGOMEZ GLADYS	FERRILOPEZ	MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	0601346265001	2757477	30 Días
14	BONIFAZ MARCO	TELEFONÍA	MANTENIMIENTO TELEFÓNICO	1705309423001	3760262	30 Días
15	MENENDEZ MARCELO	GM LASER	LIBRETAS ECOLÓGICAS	1709294522001	2449195	30 Días
16	QUIMBIULCO LUIS		COQUILLO PARA PATIOS	1703799906001	2752611	30 Días
17	COMPAÑIA PANECUAQ S.A.		TRAJES DE PROTECCIÓN ESPECIAL (FUMIGACIÓN)	1791873378001	2763841	30 Días
18	OCHOA MANUEL	DISTRIBUIDORA O PLAST	FUNDAS DE VIVERO	1715668032001	2762087	30 Días
19	DILIPA CIA. LTDA.		MATERIAL DIDÁCTICO	1790819515001	2758309	30 Días
20	RYAPHARMA COMPAÑÍA LIMITADA	BOTICA SANTO DOMINGO	MEDICINA BOTIQUIN	1792086965001	2750138	30 Días
21	LÓPEZ DIEGO	LABORA	UNIFORMES DEL PERSONAL	1715225213001	2756954	30 Días
22	FUNDACIÓN RED JARDINES BOTANICOS ECUADOR		CAPACITACIÓN PERSONAL	0992255633001	094338343	30 Días
23	CAICEDO ALISON	LA GRANJA SANTO DOMINGO	BALANCEADO TILAPIAS	1720783891001	2760019	30 Días
24	CURIPOMA FRANKLIN	CERRAJERIA EUROMETAL	MACETAS	1718796426001	0986010921	30 Días
25	ZAMBRANO ERWIN	TECNIELEC	MANTENIMIENTO INSTALACIONES	1714704861001	23704792	30 Días
26	ANAGUANO EDWIN	VIVERO ORNAMENTAL EL PARAISO	ADQUISICIÓN DE PLANTAS	1712685179001		30 Días
27	PALACIOS ANGELA	AGROPAL	ADQUISICIÓN DE PLANTAS	1311954836001		30 Días
28	CHUMO RONAL	AGROPECUARIA RONALD	QUÍMICOS Y ABONOS	1712303203001	2760107	30 Días
29	THE TESALIA SPRINGS COMPANY S.A.		AGUA EN BOTELLONES	1790005739001	2740441	30 Días

Fuente: Dirección Financiera de la PUCE SD

Entre los criterios de selección de proveedores que aplica actualmente el Jardín Botánico, basados al menos en tres propuestas, están:

- *Precio*: Se selecciona al proveedor que oferte lo solicitado por la institución, a un valor más bajo que otras empresas, sin dejar de lado las características requeridas.
- *Financiamiento*: Plazos establecidos entre 15 y 30 días para cancelación de saldos.
- *Garantía*: Responsabilidad asumida por el proveedor en caso de inconformidad con lo adquirido por el Jardín o por los compromisos ofrecidos por la empresa proveedora.

3.2.1.5. Entrada potencial de nuevos competidores.

Para el funcionamiento de un Jardín Botánico, el Ministerio del Ambiente en su libro IV de la Biodiversidad, establece que las personas sean naturales o jurídicas que mantengan centros de manejo de flora o fauna silvestres en el país, deberán cumplir ciertos requisitos entre los que se pueden mencionar:

- a. Inscripción en el Registro Forestal para su funcionamiento.
- b. Acatar las actividades permitidas en estos centros, siendo para los Jardines Botánicos la colección, investigación, educación y recreación.
- c. Obtención de la patente anual de funcionamiento.
- d. Presentar un informe anual al Ministerio del Ambiente del Ecuador (MAE) de las actividades ejecutadas.
- e. Facilitar el ingreso de funcionarios del MAE cuando realicen las visitas de seguimiento y control de actividades ejecutadas.

Si bien no existen mayores barreras de entrada para el funcionamiento de un Jardín Botánico, el incumplimiento de las normas establecidas puede provocar la suspensión del funcionamiento, de dichos centros de tenencia.

3.3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL

3.3.1. Diagnóstico Situacional

Santo Domingo es una ciudad relativamente joven, poblada por personas nativas pero también por gente venida de fuera. Un alto porcentaje son ciudadanos colombianos y otros de provincias cercanas como son Manabí, Esmeraldas, Pichincha y Loja.

Ante este panorama el entonces Obispo de la Diócesis Mons. Emilio Stehle fue el primero en ver con preocupación la formación de los niños y jóvenes de la ciudad, lo cual lo motivó a fundar en el año 1991 un Instituto Superior de Pedagogía, conocido como (ISPES).

El ISPES tuvo gran aceptación entre la juventud, pero su sentido de gran visionario hizo que Monseñor años más tarde propusiera a la Pontificia Universidad Católica de Ecuador crear una Sede en la ciudad, lo cual se hizo realidad en el año 1996 cuando el CONUEP firma su aprobación.

La Sede inicia con la carrera de Ciencias de la Educación y el Obispo delega la administración en una Institución religiosa denominada Misioneras y Misioneros Identes, las cuales continúan tutelando la Universidad hasta la presente fecha.

En 1996 la Diócesis de Santo Domingo recibe la donación de un espacio de terreno con grandes características en su flora, el mismo que es entregado para su administración legalmente a la Pontificia Universidad Católica cuya proyección para 1999 era convertirlo en una Granja Experimental dedicada a la forestación, pero no es sino hasta el año 2003 que se apertura oficialmente pero con el nombre de Jardín Botánico “La Carolina”, denominación que se mantiene hasta el año 2010 cuando adopta el nombre de “Padre Julio Marrero” en honor al primer Prorector de la Sede universitaria, fallecido meses anteriores en el ejercicio de sus funciones.

El Jardín Botánico hoy por hoy se ha convertido en un punto natural importante para la ciudad y sus alrededores ya que posee unas características que por la ubicación se consideran favorables, manifestaciones realizadas por algunos especialistas que han podido visitarlo, entre los que destacan botánicos de universidades extranjeras, con las cuales la PUCESD tiene cierta cercanía.

Se puede mencionar que actualmente no ha sido explotado en muchos ámbitos, pero el rol que cumple es muy importante en orden a la multiplicación de las especies y la toma de conciencia medioambiental.

Es miembro al 2014 de la Red de Jardines Botánicos del Ecuador y mantiene vigente un convenio realizado a través de la PUCESD con el Jardín de Aclimatación de La Orotava - La Laguna, Tenerife – España. Adicional a esto, existe una relación muy cercana con otros Jardines Botánicos especialmente de Europa, entre los que se pueden resaltar:

- **El Jardín Botánico de Córdoba**

Organismo dependiente del Ayuntamiento de Córdoba, gestionado por el Instituto Municipal de Gestión Medioambiental y cuya dirección científica - técnica está sujeta a un convenio de colaboración con la Universidad de Córdoba. Sus orígenes se remontan a la década de los 80, cuando ambas Instituciones auspiciaron y respaldaron el ilusionante proyecto de un Jardín Botánico para la ciudad, que abrió sus puertas al público de manera definitiva en 1987.

El Jardín, que tiene una superficie de casi 6 hectáreas, se extiende como una franja rectangular de unos 500 m de longitud.

La naturaleza del suelo y la abundancia de agua facilitan el desarrollo de las plantas, propiciando unas condiciones óptimas para albergar interesantes colecciones, cultivadas al exterior y también bajo invernadero.

El Jardín Botánico cuenta, además con importantes fondos testimoniales, documentales y patrimoniales, como los de la Biblioteca y el Herbario (con más de 40.000 especímenes representativos, sobre todo, de la flora andaluza), y especialmente los depositados en sus museos.

El Museo de Paleobotánica, es el único de esta naturaleza en España, sus ricas colecciones de fósiles permiten comprender la historia de las plantas en los últimos 420 millones de años. La colección de fósiles vegetales con la que cuenta el jardín con más de 100.000 muestras.

El Banco de Germoplasma Vegetal Andaluz, es gestionado por la Consejería del Medio Ambiente en colaboración con la Universidad y el Jardín Botánico de Córdoba, donde se conservan semillas de unas 3000 especies de la flora andaluza.

En las instalaciones del Jardín Botánico se realizan se realizan tareas para el desarrollo de sus funciones y objetivos: investigación, conservación, educación, y divulgación del mundo vegetal y la cultura asociada a sus usos y aprovechamientos. (Jardín Botánico de Córdoba, 2012)

- **El Jardín Botánico Atlántico (Gijón)**

Jardín Botánico Atlántico ubicado en el área urbana de Gijón es el primero del noreste de la Península Ibérica y el único de estas características existente en el entorno como espacio especializado en la flora y la vegetación de los territorios Atlánticos, a una y otra ribera del océano. Un equipamiento de última generación diseñado para albergar en sus actuales 15 hectáreas a más de 30 mil plantas y hasta 2000 especies diferentes, con singular contenido de Museografía que hacen de este Jardín un espectacular museo de exposición y divulgación vegetal nacido con vocación de vínculo cultural y de investigación de los recursos naturales atlánticos y con el firme y decidido compromiso de ayudar a preservar la biosfera y contribuir al desarrollo sostenible de nuestro entorno.

El Botánico aúna Arte y Cultura, Investigación y Divulgación, en una propuesta a la vez turística y científica, formativa y de entretenimiento, con una clara vocación de aprender conociendo y disfrutando del entorno natural. (Jardín Botánico Atlántico, 2012)

- **El Jardín Botánico Real Jardín Botánico (Madrid)**

El Real Jardín Botánico, CSIC, cuenta con una tradición de más de 250 años en la investigación y conservación de las plantas. Transmitir estos conocimientos y la importancia de las plantas para el planeta está entre sus principales retos. Por ello quiere contribuir a fomentar entre los más jóvenes el valor de la biodiversidad y la necesidad de su conservación.

El Jardín cuenta con unos recursos inestimables para la realización de muchas actividades. En él se cultivan más de 4000 especies diferentes de plantas. Los invernaderos acogen gran cantidad de especies de otras latitudes. (Real Jardín Botánico, CSIC, 2011)

El Real Jardín Botánico es un centro donde se exhiben plantas ordenadas y etiquetadas según criterios científicos. Además se investiga sobre ellas y se trabaja por su conservación. Actualmente posee una colección de plantas vivas. En el centro de investigación se encuentran el herbario y el laboratorio, ambos muy importantes para la investigación botánica. (Real Jardín Botánico, CSIC, 2007)

- **El Jardín Botánico Real Jardín Botánico Juan Carlos I**

El Real Jardín Botánico Juan Carlos I es el proyecto de investigación, conservación y divulgación sobre flora y medio ambiente que la Universidad de Alcalá inició en 1991 sobre una parcela de 26 Ha de su campus externo. Este recinto, que ya se ha convertido en un gran "pulmón verde" de Alcalá de Henares, además de albergar muy interesantes colecciones científicas y ornamentales de flora constituye

un recurso experimental y didáctico único para profesores y estudiantes universitarios, para escolares y para el público en general, así como un enclave de reencuentro con la Naturaleza.

Paralelamente se ha hecho un gran esfuerzo en adecuar todos los recintos y colecciones desde sus inicios para optimizar su aprovechamiento divulgativo. (Real Jardín Botánico Juan Carlos I, Universidad de Alcalá, 2014)

- **El Jardín Botánico De Sóller**

Según información presentada en (Jardín Botánico de Sóller, 2014), el Jardín se inició el año 1985 abriéndose al público en 1992 como centro de conservación, investigación y conocimiento de la flora mediterránea y especialmente de la flora baleárica.

El Jardín Botánico de Sóller juega un importante papel en la conservación de la biodiversidad vegetal de las Islas Baleares. En estos momentos es el mayor portador de datos, experiencia y colecciones de diversidad biológica de la flora vascular de este archipiélago mediterráneo.

El principal objetivo en la conservación de especies vegetales es el mantenimiento de la viabilidad de sus poblaciones naturales. Para ello se aplican técnicas de conservación *in situ*, es decir, se trabaja directamente en sus ecosistemas y hábitats naturales. El Jardín Botánico de Sóller interviene en el manejo de las diferentes poblaciones naturales de especies que se encuentran en peligro de extinción, con el objetivo de que se lleguen a mantener por si solas en su ecosistema.

Por otra parte, los trabajos de conservación llevados a cabo *ex situ* constituyen la herramienta más importante para la conservación de la biodiversidad formando parte integrada de la estrategia general de conservación. Para ello, el Jardín Botánico de Sóller cuenta con cuatro colecciones a destacar: las colecciones de planta viva, el banco de semillas, el herbario y las colecciones iconográficas y bibliográficas.

Esta estrategia de conservación integrada coordina las técnicas *in situ-ex situ*, y resulta especialmente interesante para la puesta en funcionamiento de los Planes de Conservación de las especies amenazadas de Baleares.

La relación existente entre el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero y los Jardines mencionados, de momento se basa en conversaciones para el establecimiento de futuros convenios, lo que está permitiendo a las autoridades de la PUCESD conocer más de cerca las actividades que desarrollan estos Jardines, a fin de aprovechar sus conocimientos, su asesoría y sus avances para lograr tener una visión más amplia al momento de proyectar el Jardín Botánico de la Sede.

3.3.2. Ubicación

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” se encuentra ubicado en la Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, sector de la Cooperativa Juan Eulogio Paz y Miño. Su teléfono es: 023761380.



Figura 22. Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”

Fuente: <http://www.panoramio.com/photo/78147298>

3.3.3. Horarios de Atención

El horario de atención al público se encuentra planificado de tal manera que permite atender a grupos de estudiantes, turistas y público en general, siendo este: Lunes a Domingo a partir de las 09:00 hasta las 16:00

3.3.4. Misión y Visión

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” en la actualidad no cuenta con una misión y una visión institucional definida, se rige por las existentes en la PUCESD, pero se ve necesario que pueda contar con esto en corto plazo.

3.3.5. Organigrama Estructural de la PUCE SD

A continuación se presenta el organigrama estructural vigente en la PUCE SD.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL PUCESD

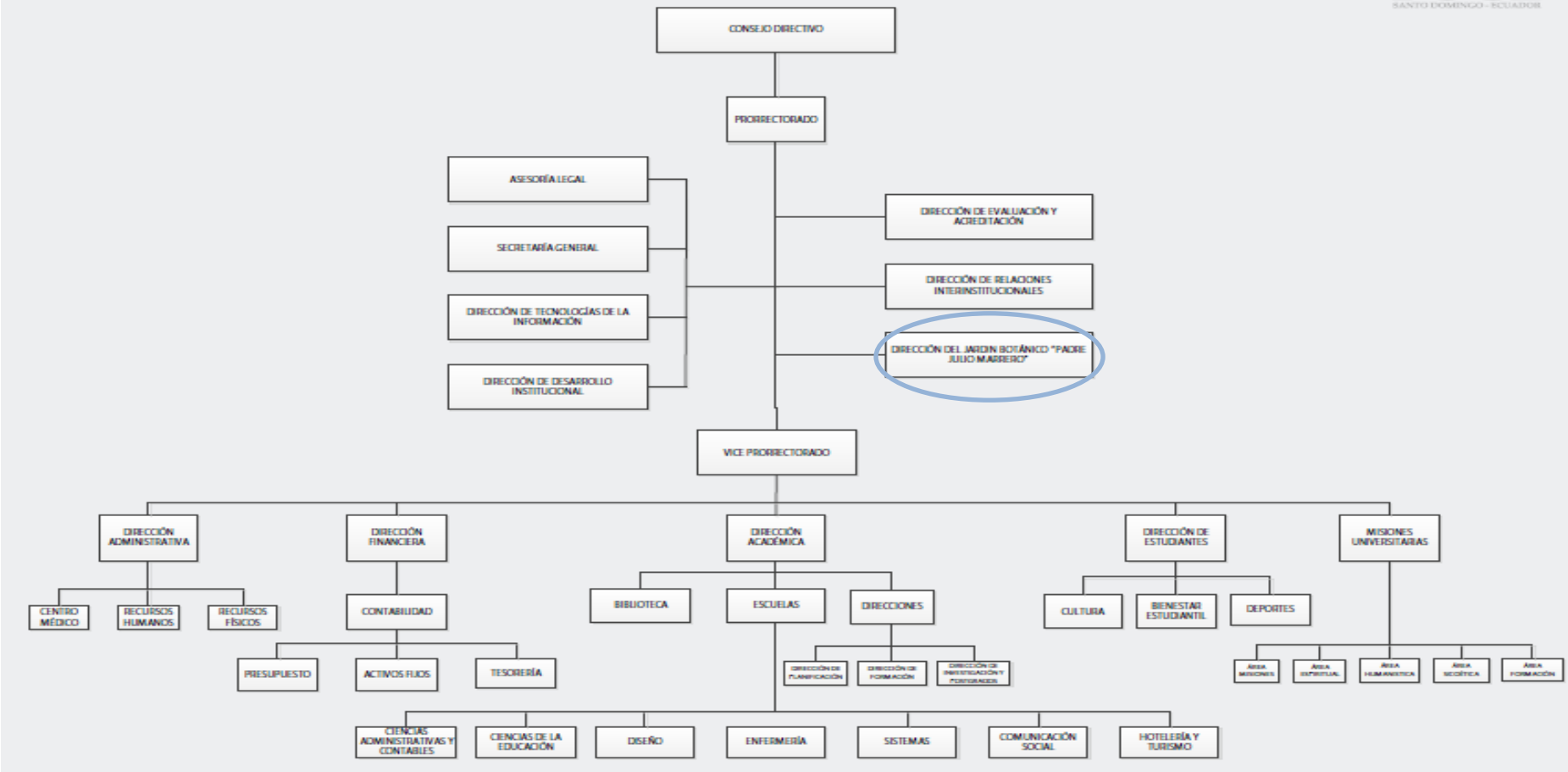


Figura 23. Organigrama estructural de la PUCESD

Fuente: PUCESD

En los actuales momentos el Jardín Botánico Padre Julio Marrero no cuenta con un organigrama propio, por tanto aún depende al 100% de la Universidad, así como su dependencia en lo administrativo – financiero, pues al no tener una proyección en concreto hace que no se sustente ni se maneje con cierta autonomía.

El personal con el que cuenta el Jardín Botánico suma un total de once trabajadores, los cuales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Un Director.
- Un Responsable un Turismo
- Un asistente / secretario
- Ocho trabajadores de campo (jardineros)

3.3.6. Infraestructura

En sus 17 hectáreas de terreno el Jardín alberga especies vegetales de la costa, sierra y oriente ecuatoriano. La red de senderos facilita el acceso y circulación por las diferentes secciones y brindan oportunidades de recreación e interpretación ambiental. Así mismo, cuenta con un orquideario en el cual encontramos orquídeas y bromelias de las localidades de Mindo, Ibarra, Carchi, Loja y Zamora Chinchipe, correspondientes a la cordillera oriental, callejón interandino y occidental.

Está dividido en 15 zonas, las mismas que agrupan a las especies vegetales por características económicas, etnobotánicas, taxonómicas. Las zonas son:

- **Avenida de las Palmas.** Cuenta con una colección de aproximadamente 160 individuos de la familia Areacaceae, distribuidas paralelamente al sendero principal.
- **Ornamentales.** Comprende diferentes muestras de especies nativas de llamativos colores y estructuras, entre las principales familias tenemos a Asclepiadaceae, Apocynaceae, Amaryllidaceae, Rubiaceae, Melastomataceae, Fabaceae, Nyctaginaceae, Malcaceae, Acanthaceae, Euphorbiaceae.

- **Avenida de los Crotos.** Sendero que conduce a las principales edificaciones del Jardín comprende individuos del género *Codiaeum* de la familia Euphorbiaceae.
- **Bosque Andino.** Es una muestra representativa de árboles de la zona andina de Colombia, Perú y Ecuador, entre las principales familias tenemos: Oleaceae y Betulaceae.
- **Bosque Amazónico.** Reúne cerca de 35 especies de árboles y palmas, cuya importancia estriba en el gran valor utilitario que poseen dentro de las comunidades amazónicas; entre las familias más representativas tenemos: Meliaceae, Lauraceae, Arecaceae.
- **Bosque de Chilcos.** Este bosque debe su nombre a la dominancia de la familia Asteraceae, de la cual *Vernonia patens* o Chilco o Chilca.
- **Bosque del Litoral.** Entre las principales familias que tenemos son: Caesalpinaceae, Moraceae, Euphorbiaceae, Bombacaceae.
- **Maderas Nativas e Introducidas.** Sector que representa la diversidad de plantas maderables típicas de Santo Domingo de los Tsáchilas y del bosque húmedo tropical de tierras bajas.
- **Maderas Finas.** Reúne especies maderables de América del Sur. Entre las principales familias tenemos: Boraginaceae, Fabaceae, Bignonaceae e Hipocastanaceae.
- **Frutales.** Es una muestra de especies nativas e introducidas de árboles frutales con individuos de las familias: Anacardiaceae, Lauraceae, Moraceae, Passifloraceae, Sapotaceae, Annonaceae, Rubiaceae.
- **Las Acacias.** Reúne especies de la familia Fabaceae, típicas de tierras bajas.

- **Plantas Medicinales.** Es una muestra representativa de las diferentes familias de plantas más utilizadas por los indígenas del Ecuador y especialmente de Santo Domingo. Entre las principales familias tenemos a Plantaginaceae, Caprifoliaceae, y Amaryllidaceae.
- **Cactáceas y Suculentos.** Se encuentran individuos de las familias: Liliaceae, Amaryllidaceae, Euphorbiaceae, Agavaceae y Cactaceae.
- **Zingiberales.** Es una colección de los miembros pertenecientes al orden Zingiberales entre las familias que se exhiben tenemos: Heliconiaceae, Marantaceae, Costaceae.
- **Monocotiledóneas.** Es un muestrario de las familias Orchidaceae, Bromeliaceae, Araceae.

Adicional a esto el Jardín Botánico cuenta con unas dependencias que únicamente son utilizadas de forma esporádica, pero que de ser explotadas o proyectadas de mejor manera, se podría sacar mayor provecho de ellas. Entre estas podemos mencionar:

- **Cafetería:** cuenta con una vista privilegiada hacia la zona del Bosque Amazónico.
- **Aula Ecológica:** se encuentra junto al mirador ubicado estratégicamente dentro del Jardín que permite disfrutar de una visión panorámica de las colecciones vegetales.
- **Centro de Investigación Medioambiental Mons. Emilio Shtele (CIMMES):** destinado a la investigación y desarrollo de la botánica, cuenta con una pequeña biblioteca especializada en botánica, zoología, ecología, biología y medio ambiente.
- **Estación Biológica Chiguilpe:** Consta de 15 has de terreno, la cual

administrativamente está subordinada al JB pero físicamente se encuentra separada. (Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, 2004)

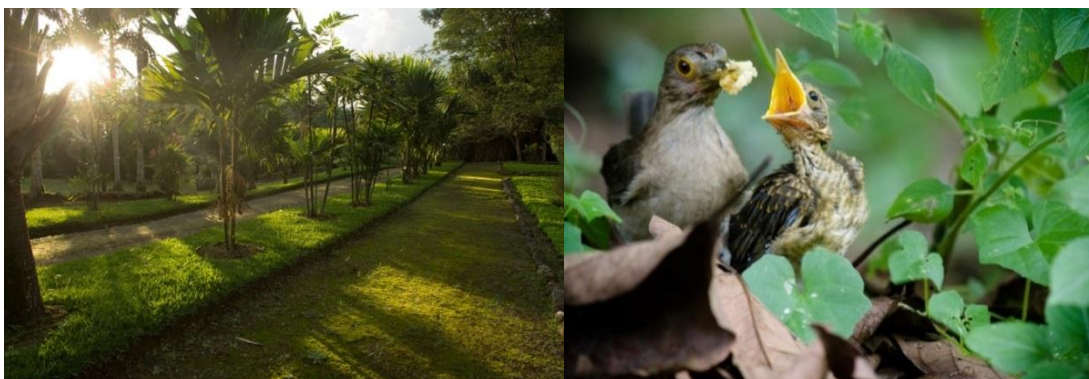


Figura 24. Jardín Botánico Padre Julio Marrero

Fotografía: Fernando Mecías

3.3.7. Proyectos en Ejecución

- **Explorador del Botánico**

Dentro de los proyectos que lleva a cabo el Jardín Botánico, se encuentra el Programa turístico – educativo denominado “Explorador del Botánico”; en el cual a más del Jardín se encuentran inmersas varias áreas y unidades de la Sede como son: Académica, Financiera, Relaciones Interinstitucionales y la unidad de Comunicación Virtual.

Explorador del Botánico, es un proyecto Educativo - Social, que está dirigido a niños y jóvenes de las escuelas y colegios de Santo Domingo por ser aquellas personas con mayor apertura a la conciencia ecológica.

El proyecto responde a la necesidad de compartir con los estudiantes la majestuosidad de la flora de la región, muy bien conservada y distribuida en familias dentro del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”; esto permitirá apreciar y valorar el rol de los seres humanos en la preservación de la flora del planeta seriamente amenazada.

Es importante destacar también la participación de los estudiantes de la Escuela de Ciencias de la Educación de la PUCESD, quienes se encargan de compartir con los niños y jóvenes las actividades que abarca el Explorador del Botánico, lo que les permite gozar de un complemento en su formación profesional tanto como Educadores, así también como Investigadores.

El objetivo del proyecto es buscar la interacción entre las líneas de conservación y la educación ambiental, exhortando a todos a la vivencia de una estrecha relación entre el ser humano y la naturaleza; es decir, entre seres vivos.

Para fortalecer y ejecutar el programa, desde la Universidad se invita a las Instituciones Educativas y se establece una agenda de visitas, orientada al cumplimiento de metas. Entre las actividades que se ejecutan para llevar a cabo el Explorador del Botánico” podemos mencionar:

1. La nivelación de estudiantes universitarios que cursan la materia de Investigación Aplicada I, en conocimientos de Botánica y Guianza.
2. Elaboración de material promocional
3. Gestión de movilización desde el centro educativo hacia el Jardín Botánico y viceversa.
4. Preparación de actividades entre las que constan el recorrido guiado por el JB, que les brinda la oportunidad de conocer las familias de plantas que existen. El Taller Botánico, que les permite experimentar, aprender y apreciar selectivamente las plantas. La visualización de un video que les da la oportunidad de conocer los principales problemas que acosan a la naturaleza y así poder despertar conciencia colectiva de la vida misma.

Finalmente todo esto se acompaña con la realización de actividades físicas y recreativas, que contribuyen a mejorar su salud en un entorno 100% natural.



Figura 25. Explorador del Botánico

Fuente: PUCESD

- **Jornadas Internacionales; El Rol de los Jardines Botánicos en la Conservación de la Biodiversidad, Educación, Desarrollo Local**

El proyecto está dirigido de modo particular a estudiantes universitarios locales, nacionales e internacionales a más de instituciones vinculadas a la conservación o a la educación ambiental, así como también al público en general que goce de cierta sensibilidad y compromiso ecológico.

El objetivo fundamental que se busca mediante la realización de estas jornadas es la socialización de los aportes que los jardines botánicos realizan en la conservación de la biodiversidad, la educación y el desarrollo local.

Para que el proyecto tenga relevancia, cada una de las actividades son previamente planificadas y apoyadas por las Direcciones de la Sede que se encuentran implicadas, partiendo por la invitación a los expositores, así como la difusión y la elaboración del programa, en el constan ponencias y talleres de interés.

Este proyecto cuenta con el apoyo directo de la Universidad Politécnica de Madrid y la asistencia de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el desarrollo (AECID).



Figura 26. Jornadas Internacionales

Fuente: PUCE Sede Santo Domingo

3.3.8. Información Financiera del Jardín

En el aspecto financiero, el Jardín Botánico se encuentra en gran parte subvencionado por la Universidad, al menos hasta que pueda mantenerse con fondos propios; actualmente los únicos ingresos que genera son el fruto de la venta de entradas que pagan los visitantes y cuyo costo oscila entre \$1,50 o \$ 1 si se trata de visitas grupales.

A continuación se presentan algunas estadísticas del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” correspondientes a los años 2012 y 2013, las mismas que corresponden al número de visitantes y el monto percibido en los últimos dos años.

Tabla 6

Número de visitantes e ingresos del JB 2012-2013

MES	AÑO 2012		AÑO 2013	
	# VISITANTES	INGRESOS	# VISITANTES	INGRESOS
Enero	697	\$ 939,50	938	\$ 1.301,00
Febrero	745	\$ 969,50	691	\$ 1.036,50
Marzo	604	\$ 839,26	769	\$ 1.128,51
Abril	454	\$ 681,00	537	\$ 805,50
Mayo	549	\$ 804,00	707	\$ 1.033,50
Junio	1038	\$ 1.239,00	868	\$ 1.252,00

Continúa →

Julio	1.543	\$ 1.955,00	1427	\$ 1.892,50
Agosto	1532	\$ 2.032,50	2474	\$ 3.245,00
Septiembre	1497	\$ 2.073,50	1916	\$ 2.423,00
Octubre	1143	\$ 1.719,50	1124	\$ 1.553,50
Noviembre	847	\$ 1.256,00	939	\$ 1.334,00
Diciembre	918	\$ 1.326,49	910	\$ 1.282,00
TOTAL	11.567	\$ 15.835,25	13.300	\$ 18.287,01

Fuente: PUCE Sede Santo Domingo

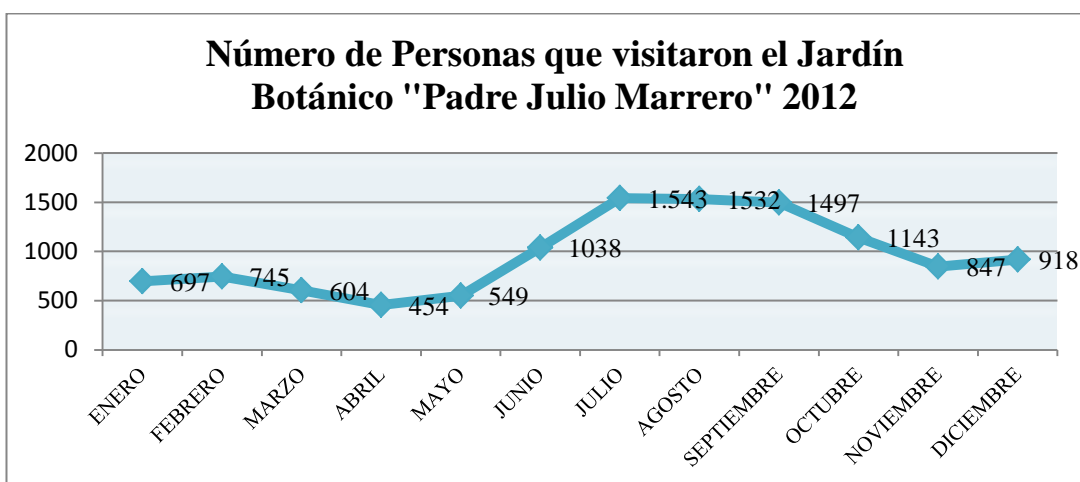


Figura 27. Número de Visitantes del JB 2012

Fuente: PUCE Sede Santo Domingo

En el periodo (enero 2012 – diciembre 2012) el Jardín ha tenido 11.567 visitantes, un promedio de 963 visitantes por mes y 32 visitantes diarios.

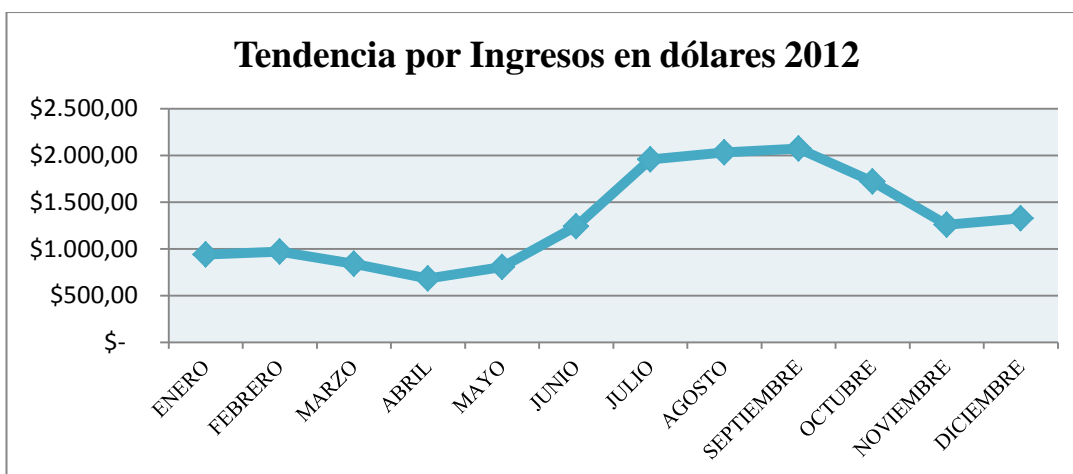


Figura 28. Ingresos en dólares 2012

Fuente: PUCE Sede Santo Domingo



Figura 29. Número de Visitantes del JB 2013

Fuente: PUCE Sede Santo Domingo

En el periodo (enero 2013 – diciembre 2013) el Jardín ha tenido 13.300 visitantes, un promedio de 1108 visitantes por mes y 37 visitantes diarios.

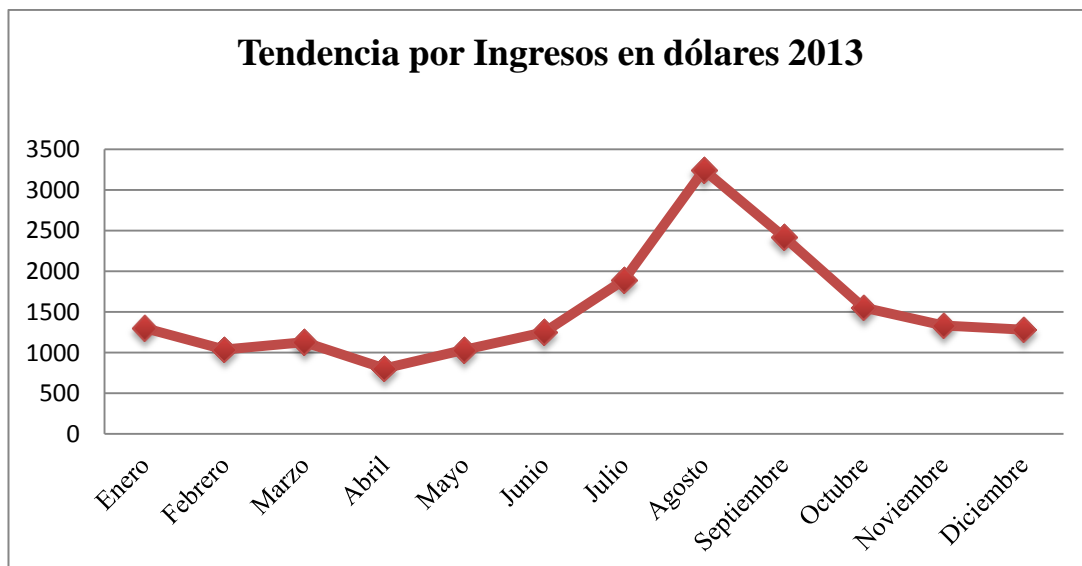


Figura 30. Ingresos en dólares 2013

Fuente: PUCE Sede Santo Domingo

3.3.9. FODA

El FODA es una herramienta que permite conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa o la organización, lo cual facilita la toma de decisiones. Está constituida por cuatro variables: Fortalezas, Debilidades, Oportunidades, Amenazas.

La Fortalezas y Debilidades son internas de la empresa, por lo que son controlables, mientras que las Oportunidades y Amenazas son externas, provienen del entorno y cuyo impacto o influencia no dependen de la organización.

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” no está considerado como una Institución que busca rentabilidad, sino como una Institución al Servicio de la Comunidad.

3.3.9.1. Fortalezas

- Diversidad de flora proveniente de diferentes regiones.
- Precios accesibles para familias y estudiantes.
- Extensión de terreno de 17 has.
- Único en la provincia.
- Posee un bosque secundario apto para la reserva genética de las colecciones del Jardín.
- Personal calificado en el tratamiento de la flora.
- Administración del Jardín por parte de una IES.

3.3.9.2. Debilidades

- Inexistencia de servicios atractivos y básicos para los segmentos de interés.
- Falta de estrategias que permitan establecer precios diferenciados.
- Débil posicionamiento en las familias y estudiantes.
- Baja participación en el mercado tanto a nivel local como nacional.

- Falta de estrategias publicitarias para comunicar a los segmentos de interés sobre la existencia del Jardín.
- Falta de un presupuesto de marketing para promocionar al Jardín.
- Espacio del terreno subutilizado.
- Desconocimiento de las expectativas que tienen los segmentos de interés respecto a los servicios de un Jardín Botánico.

3.3.9.3. Amenazas

- Existencia en la provincia de espacios naturales con oferta recreacional.
- Precios segmentados por parte de la competencia indirecta.
- Estrategias de publicidad aplicadas por la competencia indirecta.
- Micro localización del Jardín, por ser una zona de conflicto.
- La falta de planificación urbanística de la ciudad de Santo Domingo.
- Incremento del índice demográfico en la región.
- La deforestación incontrolada para cultivos o nuevas áreas urbanas.

3.3.9.4. Oportunidades

- Creación de nuevos servicios dirigidos a familias y estudiantes.
- Inexistencia de competencia directa en la provincia.
- Darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- Interés por parte de organismos estatales, en apoyar al JBPJM en la mejora de sus instalaciones, necesarias para ser un Jardín Botánico de Conservación y un Centro de Investigación para la supervivencia de las especies amenazadas, lo que permitirá convertirlo en un referente turístico.
- La macro localización del Jardín, debido a que Santo Domingo es el puente que une dos regiones del Ecuador, constituyéndose en sitio de paso de los turistas.
- Posibilidad de llegar a ser miembro de organismos internacionales vinculados a la conservación y así optar por proyectos y subvenciones ofertados por dichas instituciones.

- Alianzas estratégicas con agencias turísticas y hoteles.
- Aplicar las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la difusión del Jardín tanto a nivel local, como nacional e internacional.

CAPÍTULO IV

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

El desarrollo de esta investigación de mercado, permitió obtener información valiosa sobre las expectativas que tienen las familias e instituciones de educación inicial, básica, bachillerato y superior, respecto a un Jardín Botánico, así como el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” - JBPJM. De igual manera se pudo conocer la competencia directa e indirecta que actualmente tiene el JBPJM a nivel local y nacional.

4.1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, a pesar de ser administrado por una Institución de Educación Superior, la PUCE SD, y poseer grandes cualidades que le permiten fácilmente ser competitivo a nivel local, nacional e internacional, no es conocido y potenciado, esto se debe a la falta de un plan de mercadeo en el que se formulen estrategias que aseguren y faciliten el logro de los objetivos propuestos.

4.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

- Identificar los mercados más atractivos para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la segmentación de mercado.
- Identificar la competencia local y nacional, a través de la investigación de mercado.
- Determinar el nivel de conocimiento por parte de la población de Santo Domingo respecto al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante la investigación de campo
- Conocer las expectativas que tienen las familias respecto a los servicios que debería ofertar un Jardín Botánico, así como el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante la investigación de campo.

- Conocer las expectativas que tienen los directivos de Unidades Educativas de la ciudad de Santo Domingo, respecto a los servicios que debe brindar un Jardín Botánico; así como medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero", mediante la investigación de campo.
- Conocer las expectativas de los responsables de las Instituciones de Educación Superior que ofertan carreras afines al área ambiental a nivel nacional, en relación a los servicios que debe brindar un Jardín Botánico; así como medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero", mediante la investigación de campo.
- Determinar los medios de comunicación óptimos para difundir de manera efectiva el Jardín Botánico, a través de la investigación de campo.

4.3. DISEÑO DEL PLAN DE INVESTIGACIÓN

A través del diseño de investigación, se establecieron los procedimientos necesarios para recopilar información que facilite el logro de los objetivos de la investigación de mercado.

4.3.1. Tipo de Investigación

La investigación que se aplicó en el presente estudio, fue la Investigación Descriptiva, a través de ésta se recopiló información propia de los segmentos objetivos, tales como: perfiles, poder adquisitivo, preferencias turísticas y expectativas que tienen respecto a un Jardín Botánico, ya sea como un lugar para visitar con la familia o con fines académicos.

4.3.2. Técnicas para la recolección de datos

La técnica aplicada fue la encuesta de tipo personal, se elaboraron 2 encuestas, una para el segmento familias para Quito y Santo Domingo, y otra para el segmento instituciones educativas, que comprenden Unidades Educativas con oferta de

educación inicial, general básica, general unificado e Instituciones de Educación Superior que ofertan carreras afines al área ambiental. Es importante recalcar que se formularon preguntas específicas para cada uno de los segmentos.

4.3.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Para la recopilación de la información se formularon cuestionarios estructurados, con preguntas de opción múltiple, escala de Likert y preguntas cerradas. El instrumento se diseñó considerando los objetivos formulados para la investigación de mercado y fue aplicado de forma personal.

4.3.4. Fuentes de Información

Como fuentes de información se aplicaron fuentes primarias y secundarias, mismas que se explican a continuación.

4.3.4.1. Fuentes Primarias

Hace referencia a aquella información que se obtiene de manera directa, proveniente del grupo objetivo, el cual se desea investigar. Como herramienta de las fuentes primarias, se aplicó la encuesta a familias e instituciones de educación, con la finalidad de conocer las expectativas que tienen sobre un Jardín Botánico, y de esta manera formular la propuesta mercadológica.

4.3.4.2. Fuentes Secundarias

Son aquellos datos que se obtienen de información ya procesada, en este caso se hicieron uso de las páginas web del INEC, Ministerio de Educación, SENESCYT, BGCI, así como revistas informativas y libros vinculados al tema de la investigación.

4.4. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Santo Domingo registra cuatro zonas de vida: bosque húmedo tropical, bosque muy húmedo pre-montado, bosque muy húmedo montano bajo y bosque pluvial montano, algunos de éstos poseen remanentes de bosque natural primario, cada una de estas zonas representa una importante fuente de protección para la erosión de los suelos y para el mantenimiento de vertientes de agua, por lo que se hace imprescindible la aplicación de instrumentos que garanticen su adecuado manejo, uso de suelos, en la prospectiva de conservarlos, recuperarlos o aprovecharlos de manera sostenible, y de ese modo evitar la presión que implica el avance poblacional que marca patrones de irreversibilidad, incluso en zonas protegidas.

Actualmente, en términos de protección forestal, esta región exhibe algunos sitios que representan un valor particular en términos ambientales-naturales, ya que constituyen importantes fuentes de conservación. (GAD Municipal Santo Domingo, 2011)

Tabla 7

Patrimonio Natural Santo Domingo

PARROQUIA	IDENTIFICACIÓN DEL SITIO	UBICACIÓN
Alluriquín	Bosque Protector sub-cuenca Río Toachi Pilatón	Río Pilatón
	Bosque Protector Estación Científica Guajalito	Río Guajalito
	Bosque Protector Cuenca Río Lelia	Río Lelia
Puerto Limón	Bosque sub-cuenca Daule-Peripa	Puerto Limón
Santo Domingo	Bosque Protector Tanti	Km. 14 vía Quito
	Bosque Protector Delta	Sector Chiquilpe
	Bosque Ríos	Sta. María del Toachi, Las Mercedes
	Bosque Río Cajones	Nuevo Israel, Las Delicias
	Parque Botánico La Carolina	Urbanización las Acacias
Valle Hermoso	Cascada Valle Hermoso	Sector Hostería Kashama
La Concordia	Bosque Protector La Perla	Km. 45 vía Esmeraldas

Fuente: Plan de Desarrollo Santo Domingo 2025

Como se puede observar en el inventario del Patrimonio natural que posee Santo Domingo, 9 corresponden a Bosques protegidos, 1 cascada, y como Jardín Botánico se visualiza únicamente al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, antes denominado Parque Botánico “La Carolina”; por tanto en la actualidad no cuenta con competencia directa; sin embargo, debido a que se pretende promocionar al Jardín como parte del turismo ecológico de la Provincia, se presenta un detalle de aquellos espacios naturales que, por las actividades que realizan, se pueden considerar como competencia indirecta.

4.4.1. Competencia a nivel Local, Nacional e Internacional

4.4.1.1. Competencia a Nivel Local

Como se mencionó anteriormente, a nivel local el JBPJM no tiene competencia directa, esto partiendo de que es un Jardín Botánico y de los objetivos que persigue; sin embargo, por los servicios que ofrecen los siguientes grupos, se han considerado como competencia indirecta para el Jardín Botánico PJM:

- Parque Ecológico Chanchay.
- Reserva Natural Tinalandia.
- Bosque Protector “La Perla”.

Tabla 8

Información Bosque Protector La Perla

BOSQUE PROTECTOR “LA PERLA”	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Reserva natural, de 282 has, de las cuales 250 has., son de selva tropical húmeda y 32 has., en vías de reforestación. Se encuentra ubicada al noroccidente del Ecuador, en el Km. 40 de la vía Quinindé.
Inventario	Flora y fauna.
Atención	De lunes a viernes, de 08h00 a 17h00. Sábados y domingos previa cita.
Servicio	Caminatas sencillas, caminatas forzadas, caminatas extremas, campamentos y caminatas nocturnas, actividades de investigación. En el área existen senderos y circuitos. Previa petición ofrecen el servicio de restaurante.

Continúa →

Clientes	Estudiantes, Científicos, público en general (nacionales y extranjeros).
Precio	<p>Caminatas sencillas: Niños y jóvenes de escuelas y colegios \$3.00, universitarios y público en general nacional \$ 4.00, extranjeros \$ 7.00, fines de semana y feriado para personas nacionales \$ 5.00, extranjeros \$ 7.00</p> <p>Caminatas forzadas: Nacionales \$5,00, extranjeros \$7.00, fines de semana y feriado para personas nacionales y extranjeras \$10.00</p> <p>Caminatas extremas: Nacionales y extranjeros \$10.00.</p> <p>Campamentos y caminatas nocturnas: \$ 20.00 incluido las caminatas y guía.</p> <p>Actividades de investigación: El costo depende del objetivo del investigador.</p>
Plaza	Canal directo, Vía Quinindé, km 40.
Publicidad	<p>Correo electrónico: bosquelaperla@bosquelaperla.org</p> <p>Página web: www.bosquelaperla.org</p> <p>Canal youtube: http://www.youtube.com/user/bosquelaperla?feature=mhee</p> <p>Red social: https://www.facebook.com/pages/Bosque-Protector-La-Perla/260409917343121?fref=ts</p>
Promoción de ventas	Ninguna.
Fuerza de ventas	Interna: Reservas a través del portal web o mediante llamada telefónica.

Fuente: Investigación de campo

Tabla 9

Información Reserva Natural Tinalandia

RESERVA NATURAL TINALANDIA	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Tinalandia es una reserva natural, que posee cerca de 70 has., la mayor parte es bosque primario, colinda con el Bosque Protector Tanti. Está ubicada en el Km. 45 Vía Aloag.
Inventario	Flora y fauna.
Atención	Abierta
Servicio	Birdwatching (observación de aves), senderismo en la selva, montar a caballo, nadar y relajarse, alojamiento, rafting en el río Toachi. Otros: Traslado Quito-Tinalandia-Quito, excursiones fuera de la Reserva.
Clientes	Público en general (nacional y extranjero).
Precio	<p>Precios de las habitaciones: Habitación Single \$ 86.24, habitación doble \$ 117.60, habitación triple \$ 135.52, los niños menores de 12 años en una habitación con los padres \$ 39.20. Comidas: Desayuno \$ 8.96, almuerzo \$ 19.04, cena \$ 19.04.</p> <p>Paquete completo (incluye alojamiento, desayuno, almuerzo y cena, por persona, por día): Habitaciones: Single \$ 123.20, doble \$ 106.40, triple \$ 95.20, los niños menores de 12 años en una habitación con los padres \$ 61.60.</p>

Continúa →

Plaza	Canal directo, Vía Aloag Km. 45.
Publicidad	Página web: http://www.tinalandia.com/
Promoción de ventas	Ninguna.
Fuerza de ventas	Interna: Reservas a través del portal web o mediante llamada telefónica.

Fuente: Investigación de campo

Tabla 10

Información Parque Ecológico Chanchay

PARQUE ECOLÓGICO CHANCHAY	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Este Parque cuenta con 8 has., el cual está conformado por bosque primario, está ubicado en Santo Domingo, en la urbanización Chanchay, avenida Río Toachi, calle B. Telf. 2766-568/096367021/
Inventario	Flora y fauna.
Atención	Sábados y domingo, de 10h00 a 15h00.
Servicio	Senderos abiertos, riachuelo que atraviesa en el parque, espacio físico para estudio, programas educativos para concienciar a los niños, espacio para charlas y conferencias.
Clientes	Estudiantes de escuela.
Precio	\$ 1.00 (para mantenimiento del parque)
Plaza	Canal directo.
Publicidad	Red social: https://www.facebook.com/ParqueEcologicoChanchay?fref=ts
Promoción de ventas	Ninguna
Fuerza de vetas	Interna: Reservas a través de llamadas telefónicas.

Fuente: Investigación de campo

4.4.1.2. Competencia a Nivel Nacional

A nivel nacional se consideraron 3 Jardines Botánicos, los mismos que forman parte de la Red Mundial Botanic Gardens Conservation Internacional – BGCI, organización que se preocupa por la protección de la flora.

- Jardín Botánico de Quito.
- Jardín Botánico de Guayaquil.
- Jardín Botánico Las Orquídeas.

Tabla 11
Información Jardín Botánico de Quito

JARDÍN BOTÁNICO DE QUITO	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	El Jardín Botánico de Quito, posee 2 has., y está ubicado en la ciudad de Quito, en Pasaje n° 34, Rumipamba E6-264 y Av. Shirys.
Inventario	Flora.
Atención	Lunes a viernes: 08h00 a 17h00 y fines de semana y feriado 09h00 a 17h00.
Servicio	Programas educativos para estudiantes de escuelas, colegios y universidades, aula interactiva, auditorio y cafetería. Se pueden visitar espacios como: Humedal (lagunas, ríos y cuerpos de agua dulce), Bosques nublado, Páramo, Orquideario, Plantas amazónicas, Jardín Etnobotánico, Plantas carnívoras, Jardines temáticos.
Clientes	Estudiantes y público en general.
Precio	Adultos:\$3.50 Niños: \$2.00 Estudiantes Universitarios: \$2.00 (carnet) Tercera Edad: \$1.75 Escuelas Fiscales: \$1.00 Personas con capacidades especiales: \$0.0 (carnet)
Plaza	Canal directo
Publicidad	Página web: http://www.jardinbotanicoquito.com/
Promoción de ventas	Membresía
Fuerza de ventas	Interna: Reservaciones mediante llamadas telefónicas.

Fuente: Investigación de campo

Tabla 12
Información Jardín Botánico de Guayaquil

FUNDACIÓN JARDÍN BOTÁNICO DE GUAYAQUIL	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Organización no gubernamental, cuenta con aproximadamente 5 has., su Ubicación Geográfica es al Norte de la ciudad de Guayaquil, en la Ciudadela “Las Orquídeas”, dentro del Área del Bosque Protector de Cerro Colorado.
Inventario	Flora y fauna

Continúa →

Atención	Lunes a domingo de 08h30 a 16h00.
Servicio	Caminata por el Jardín. Bar. Talleres sobre orquídeas y para guías.
Clientes	Público en general.
Precio	Niños, estudiantes y tercera edad: \$1,50 Adultos: \$3,00 Estos precios no incluyen la ayuda de un guía, su valor es \$7,00
Plaza	Canal directo.
Publicidad	Red social: https://www.facebook.com/jardinbotanico.guayaquil/info A través de su afiliación en: Asociación Ecuatoriana de Orquideología: http://www.orquideasecuador.org/ Botanic Gardens Conservation International: http://www.bgci.org/garden_search.php?action=Find&ftrCountry=EC&ftrKeyword=&ftrBGCImem=Y&x=89&y=5
Promoción de ventas	Descuentos a instituciones, dependiendo del número de personas.
Fuerza de ventas	Interna: Reservas mediante llamadas telefónicas.

Fuente: Investigación de campo

Tabla 13

Información Jardín Botánico Las Orquídeas

JARDÍN BOTÁNICO LAS ORQUÍDEAS	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Es una institución de carácter privado, con un bosque de 6.5 has., restauradas en la Amazonía ecuatoriana, se encuentra ubicado a 3 Km. en dirección Sur-Este de la ciudad del Puyo, en la vía a San Jacinto, Barrio Los Ángeles.
Inventario	Flora y fauna.
Atención	Lunes a domingo de 08h30 a 16h00.
Producto-servicio	Caminata por el Jardín. Museo interpretativo y aula de capacitación. Charlas y seminarios a estudiantes.
Clientes	Público en general.
Precio	Grupos: De 1 a 3 personas \$5 c/u, de 4 a 8 personas \$4 c/u, de 9 en adelante \$3 c/u, grupos de giras de Universidades y Colegios Nacionales \$2 c/u.

Continúa →

Plaza	Canal directo.
Publicidad	Página web: http://jardinbotanicolasorquideas.com/es/index.html
Promoción de ventas	No aplica

Fuente: Investigación de campo

4.4.1.3. Competencia a Nivel Internacional

Por la relación que mantiene actualmente la institución que administra el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, se detallan los siguientes Jardines que están ubicados en países Europeos.

Tabla 14

Información Jardín Botánico Atlántico

JARDÍN BOTÁNICO ATLÁNTICO (GIJÓN)	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Está ubicado en Gijón - España a 2 km del centro urbano de la Villa, posee cerca de 25 hectáreas. El Jardín incorpora en sus colecciones el Jardín de La Isla, un jardín histórico con más de 150 años, y el Monumento Natural de La Carbayeda de El Tragamón, un bosque natural excepcional con árboles de hasta 400 años.
Inventario	Flora
Atención	Martes a domingo Invierno (octubre a mayo): de 10:00 a 18:00 horas. Verano (junio a septiembre): de 10:00 a 21:00 horas.
Producto-servicio	Tienda de plantas Librería Espacio para eventos Talleres infantiles Museografía Exposiciones Cafetería
Clientes	Menores de 12 años, juvenil (entre 12 y 26 años), adulto, senior (más de 65 años).

Continúa →

Precio	Menores de 12 años: gratuito (no válido para grupos) Juvenil (entre 12 y 26 años): 1,80 Adulto: 2,90 Senior (más de 65 años): 1,80 Grupo (más de 10 personas): 2,20 Bono anual: 25,00 Bono anual familiar: 50,00 Grupo educativo sin guía: 35,00 Grupo guiado adulto: 76,50 Grupo guiado educativo: 50,00
Plaza	Canal directo
Publicidad	Portal web: http://botanico.gijon.es/ Red social facebook: https://www.facebook.com/botanicoatlantico?fref=ts
Promoción de ventas	Porcentajes de descuentos para personal de instituciones en convenio con el Jardín, tarjetas y bonos.
Fuerza de ventas	Reservas a través de llamadas telefónicas.

Fuente: Investigación de campo

Tabla 15

Información Jardín Botánico de Sóller

JARDÍN BOTÁNICO DE SÓLLER	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Es un centro de conservación, investigación y conocimiento de la flora mediterránea y especialmente de la flora balearica, está ubicado en España.
Inventario	Flora.
Atención	De Noviembre a Febrero, de 10 a 14h (de martes a sábado). De Marzo a Octubre, de 10 a 18h (de lunes a sábado). Cerrado domingos, festivos y todo el mes de diciembre.
Producto-servicio	Talleres educativos Cursos, conferencias sobre botánica Venta de plantas Visitas a Invernadero, zonas de producción, banco de semillas y el herbario.
Clientes	Público en general.

Continúa →

Precio	Adultos: 8€ Residentes en Baleares: 6€ (presentando DNI o pasaporte) Grupos de más de 12 personas: 6€ Menores de 6 años y socios: Gratuito
Plaza	Canal directo
Publicidad	Portal web: http://www.jardibotanicdesoller.org/ Red social Facebook: https://www.facebook.com/BOTANICSoller?fref=ts&rf=655977771130586
Promoción de ventas	Descuentos a los miembros colaboradores. Gratuidad a niños menores de seis años y a socios del Jardín.
Fuerza de ventas	Interna: Reservas por correo electrónico o llamadas telefónicas, así como venta de plantas o flores a través del Internet.

Fuente: Investigación de campo

Tabla 16

Información Real Jardín Botánico Juan Carlos I

REAL JARDÍN BOTÁNICO JUAN CARLOS I	
VARIABLES	DESCRIPCIÓN
Datos generales	Está ubicado en España, posee aproximadamente 10 has.
Inventario	Flora.
Atención	Todos los días del año, excepto Navidad y Año Nuevo. Horario de apertura: 10:00h, horario de cierre: depende del mes.
Producto-servicio	Herbarios, Préstamo de ejemplares del herbario, Unidad de Investigación, Banco de germoplasma, Intercambio de semillas, Biblioteca, Exposición de plantas, Programas escolares, Programas públicos, Salón de actos, Sala para seminarios, Espacio para fotografías.
Clientes	Estudiantes, docentes y público en general.
Precio	Entrada general 3 euros, entrada reducida 1,5 euros
Plaza	Canal directo
Publicidad	Portal web: http://www.botanicoalcala.es/ Red social facebook: https://www.facebook.com/pages/Real-Jard%C3%ADn-Bot%C3%A1nico-Juan-Carlos-I/523773044387508?fref=ts#
Promoción de ventas	Aplican descuentos en: grupos, socios.
Fuerza de ventas	Interna: Reservas mediante la página web o llamadas telefónicas.

Fuente: Investigación de campo

4.4.2. Análisis comparativo de la competencia a nivel Local, Nacional e Internacional

La presente síntesis tiene como objetivo fundamental analizar la oferta de servicios brindados por organismos dedicados a la conservación, tanto a nivel local, nacional como internacional.

Tabla 17

Análisis comparativo de la oferta

VARIABLES	OFERTA LOCAL	OFERTA NACIONAL	OFERTA INTERNACIONAL	CONCLUSIONES
Ubicación	Santo Domingo	Ecuador	Europa	El punto común en la oferta local, nacional e internacional, es la existencia de organismos enfocados en el cuidado ambiental y la conservación. Muchos de ellos gozan de un mayor desarrollo, debido a los años que llevan, especialmente los que se encuentran en Europa.
Inventario	Flora y fauna	Flora y fauna	Flora	El enfoque de un Jardín Botánico se centra generalmente en la flora, sin embargo, tanto en Santo Domingo como a nivel nacional se ha encontrado también presencia de fauna, lo que a diferencia de Europa esto no se observa.

Continúa →

Atención	Lunes a viernes. Sábados y domingos Horarios entre las 08h00 y las 17h00.	Lunes a viernes 08h00 a 17h00 Fines de semana y feriado entre 08:30a 17h00.	Invierno: Martes a domingo de 10:00 a 18:00. Verano: De 10:00 a 21:00 Noviembre a Febrero: martes a sábado de 10:00 a 14:00. Marzo a Octubre: lunes a sábado de 10:00 a 18:00. Cerrado domingos, festivos y el mes de diciembre.	Los días y horarios de atención especialmente en Europa varían dependiendo del mes y de la estación.
Producto- servicio	Caminatas, Campamentos Actividades de investigación. Servicio de restaurante. Birdwatching Senderismo Paseos a caballo Natación Alojamiento	Programas educativos Aula interactiva. Auditorio Cafetería Caminata por el Jardín. Talleres sobre orquídeas. Guías. Museo interpretativo Aulas de capacitación	Talleres educativos. Cursos, Conferencias sobre botánica. Venta de plantas. Visitas a Invernadero, Zonas de producción. Banco de semillas y el herbario. Unidad Técnica de Investigación Banco de germoplasma. Intercambio de semillas. Biblioteca.	El producto o servicio que tienen en común los Jardines Botánicos es el desarrollo de actividades al aire libre. Se puede ver que los Jardines Europeos se encuentran más desarrollados a nivel de Investigación.

Continúa →

<p>Rafting Movilización Espacios para charlas y conferencias</p>	<p>Exposición de plantas vivas. Programas escolares Programas públicos Salón de actos. Sala para seminarios. Espacio para fotografías</p>
<p>Rafting Movilización Espacios para charlas y conferencias</p>	<p>Banco de germoplasma. Intercambio de semillas. Biblioteca. Exposición de plantas vivas. Programas escolares Programas públicos Salón de actos. Sala para seminarios. Espacio para fotografías</p>

Continúa →

Clientes	Estudiantes. Científicos. Público en general, sean nacionales o extranjeros.	Estudiantes. Público en general.	Menores de 12 años categoría juvenil entre 12 y 26 años. Adultos categoría senior, más de 65 años. Público en general	Los clientes frecuentes de los Jardines Botánicos son estudiantes, científicos y el público en general.
Precio	Niños y jóvenes \$3.00. Universitarios y público en general nacional \$ 4.00, fines de semana y feriados \$5, extranjeros en general \$ 7.00 Campamentos y caminatas nocturnas: \$ 20.00 incluido guía. En actividades de investigación: el costo depende del objetivo del investigador. El costo de las habitaciones varía dependiendo del	Niños: \$1,50 Adultos:\$3.50 Estudiantes Universitarios: \$2.00 (carnet) Tercera Edad: \$1.75 Instituciones Fiscales: \$1.00 Personas con capacidades especiales: \$0.0 (carnet) Acompañamiento de un guía \$7. Grupos dependiendo del número de personas entre \$ 3 y \$9c/u. Grupos por giras	Menores de 12 años: gratuito (no aplica a grupos) Juvenil (entre 12 y 26 años): 1,80 Adulto: 2,90 Senior (más de 65 años): 1,80 Grupo (más de 10 personas): 2,20 Bonos varían entre 25,00 y 50,00 euros. Grupo educativo dependiendo del servicio de guianza entre 35,00 y 76,50€. Socios: Gratuito	Los precios tienden a variar, dependiendo de la edad, grupo y días de visita.

Continua →

	número de personas, en un rango de \$86.24 a \$135.52. Existen precios simbólicos de \$1 en determinados Jardines, los mismos que se utilizan para labores de mantenimiento.	Universidades y Colegios Nacionales \$2 c/u.		
Plaza	Canal directo	Canal Directo	Canal directo	El canal directo es el punto común en la plaza
Publicidad	Sitios web Redes sociales	Sitios web	Portal web Red social facebook Portal BGCI	Los sitios web, así como las redes sociales son los puntos de referencia para efectuar la publicidad. Así como también los portales oficiales de organismos oficiales, esto para el caso de los Jardines que se encuentren en Europa.
Promoción de ventas	Ninguna	Membresías. Descuentos a instituciones. Descuentos en grupos dependiendo del número de personas.	Descuentos para personal de instituciones, miembros colaboradores en convenio mediante tarjetas y bonos. Gratuidad a niños menores de seis años y a socios del Jardín.	Se maneja la promoción a nivel de descuentos, membresías y en varios casos gratuidades, dependiendo de la relación que se guarde con el Jardín

Continua →

Fuerza de ventas	Reservas a través del portal web o mediante llamada telefónica.	Reservaciones mediante llamadas telefónicas	Reservas por correo electrónico y llamadas telefónicas, así como la venta por internet de plantas y flores.	Reservas a través de llamadas o portal web.
-------------------------	---	---	---	---

Fuente: Investigación de campo

4.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con la finalidad de formular estrategias de marketing que faciliten llegar satisfactoriamente al mercado objetivo de una empresa, es necesario dividir el mercado total en grupos que cumplan características similares u homogéneas.

Para la presente investigación se han considerado 2 grupos: Familias e Instituciones de Educación, mismas que están conformadas por Unidades Educativas que oferten educación inicial, básica y bachillerato, e Instituciones de Educación Superior con carreras afines al área ambiental.

4.5.1. Segmentación Familias

Tabla 18

Segmentación Familias

FAMILIAS	
TIPOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Geográfica	<ul style="list-style-type: none">• País: Ecuador• Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas, Pichincha, Esmeraldas, Manabí• Cantón: Santo Domingo, La Concordia, Quito, Esmeraldas, El Carmen• Área: Urbana
Demográfica	<ul style="list-style-type: none">• Género: Hombres y mujeres• Edad: Padres y/o madres de familia entre 25 y 59 años.• Hijos: 1 en adelante, entre 5 y 22 años.• Nacionalidad: Ecuatoriana• Formación académica: Básica, media y superior.• Estado marital: Soltero, casado, divorciado, unión libre, viudo• Ocupación: Empleado público, privado o independiente.• Ingresos: A partir de \$ 600,00 mensuales.
Sociocultural	<ul style="list-style-type: none">• Ciclo de vida familiar: Jóvenes solteros; jóvenes casados sin hijos; jóvenes casados con hijos; adultos casados sin hijos; adultos casados con hijos; adultos solteros.• Clase social: Media, media alta, alta.

Continúa →

Psicológica	<ul style="list-style-type: none"> • Motivaciones: Convivir con la naturaleza, respirar aire puro, observación de flora y fauna, conocer nuevas culturas. • Personalidad: Introverso, extroverso, aventureros. • Valores: Responsabilidad, respeto. • Actitudes: Positiva.
Psicográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Estilos de vida: Que guste de viajar, caminar, disfrutar de la naturaleza, hacer deporte al aire libre.
Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios: Relajación, interés en la conservación y en un ambiente no contaminado, aprendizaje sobre la conservación de la biodiversidad.

Elaborado por: Las autoras

4.5.2. Segmentación Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior

Tabla 19

Segmentación Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior

UNIDADES EDUCATIVAS	
TIPOS DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Geográfica	<ul style="list-style-type: none"> • País: Ecuador • Provincia: Santo Domingo de los Tsáchilas • Cantones: Santo Domingo, La Concordia • Área: Urbana
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de sostenimiento: Fiscal, particular • Régimen: Costa • Oferta educativa: Educación Inicial, General Básica, General Unificado y Superior. • Modalidad de estudios: Presencial • Jornada: Matutina, vespertina
Beneficios buscados	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios: Interés y aprendizaje sobre la conservación de la biodiversidad.

Elaborado por: Las autoras

4.6. SEGMENTOS META

Luego de segmentar el mercado total, es importante seleccionar el/los segmento/s de mercado a los cuales el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” decidirá atender y por tanto, dirigir sus esfuerzos para satisfacerlos.

Para una selección efectiva del mercado meta, se ha considerado los criterios propuestos por Schiffman & Kanuk en su libro Comportamiento del Consumidor, siendo éstos: Identificación, suficiencia, estabilidad, accesibilidad y congruencia con los objetivos y recursos de la compañía. Estos criterios se aplicarán a los dos segmentos descritos en la segmentación de mercado, siendo éstos: familias e instituciones de educación inicial, básica, bachillerato y superior.

- **Identificación.** Hace referencia a las características o el perfil que el segmento a atender debe cumplir, por ejemplo edad, ingresos, ser padres de familia con hijos entre 5 y 22 años, entre otras variables.

Para el Jardín Botánico PJM, el segmento que desea atender son padres y madres de familia, cuyas edades oscilen entre 25 y 59 años, que perciban un ingreso mensual a partir de \$ 600,00, con cargas familiares a partir de 1 hijo/a entre 5 y 22 años.

- **Suficiencia.** Se refiere al tamaño del segmento, es decir, al número de consumidores que conforman el segmento elegido y si son rentables para la empresa.

La población que cumple con el perfil identificado como potenciales usuarios para el Jardín Botánico, está conformada por 1.142.748 habitantes, de los cuales el 87,3% corresponde a la población de la ciudad de Quito y el 12,7% a la ciudad de Santo Domingo, información obtenida del INEC, es importante mencionar que según los resultados del censo del año 2010, la mayor parte de la población tanto de Quito como de Santo Domingo, se concentra en edades jóvenes.

- **Estabilidad.** Se refiere a que el segmento elegido sea estable y que tenga probabilidades de crecer en un futuro, generalmente se consideran variables como estilos de vida, comportamientos de compra, etc.

Los consumidores si bien tienen preferencias en ocasiones variables, en determinados aspectos mantienen una cierta estabilidad, es así que muchos de ellos tienen trabajos y remuneraciones estables que les permite mantener un nivel óptimo para satisfacer sus necesidades.

- **Accesibilidad.** Se refiere a que el segmento elegido sea alcanzable por la empresa, en forma económica.

Las familias son un segmento fácil de captar, ya que su preocupación se enfoca en el futuro de sus hijos.

Tanto las familias como las Instituciones Educativas, son segmentos a los cuales se puede llegar con facilidad, más aún en esta época en la cual el acceso a los medios de información es cada vez más abierto y menos limitado, es por eso que el éxito se basaría con especial importancia en la búsqueda de estrategias que los mantenga informados.

- **Congruentes con los objetivos de la compañía.** Se refiere a que la empresa pueda satisfacer las necesidades o deseos del segmento elegido, con los recursos que cuenta.

Considerando el objetivo principal de un Jardín Botánico, así como las expectativas que tienen las familias y las diferentes Instituciones Educativas, el Jardín Botánico buscará mejorar sus servicios con la finalidad de satisfacer lo esperado por los segmentos antes mencionados, sin dejar de lado su fin principal que en este caso se enfoca a la conservación.

En base a los criterios antes descritos, se define el siguiente perfil de los mercados meta:

- **Perfil segmento Familias:** Hombres y mujeres entre edades de 25 a 59 años, con cargas familiares a partir de 1 hijo/a con edades entre 5 y 22 años de edad, que perciban ingresos mínimos entre \$600,00, que disfruten convivir con la naturaleza y se interesen en la conservación y en un ambiente no contaminado.
- **Perfil segmento Instituciones de Educación:** Unidades Educativas con oferta académica Inicial, General Básica y General Unificado, que inculquen en sus estudiantes, el interés y el aprendizaje sobre la conservación de la biodiversidad.

Instituciones de Educación Superior con carreras afines al área ambiental, que les interese visitar un Jardín Botánico como parte de la formación complementaria de sus estudiantes.

Considerando los segmentos identificados, la población está conformada de la siguiente manera:

- **Familias:** Lo conforman aquellas personas cuyas edades oscilan entre 25 y 59 años, residentes en las ciudades de Santo Domingo y Quito, con hijos entre 5 y 22 años de edad.

Para la obtención de los datos respecto al total de la población identificada se acudió al portal web del INEC.

Tabla 20
Población segmentada de Quito y Santo Domingo

N° ESTRATOS	PROVINCIA	CANTÓN	POBLACIÓN (de 25 a 59 años)
1	Pichincha	Quito	998.144
2	Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo	144.604
TOTAL POBLACIÓN			1.142.748

Fuente: INEC 2010

- **Unidades Educativas:** Corresponden a aquellas instituciones que ofertan educación inicial, general básica y general unificado, existentes en Santo Domingo, en la zona urbana, y que actualmente tienen convenio con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, institución que administra el JBPJM. Previa conversación con la Prorectora de la PUCE SD se decidió iniciar con la investigación a estas Unidades, por tanto no se realizó muestreo. Para la obtención de los datos de estas unidades educativas se acudió al portal web del Ministerio de Educación.

Tabla 21

Unidades Educativas segmentadas existentes en la ciudad de Santo Domingo

N°	INSTITUCIÓN	TIPO DE INSTITUCIÓN	MODALIDAD	JORNADA	OFERTA ACADÉMICA
1	Colegio Nacional Técnico "Dr. Alfredo Pareja Diezcanseco"	Fiscal	Presencial	Matutina	Básica
2	Colegio Técnico Particular "Jacques Cousteau"	Particular	Presencial	Vespertina	Básica Bachillerato
3	Unidad Educativa Distrito Metropolitano	Fiscal	Presencial	Matutina Vespertina	Básica Bachillerato
4	Unidad Educativa Antonio Neumane	Particular	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato
5	Colegio Nacional "Eloy Alfaro"	Fiscal	Presencial	Matutino Nocturno	Básica Bachillerato
6	Unidad Educativa "Excelso Espíritu Santo"	Particular	Presencial	Matutina	Inicial Básica
7	Unidad Educativa "Nazareth"	Particular	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
8	Escuela y Escuela Santamaría	Particular	Presencial	Matutina	Básica
9	Unidad Educativa "Luis Rivadeneira Echeverría"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato

Continúa →

10	Unidad Educativa "El Esfuerzo"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
11	Unidad Educativa "Puerto Limón"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica
12	Unidad Educativa Particular Cavanis	Particular	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
13	Unidad Educativa Sagrados Corazones de la Concordia	Fiscomisional	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
14	Unidad Educativa "Eladio Roldós Barreiro"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica
15	Unidad Educativa del Milenio "César Fernández Calvache"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
16	Unidad Educativa "Procer Manuel Quiroga"	Fiscal	Presencial	Matutina Nocturna	Básica Bachillerato
17	Colegio Particular Técnico ITC "Amazonas"	Particular	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato
18	Colegio Nacional Técnico "Julio Moreno Espinosa"	Fiscal	Presencial	Matutina Vespertina Nocturna	Básica Bachillerato
19	Unidad Educativa "Hortensia Vásquez Salvador"	Fiscal	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato
20	Escuela Fiscal Mixta "Enrique Noboa Arizaga"	Fiscal	Presencial	Matutina	Básica
21	Fundación Calasanz	Particular	Presencial	Matutina	Inicial Básica
22	Unidad Educativa Santo Domingo de los Colorados	Fiscal	Presencial	Matutina Vespertina Nocturna	Básica Bachillerato
23	Unidad Educativa "Olegario José Correa Gualán"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica
24	Escuela Particular "Luis Ramia"	Particular	Presencial	Matutina	Básica
25	Unidad Educativa "Hualcopo Duchicela"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica

Continúa →

26	Unidad Educativa "Prof. Alonso Viteri Garrido"	Fiscal	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato
27	Unidad Educativa Particular Iberoamericano	Particular	A distancia	Matutina	Básica Bachillerato
28	Unidad Educativa Particular "Madre Laura"	Fiscomisional	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato

Fuente: Ministerio de Educación

- **Instituciones de Educación Superior:** Se consideraron a aquellas instituciones que ofertan carreras de tercer nivel, afines al área ambiental, en todo el Ecuador. Para la obtención de los datos respecto al total de IES que cumplen con el perfil definido en la segmentación de mercado, se acudió al portal web del Consejo de Educación Superior, dando como resultado 23 Instituciones.

Tabla 22

Instituciones de Educación Superior con oferta de carreras afines al área ambiental

N°	INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	CARRERA	CIUDAD
1	Escuela Politécnica Nacional	Ingeniería Ambiental	Quito
2	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Ingeniería en Biotecnología Ambiental	Riobamba
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Ingeniería Oceánica y Ciencias Ambientales	
4	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra	Ciencias Ambientales y Ecodesarrollo	Ibarra
5	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas	Ingeniería en Gestión Ambiental	Esmeraldas
6	Universidad Agraria del Ecuador	Ingeniería Ambiental	Guayaquil
7	Universidad Católica de Cuenca	Ingeniería Ambiental	Cuenca
8	Universidad Central del Ecuador	Ciencias Biológicas y Ambientales	Quito
		Ingeniería Ambiental	Quito
9	Universidad de Cuenca	Ingeniería Ambiental	Cuenca
10	Universidad de Guayaquil	Ciencias de la Educación y Desarrollo Comunitario Ambiental	Guayaquil
		Ingeniería Ambiental	Guayaquil

Continúa →

11	Universidad de Las Américas	Ingeniería Ambiental Prevención y Remediación	Quito
12	Universidad Estatal Amazónica	Ingeniería Ambiental	Puyo
13	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Ingeniería en Recursos Naturales y Ambientales	Manta
14	Universidad Nacional de Chimborazo	Ingeniería Ambiental	Riobamba
15	Universidad Nacional de Loja	Ingeniería en Geología Ambiental y Ordenamiento Territorial	Loja
16	Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Gestión Ambiental	Samborondón
17	Universidad Particular Internacional Sek	Ingeniería Ambiental	Quito
18	Universidad Politécnica Salesiana	Ingeniería Ambiental	Cuenca
		Ingeniería Ambiental	Quito
19	Universidad San Francisco de Quito	Administración Ambiental	Quito
		Comunicación Ambiental	Quito
		Ingeniería Ambiental	Quito
20	Universidad Técnica de Machala	Gestión Ambiental	Machala
21	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	Gestión Ambiental	Quevedo
22	Universidad Técnica Particular de Loja	Gestión Ambiental	Loja
		Gestión Ambiental	Quito
23	Universidad Tecnológica Equinoccial	Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental	Quito
		Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales	Santo Domingo de los Colorados
		Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales	Quito

Fuente: Consejo de Educación Superior (CES)

4.6.1. Determinación de la Muestra y Censo

Con la finalidad de cumplir con los objetivos propuestos en la investigación de mercado, se procedió a determinar el tamaño muestral para el segmento de familias, mientras que para las Instituciones de Educación Superior y Unidades Educativas se aplicó el censo.

4.6.1.1. Muestreo del segmento Familias

Para la obtención del tamaño muestral del segmento familias, del cual se obtendrá información, se procedió a aplicar la siguiente fórmula, misma que corresponde a poblaciones finitas.

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

Terminología:

N= Total de la Población

p= Probabilidad de ocurrencia

q= Probabilidad de no ocurrencia

Z= Nivel de confianza

E= Error muestral

Cálculo del tamaño muestral del segmento Familias

Se consideraron los siguientes datos:

N= 1.142.748

p= 0,5

q= 0,5

$$Z= 96\% \rightarrow 1,96$$

$$E= 5\%$$

$$n= \frac{1097495,179}{2857,8279} = 384$$

Tabla 23

Cálculo del tamaño muestral del Segmento Familias

N° ESTRATOS	PROVINCIA	CANTÓN	POBLACIÓN (de 25 a 59 años)	FRACCIÓN MUESTRAL (n/N)
1	Pichincha	Quito	998.144	335
2	Santo Domingo de los Tsáchilas	Santo Domingo	144.604	49
TOTAL POBLACIÓN			1.142.748	384

Fuente: INEC 2010

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo como resultado 384 familias, a las cuales se les aplicaron las encuestas. Debido a que se consideraron las ciudades de Quito y Santo Domingo, y al estar conformadas por cantidades diferentes de familias cada una de estas ciudades, se aplicó el muestreo estratificado con afijación proporcional.

4.6.1.2. Censo al segmento Unidades Educativas

En el cantón de Santo Domingo, existen un total de 115 Unidades que cumplen con el perfil definido en la segmentación de mercado, incluyéndose en éstas aquellas que tienen convenio con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, motivo por el cual, previo acuerdo con la Prorectora de PUCE SD, se ejecutó la investigación de mercado únicamente a las Unidades Educativas en convenio, siendo un total de 28.

4.6.1.3. Censo al segmento Instituciones de Educación Superior

En este caso, al ser 23 instituciones de educación superior que a nivel país (Ecuador), ofertan carreras afines al área ambiental se procedió a aplicar un censo; es decir se procedió a encuestar a todos los responsables de carreras afines al área ambiental de las 23 Universidades, siendo total 31 carreras, con modalidades de estudio Presencial y a Distancia.

4.7. MATRICES PARA EL DISEÑO DE ENCUESTAS

4.7.1. Prueba piloto

Antes de proceder con la estructuración y aplicación definitiva de las encuestas tanto a familias como a unidades e instituciones de educación, en base a las matrices elaboradas para los diseños de las encuestas, se procedió a aplicar encuestas piloto a cada segmento, con la finalidad de identificar aquellas preguntas que no estaban correctamente formuladas y que por tanto no eran comprendidas por la población a encuestar, lo que generaba la obtención de resultados no válidos para tomar la toma de decisiones.

Luego de identificar y modificar las preguntas que creaban confusión en la población, se procedió a elaborar las matrices definitivas de los diseños de encuestas, según se presentan a continuación.

4.7.2. Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Familias residentes en el cantón Santo Domingo

Tabla 24

Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Familias residentes en el cantón Santo Domingo

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA						
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis situacional del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante un estudio del microentorno y macroentorno, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Realizar un análisis de mercado aplicando la investigación de mercados, que permita identificar los segmentos y su potencial para el desarrollo de estrategias de promoción. Diseñar un plan operativo mediante la planificación de actividades que faciliten la ejecución de la propuesta. Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta. 						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	Nº DE PREGUNTA	VARIABLES	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTA	ESCALAS DE MEDICIÓN	TIPO DE PREGUNTA
Identificar los mercados más atractivos para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la segmentación de mercado.	1	Género	Indique su género.	<ul style="list-style-type: none"> Masculino Femenino 	Nominal	Dicotómica
	2	Edad	¿Cuál es su edad?	<ul style="list-style-type: none"> De 25 a 29 años De 30 a 34 años De 35 a 39 años De 40 a 44 años De 45 a 49 años De 50 a 54 años De 55 a 59 años 	Escala	Opción múltiple
	3	Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> Soltero/a Casado/a Divorciado/a Unión libre Viudo/a 	Nominal	Opción múltiple

Continúa →

	4	Número de hijos	¿Cuántos hijos/as tiene?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • Más de 3 	Escala	Opción múltiple
	4.1	Edades hijos	¿Qué edad/es tienen?	<ul style="list-style-type: none"> • De 5 a 8 años • De 9 a 13 años • De 14 a 18 años • De 19 a 22 años • Más de 22 	Escala	Opción múltiple
	5	Ocupación	¿Actualmente en qué se desempeña?	<ul style="list-style-type: none"> • Empleado público • Empleado privado • Empleado independiente • Ama de casa • Jubilado 	Nominal	Opción múltiple
	6	Formación académica	¿Cuál es su nivel de formación académica?	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Carrera Técnica • Universitaria 	Ordinal	Opción múltiple
	7	Ingresos	¿Cuál es su ingreso mensual promedio?	<ul style="list-style-type: none"> • De \$600,00 a \$740,00 • De \$741,00 a \$940,00 • De \$941,00 en adelante 	Ordinal	Opción múltiple
Determinar el nivel de conocimiento por parte de la población de Santo Domingo respecto al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante la investigación de campo.	8	Conocimiento del Jardín Botánico	¿Ha visitado el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" existente en nuestra ciudad?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómicas

Continúa →

Conocer las expectativas que tienen las familias respecto a los servicios que debería ofertar un Jardín Botánico, así como también el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la investigación de campo.	9	Previsión de visita	Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Estaría dispuesto a visitar el JBPJM?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómicas
	10	Preferencia de Servicios Educativos	<p>Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios educativos que considera debe ofertar un Jardín Botánico.</p> <p>No tiene importancia (1) De cierta importancia (2) Importante (3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres escolares • Investigación • Capacitaciones medioambientales • Biblioteca botánica • Exhibiciones (flora) 	Ordinal	De importancia
	11	Preferencia de Servicios Recreacionales	<p>Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios recreacionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.</p> <p>No tiene importancia (1) De cierta importancia (2) Importante (3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Camping • Mirador natural • Espacios para niños • Espacios para adultos 	Ordinal	De importancia
	12	Preferencia de Servicios Complement.	<p>Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios complementarios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.</p> <p>No tiene importancia (1) De cierta importancia (2) Importante (3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza • Autoguianza • Centro de información 	Ordinal	De importancia

Continúa →

13	Preferencia de Servicios adicionales	<p>Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios adicionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.</p> <p>No tiene importancia (1) De cierta importancia (2) Importante (3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Internet • Sala de eventos • Tienda de suvenires 	Ordinal	De importancia
14	Acompañamiento en la visita	¿Su visita al Jardín la realizaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Solo • Con familiares • Con amigos • Con su pareja 	Nominal	Opción múltiple
15	Aspectos relevantes	Ordene del 1 al 5, los siguientes aspectos que para usted son relevantes al momento de visitar un Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos adquiridos • Imagen institucional • Personal capacitado • Atención personalizada • Seguridad 	Ordinal	De escala
16	Previsión de pago	Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"?	<p>\$ 2,00</p> <p>\$ 3,00</p> <p>\$ 4,00</p> <p>\$ 5,00</p> <p>Otro valor</p>	Ordinal	Opción múltiple

Continúa →

	17	Días de visita	¿Qué días preferiría visitar el Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Lunes a viernes • Sábados y domingos • Feriados 	Nominal	Opción múltiple
Determinar los medios de comunicación óptimos a través de la investigación de campo para difundir de manera efectiva el Jardín Botánico.	18	Medios preferenciales de información	¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Televisión • Radio • Redes sociales • Prensa escrita • Otro 	Nominal	Opción múltiple
Conocer las expectativas que tienen las familias respecto a los servicios que debería ofertar un Jardín Botánico, así como también el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la investigación de campo.	19	Otros servicios	Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín para que sea atractivo para su familia?		Nominal	Abierta
	20	Palabra relacionada a Jardín Botánico	Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico		Nominal	Abierta

Elaborado por: Las autoras

4.7.2.1. Encuesta estructurada para el segmento Familias residentes en la ciudad de Santo Domingo

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento por parte de la población de Santo Domingo sobre al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

1. Indique su género.

Masculino ___
Femenino ___

2. ¿Cuál es su edad?

De 25 a 29 años ___
De 30 a 34 años ___
De 35 a 39 años ___
De 40 a 44 años ___
De 45 a 49 años ___
De 50 a 54 años ___
De 55 a 59 años ___

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a ___
Casado/a ___
Divorciado/a ___
Unión libre ___
Viudo/a ___

4. ¿Cuántos hijos/as tiene?

1 ___
2 ___
3 ___
Más de 3 ___ ¿Cuántos? ___

4.1 ¿Qué edad/es tiene/n?

De 5 a 8 años ___
De 9 a 13 años ___
De 14 a 18 años ___
De 19 a 22 años ___
Más de 22 ___

5. ¿Actualmente en qué se desempeña?

Empleado/a público/a ___
Empleado/a privado/a ___
Empleado/a independiente ___
Ama de casa ___
Jubilado/a ___

6. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Primaria ___
Secundaria ___
Carrera Técnica ___
Universitaria ___

7. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

De \$600,00 a \$740,00 ___
De \$741,00 a \$940,00 ___
De \$941,00 en adelante ___

8. ¿Ha visitado el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" existente en nuestra ciudad?

Sí ___
No ___

Si su respuesta es Sí, pase a la pregunta n° 10, caso contrario a la pregunta n° 9.

9. **Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Estaría dispuesto a visitar el JBPJM?**

Sí _____

No _____

¿Por qué? _____

Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario finaliza la encuesta.

10. **Seleccione según su grado de importancia, los siguientes servicios educativos que considera debe ofertar un Jardín Botánico.**

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Talleres escolares			
Investigación			
Capacitaciones medioambientales			
Biblioteca botánica			
Exhibiciones (flora)			

11. **Califique, según su grado de importancia, los siguientes servicios recreacionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.**

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Camping			
Mirador natural			
Espacios recreacionales para niños			
Espacios recreacionales para adultos			

12. **Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios complementarios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.**

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Guianza			
Autoguianza			
Centro de información			

13. **Califique, según su grado de importancia, los siguientes servicios adicionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.**

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Alojamiento			
Internet			
Sala de eventos			
Tienda de souvenirs			

14. **¿Su visita al Jardín la realizaría?**

Solo _____
 Con familiares _____
 Con amigos _____
 Con su pareja _____

15. **Ordene del 1 al 5, los siguientes aspectos que para usted son relevantes al momento de visitar el Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.**

Conocimientos adquiridos _____
 Imagen institucional _____
 Personal capacitado _____
 Atención personalizada _____
 Seguridad _____

16. **Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"?**

\$ 2,00 _____
\$ 3,00 _____
\$ 4,00 _____
\$ 5,00 _____
Otro valor. ¿Cuál? _____

17. **¿Qué días preferiría visitar el Jardín Botánico?**

Lunes a viernes _____
Sábados y domingos _____
Feriados _____

18. **¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?**

Internet _____
Televisión _____
Radio _____
Redes sociales _____
Prensa escrita _____
Otro. ¿Cuál? _____

19. **Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín para que sea atractivo para su familia?**

20. **Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico.**

4.7.2.1.1. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta aplicada a la población de Santo Domingo

Objetivo: Determinar el nivel de conocimiento y aceptación por parte de la población de Santo Domingo respecto al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

1. Indique su género.

Tabla 25

Género de la población

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Masculino	19	37%	37%
2	Femenino	30	63%	100%
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

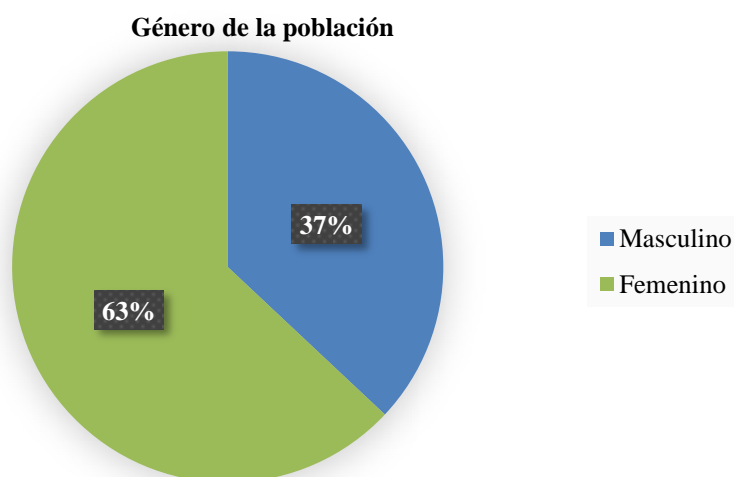


Figura 31. Género de la población

Análisis de resultados

Del total de la población encuestada, el 63% corresponde a género femenino y el 37% al género masculino. Se puede evidenciar que la mayor parte de la población

encuestada corresponde a mujeres, esto se debe a que las encuestas fueron aplicadas en conjuntos residenciales y en empresas, lugares en donde la mayor disponibilidad de tiempo fue de las mujeres.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 26

Edad de la población

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	De 25 a 29 años	4	8%	8%
2	De 30 a 34 años	14	29%	37%
3	De 35 a 39 años	8	16%	53%
4	De 40 a 44 años	11	22%	76%
5	De 45 a 49 años	3	6%	82%
6	De 50 a 54 años	5	10%	92%
7	De 55 a 59 años	4	8%	100%
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

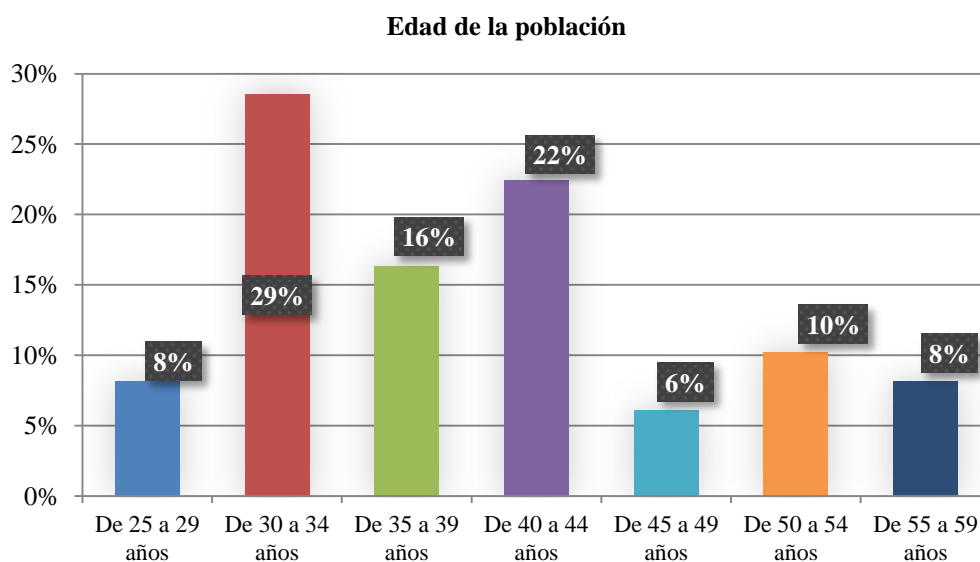


Figura 32. Edad de la población

Análisis de resultados

Como parte del perfil que debe cumplir el mercado meta que le interesa atender a la administración del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, es que las edades de las personas que lo visiten oscilen entre 25 y 59 años, considerando que son aquellas que cuentan con poder adquisitivo. Es así que del 100% de la población encuestada, el 29% mencionó estar entre 30 y 34 años, posteriormente seleccionaron las edades entre 40 y 44 años rango que representa el 22% de la población encuestada, el restante de la población que representa el 49%, se distribuye en los demás rangos.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 27

Estado civil

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Soltero/a	3	6%	6%
2	Casado/a	32	65%	71%
3	Divorciado/a	5	10%	82%
4	Unión libre	7	14%	96%
5	Viudo/a	2	4%	100%
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

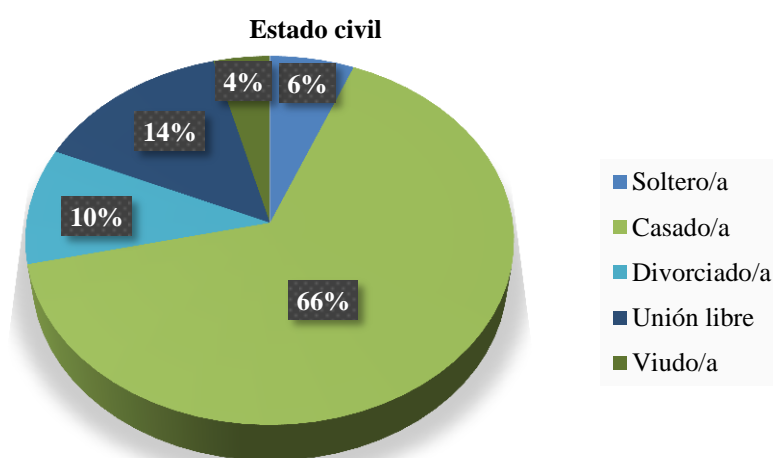


Figura 33. Estado civil

Análisis de resultados

A esta pregunta, que hace referencia al estado civil, el 65% mencionaron estar casados/as, porcentaje que corresponde a la mayor parte de la población encuestada, y en un menor porcentaje, que corresponde al 4% mencionaron ser viudos/as. Es importante recalcar que independientemente del estado civil, las personas encuestadas tenían hijos entre 5 y 22 años de edad.

4. ¿Cuántos hijos/as tiene?

Tabla 28

Número de hijos

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	1	15	31%	31%
2	2	19	39%	69%
3	3	10	20%	90%
4	Más de 3	5	10%	100%
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

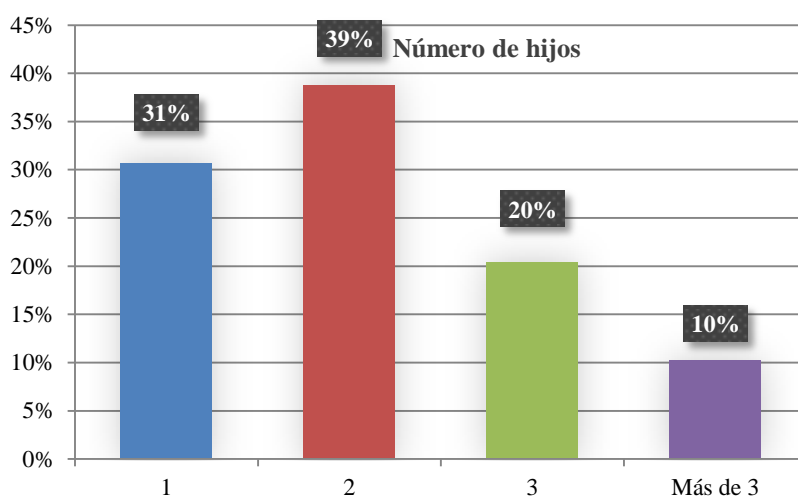


Figura 34. Número de hijos

Análisis de resultados

Entre las variables que se identificaron como parte del perfil que debía cumplir la población a encuestar, fue tener hijos entre 5 y 22 años de edad, es así que el 39% mencionaron tener 2 hijos, el 31% tiene 1 hijo, el 20% tiene 3 hijos y el 10% menciona tener más de 3 hijos, con estos datos se puede ratificar lo manifestado por el INEC 2010, en cuanto a que la población de Santo Domingo es relativamente joven.

4.1 ¿Qué edad/es tienen?

Tabla 29

Edad de los hijos

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	De 5 a 8 años	27	34%	34%
2	De 9 a 13 años	20	25%	59%
3	De 14 a 18 años	12	15%	75%
4	De 19 a 22 años	12	15%	90%
5	Más de 22	8	10%	100%
TOTAL		79	100%	

Fuente: Investigación de campo

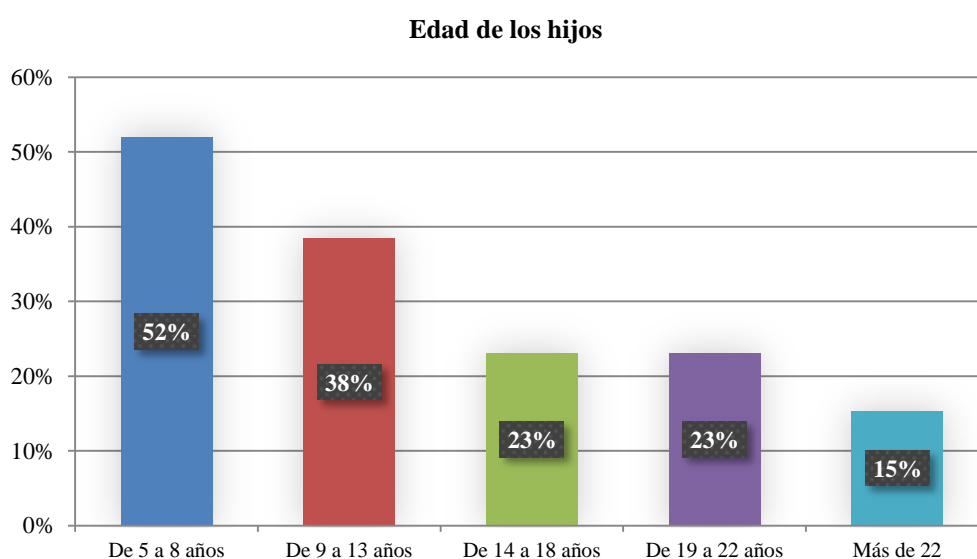


Figura 35. Edad de los hijos

Análisis de resultados

La información obtenida hace mención a que el 34% de la población comenta tener hijos cuyas edades están comprendidas entre los 5 y 8 años, seguido por un 25% con hijos entre 9 y 13 años. No obstante, un 15% tienen hijos entre 14 y 22, constituyendo el 10% restante a las personas que tienen hijos con edades superiores a los 22 años.

5. ¿Actualmente en qué se desempeña?

Tabla 30

Ocupación laboral

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Empleado/a público/a	4	8%	8%
2	Empleado/a privado	32	65%	73%
3	Empleado/a independiente	9	18%	92%
4	Ama de casa	4	8%	100%
5	Jubilado/a	0	0%	
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

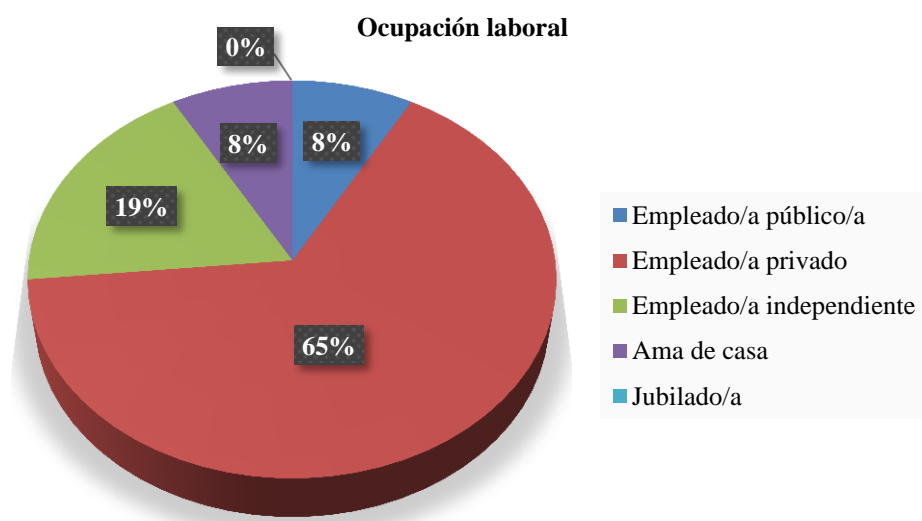


Figura 36. Ocupación laboral

Análisis de resultados

Con la finalidad de conocer en qué se desempeña nuestro público objetivo, se procedió a aplicar esta pregunta, obteniendo como resultado que del 100% de la población encuestada, el 65% son empleados privados, el 18% trabaja como empleado independiente, mientras que con un 8% se encuentran personas que son amas de casa y aquellas que se desempeñan como empleados públicos, con esta información se puede deducir que Santo Domingo en gran parte tiene una PEA.

6. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Tabla 31

Formación académica

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Primaria	2	4%	4%
2	Secundaria	11	22%	27%
3	Carrera Técnica	6	12%	39%
4	Universitaria	30	61%	100%
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

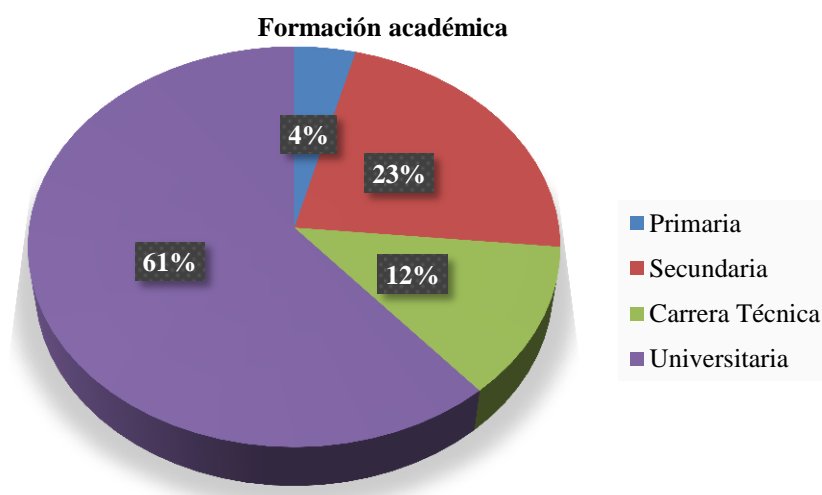


Figura 37. Formación académica

Análisis de resultados

Como parte de la información personal del grupo objetivo, se procedió a preguntar la formación académica, ante lo cual se muestra que un 61% la población cuenta con una carrera Universitaria, lo cual le permite tener acceso a nuevas oportunidades en el campo laboral. El 22% únicamente cuenta con estudios secundarios, el 12% de la población cuenta con una carrera técnica. El 4% son personas que únicamente han finalizado la primaria, cuyas oportunidades generalmente se encuentran vinculadas a labores en el campo.

7. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

Tabla 32

Ingreso mensual promedio

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	De \$600,00 a \$740,00	17	35%	35%
2	De \$741,00 a \$940,00	11	22%	57%
3	De \$941,00 en adelante	21	43%	100%
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

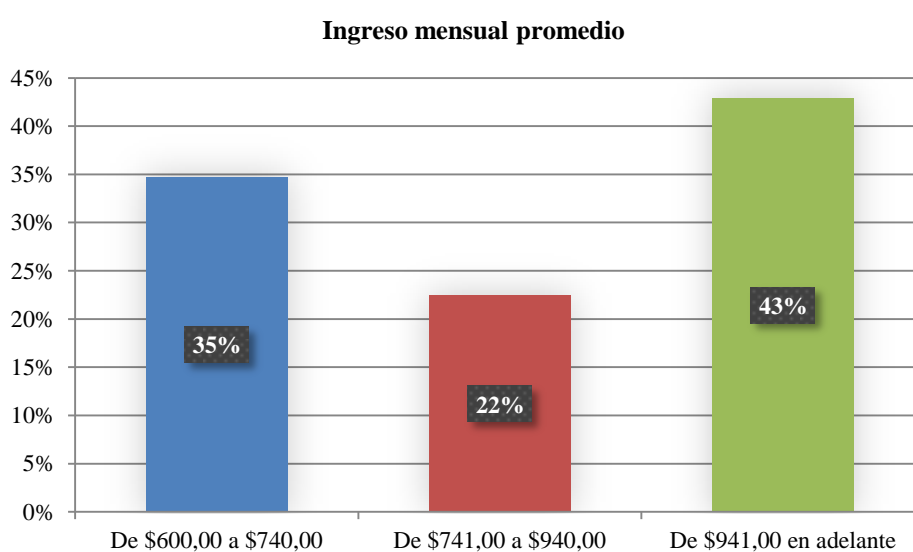


Figura 38. Ingreso mensual promedio

Análisis de resultados

Otra de las variables que se estableció para el público objetivo fue el conocer su ingreso mensual promedio, lo cual nos ha dado como resultado que un 43% de los encuestados percibe ingresos que superan los \$ 941, esto se debe a que muchos de ellos tienen una formación superior que les permite mejorar su nivel de vida. El 35% tiene ingresos entre \$600,00 a \$740,00, mientras que un 22% sus ingresos van de \$741,00 a \$940,00. Estos ingresos se generan por el desempeño de su población en actividades del sector privado, público, así como negocios particulares.

8. ¿Ha visitado el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" existente en nuestra ciudad?

Tabla 33

Conocimiento del Jardín Botánico PJM

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	17	35%	35%
2	No	32	65%	100%
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

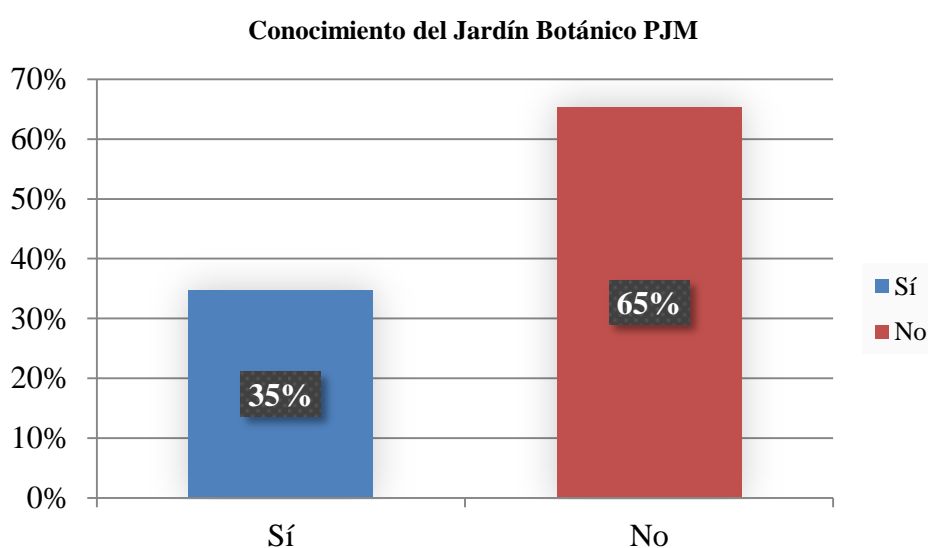


Figura 39. Conocimiento del Jardín Botánico PJM

Análisis de resultados

De las personas encuestadas se pudo determinar que a pesar de que el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” se encuentra localizado en Santo Domingo, el 65% de la población no conoce de su existencia, mencionando que esto se debe a la falta de estrategias de promoción por parte de la administración del mismo. Como respuesta también se obtuvo que el 35% de los encuestados ha visitado al menos una vez el Jardín Botánico de la PUCESD.

9. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Estaría dispuesto a visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"?"

Tabla 34

Previsión de visitas al Jardín Botánico PJM

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	40	82%	82%
2	No	9	18%	100%
TOTAL		49	100%	

Fuente: Investigación de campo

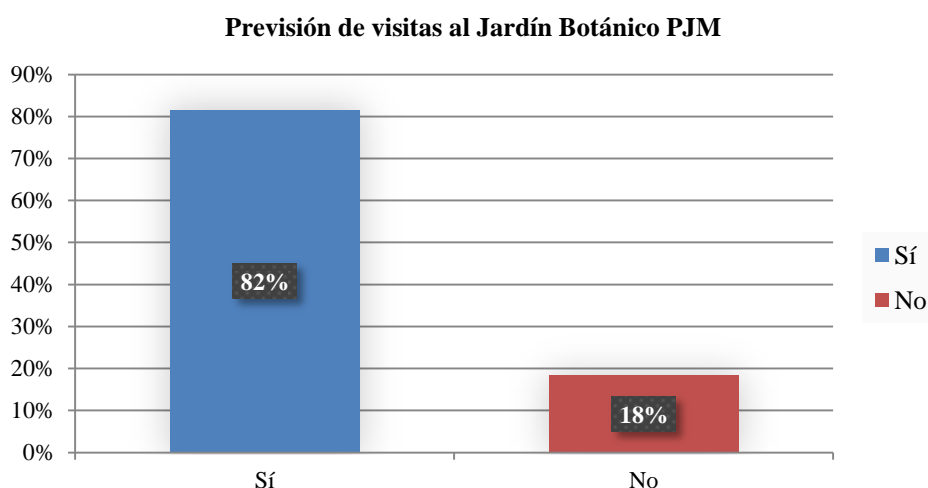


Figura 40. Previsión de visitas al Jardín Botánico PJM

Análisis de resultados

Con respecto a esta pregunta, se pudo detectar que si bien el grado de desconocimiento del Jardín es alto, el 82% de los encuestados estaría dispuesto a visitarlo, con el fin de conocer las alternativas que este ofrece.

El 18% menciona que no lo visitaría, pues la zona donde se encuentra ubicado no es atractiva; por el contrario, es una zona insegura. Además, al momento el Jardín no presenta suficientes alternativas de recreación, motivo por el cual no cubre sus expectativas.

10. Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios educativos que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 35

Preferencia de servicios educativos

Calificación (repuestas)	Talleres escolares			Investigación				Capacitaciones medioambientales				Biblioteca botánica			Exhibiciones (flora)		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado		
No tiene importancia (1)	1	3%	3%	1	3%	3%	2	5%	5%	2	5%	5%	2	5%	5%		
De cierta importancia (2)	7	18%	20%	8	20%	23%	8	20%	25%	21	53%	58%	6	15%	20%		
Importante (3)	32	80%	100%	31	78%	100%	30	75%	100%	17	43%	100%	32	80%	100%		
Total	40	100%		40	100%		40	100%		40	100%		40	100%			

Fuente: Investigación de campo

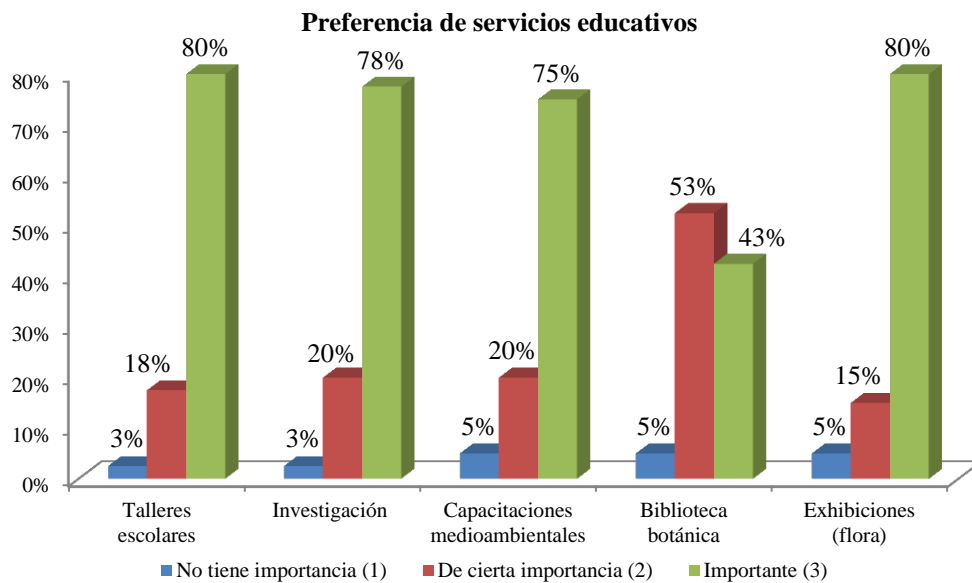


Figura 41. Preferencia de servicios educativos

Análisis de resultados

Entre los servicios educativos que a opinión de los encuestados debe ofertar un Jardín se encuentran las exhibiciones de flora y los talleres escolares, criterio en el que están de acuerdo el 80% de las personas, seguido por un 78% que manifiesta que el enfoque de importancia está en la realización de investigación, un 75% en la realización de capacitaciones medioambientales, mientras que el 43% expresa que entre los servicios educativos de importancia que no puede faltar en un Jardín Botánico es una biblioteca.

También se ha recibido opiniones en las que se expresa a juicio de los encuestados, aquellos servicios educativos que consideran sin importancia, siendo así que en su mayoría, con un 5% respectivamente, manifiestan sin mayor relevancia la implementación de exhibiciones de flora, la biblioteca botánica y la realización de capacitaciones medioambientales, mientras que un 3% no consideran relevante contar con talleres escolares y realizar investigación.

Estas estadísticas nos hace concluir que la mayoría de la población encuestada si se encuentra a favor de la implementación de servicios educativos en el Jardín Botánico.

11. Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios recreacionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 36

Preferencia de servicios recreacionales

Calificación (repuestas)	Camping			Mirador natural			Espacios recreacionales para niños				Espacios recreacionales para adultos			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado		
No tiene importancia (1)	2	5%	5%	1	3%	3%	2	5%	5%	2	5%	5%		
De cierta importancia (2)	7	18%	23%	10	25%	28%	6	15%	20%	20	50%	55%		
Importante (3)	31	78%	100%	29	73%	100%	32	80%	100%	18	45%	100%		
Total	40	100%		40	100%		40	100%		40	100%			

Fuente: Investigación de campo

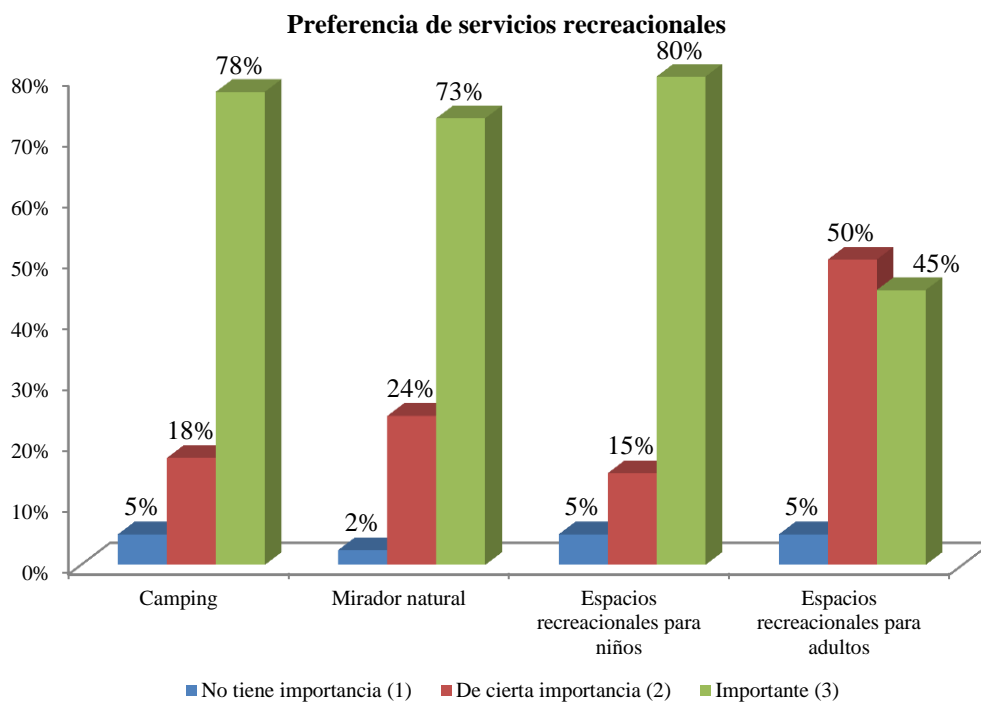


Figura 42. Preferencia de servicios recreacionales

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos al consultar sobre la importancia de los servicios recreacionales en el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” han podido evidenciar que un 80% estaría de acuerdo en la implementación de espacios para niños, pues son ellos los que merecen mayor atención. Un 78% coincide en que sería importante que el Jardín pueda contar con servicio y espacio para realizar camping, pues son varias las personas que les atrae los espacios al aire libre. Un 73% ve con agrado que el Jardín cuente con un mirador natural que permita apreciar de mejor manera la zona, el 45% considera que también son relevantes los espacios para adultos, debido a que es un sitio al que generalmente se visita en familia y no siempre se toma en cuenta a las personas de mayor edad.

También se ha considerado la información de personas que mencionan la no importancia de implementar dichas opciones, siendo así que el 5% coincide en la no relevancia de los servicios recreacionales, en los que se incluye espacios para niños, adultos o el camping.

12. Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios complementarios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 37

Preferencia de servicios complementarios

Calificación (repuestas)	Guianza			Autoguidanza				Centro de información		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	
No tiene importancia (1)	2	5%	5%	10	25%	25%	1	3%	3%	
De cierta importancia (2)	3	8%	13%	20	50%	75%	2	5%	8%	
Importante (3)	35	88%	100%	10	25%	100%	37	93%	100%	
Total	40	100%		40	100%		40	100%		

Fuente: Investigación de campo

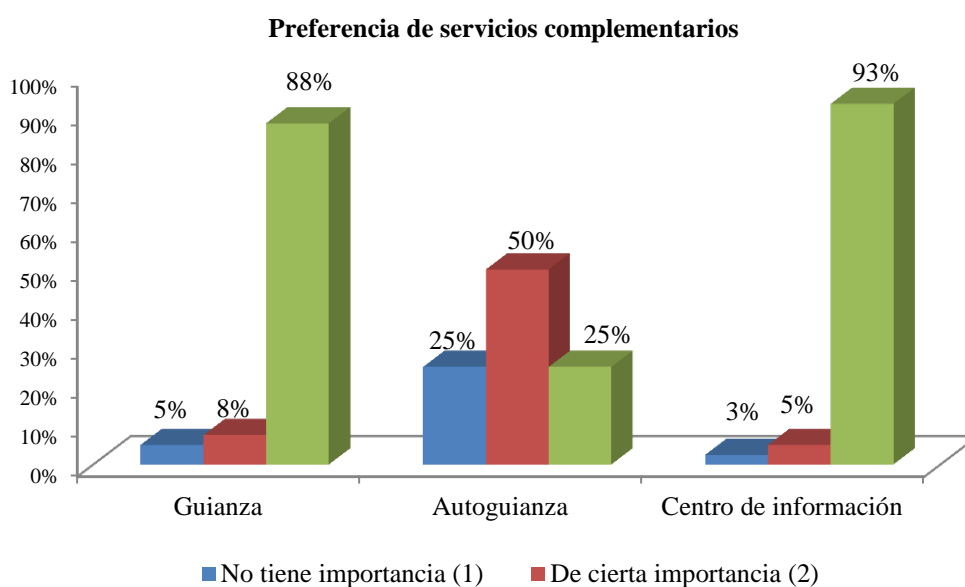


Figura 43. Preferencia de servicios complementarios

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos al considerar la implementación de servicios complementarios en el Jardín Botánico, demuestran que un 93% ve como importante la existencia de un Centro de información, el 88% considera como vital que cuente en sus instalaciones con un servicio de guianza, mientras que el 25% cree que es importante contar con servicios de autoguianza. Estas tres consideraciones son esenciales para que las personas puedan obtener la información y el acompañamiento necesario en un espacio del que en muchas ocasiones realmente se conoce poco.

Cabe recalcar que se ha tomado en cuenta opiniones que expresan la no importancia de estos servicios complementarios en el Jardín, es así que el 25% considera no esencial los servicios de autoguianza, para el 5% la guianza tampoco es importante, mientras que para el 3% no representa importante implementar un centro de información.

13. Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios adicionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 38

Preferencia de servicios adicionales

Calificación (repuestas)	Alojamiento			Internet			Sala de eventos			Tienda de suvenirs		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene importancia (1)	18	45%	45%	11	28%	28%	4	10%	10%	3	8%	8%
De cierta importancia (2)	14	35%	80%	16	40%	68%	12	30%	40%	8	20%	28%
Importante (3)	8	20%	100%	13	33%	100%	24	60%	100%	29	73%	100%
Total	40	100%		40	100%		40	100%		40	100%	

Fuente: Investigación de campo

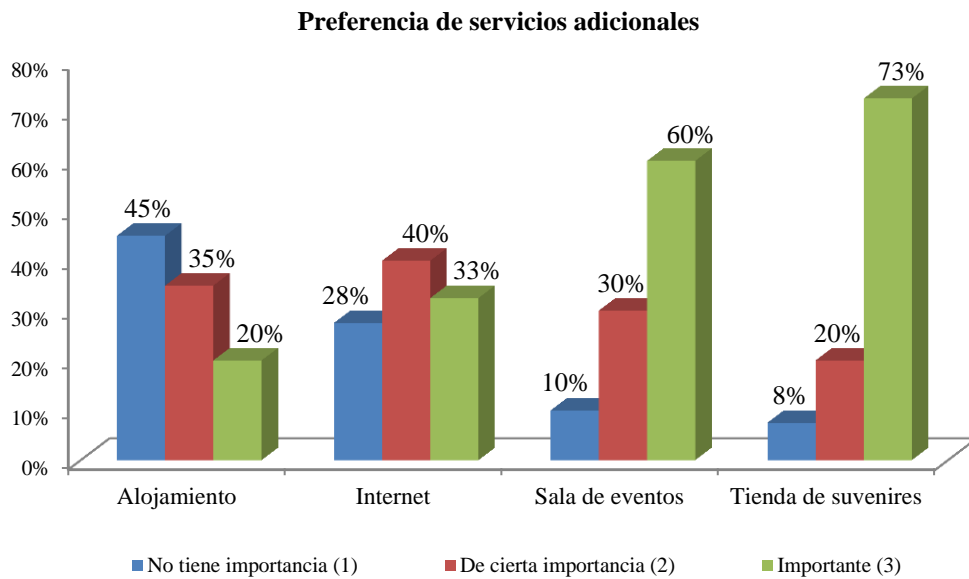


Figura 44. Preferencia de servicios adicionales

Análisis de resultados

La importancia de implementar servicios adicionales en el Jardín Botánico, han dado como resultado que 73% de la población encuestada considera como relevante la existencia de una tienda de souvenirs, debido a que después de cada visita muchos gustan de llevar un recuerdo a su hogar. El 60% cree que sería muy bueno que pudiera contar con una sala de eventos, pues al ser un sitio natural se vuelve más atractivo para la realización de varias actividades. El 33% se inclina por la importancia en la implementación de los servicios de internet, lo que les permite estar comunicados, mientras que el 20% cree indispensable tener un sitio donde alojarse.

Se menciona también que varias personas encuestadas, específicamente un 45% manifiesta que no tiene importancia contar con servicios de alojamiento, pues al ser un Jardín Botánico no amerita. Un 28% menciona no considerar como importante que ese implemente servicios de internet, pues no estaría acorde al lugar. Para el 10% no es importante que cuente con sala de eventos, mientras que para el 8% no es relevante que tenga una tienda de souvenirs, pues lo único que buscan es disfrutar de un paseo tranquilo por el lugar.

14. ¿Su visita al Jardín la realizaría?

Tabla 39

Acompañamiento en la visita

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Solo	0	0%	0%
2	Con familiares	40	78%	78%
3	Con amigos	7	14%	92%
4	Con su pareja	4	8%	100%
TOTAL		51	100%	

Fuente: Investigación de campo

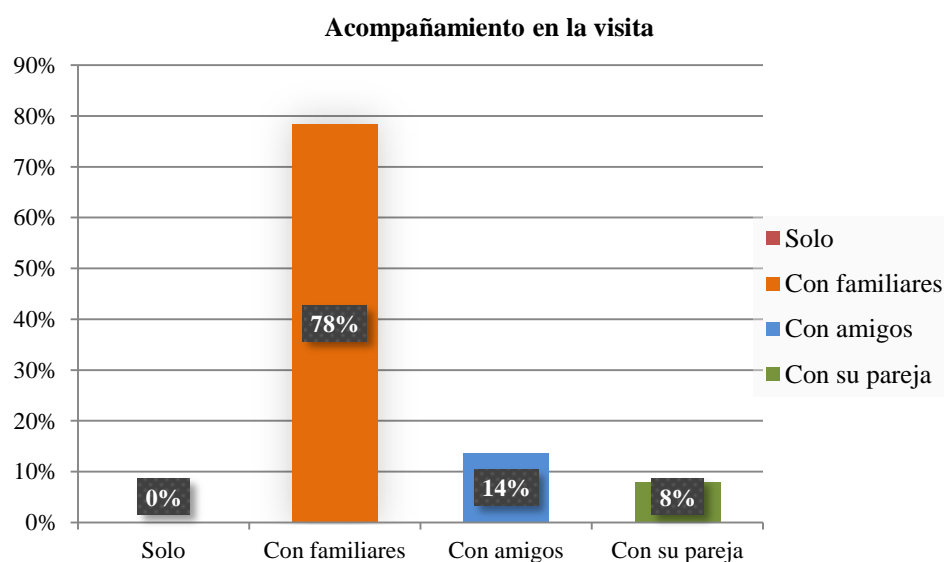


Figura 45. Acompañamiento en la visita

Análisis de resultados

De la población encuestada en Santo Domingo, se determina que el 78% de las personas visitaría el Jardín Botánico en compañía de sus familiares, debido a que es un lugar que presenta un ambiente propio para estar en familia, el 14% considera que lo visitaría en compañía de amigos, mientras el 8% ve importante que la visita se haga en pareja. Ninguno de los encuestados gustaría de visitar el Jardín en solitario.

15. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos que para usted son relevantes al momento de visitar un Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.

Tabla 40

Aspectos relevantes

Calificación (repuestas)	Conocimientos adquiridos			Imagen institucional			Personal capacitado			Atención personalizada			Seguridad		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calificación 1	5	13%	13%	30	75%	75%	0	0%	0%	0	0%	0%	6	15%	15%
Calificación 2	1	3%	15%	5	13%	88%	0	0%	0%	3	8%	8%	28	70%	85%
Calificación 3	4	10%	25%	1	3%	90%	34	85%	85%	1	3%	10%	1	3%	88%
Calificación 4	26	65%	90%	3	8%	98%	5	13%	98%	4	10%	20%	1	3%	90%
Calificación 5	4	10%	100%	1	3%	100%	1	3%	100%	32	80%	100%	4	10%	100%
Total	40	100%		40	100%		40	100%		40	100%		40	100%	

Fuente: Investigación de campo

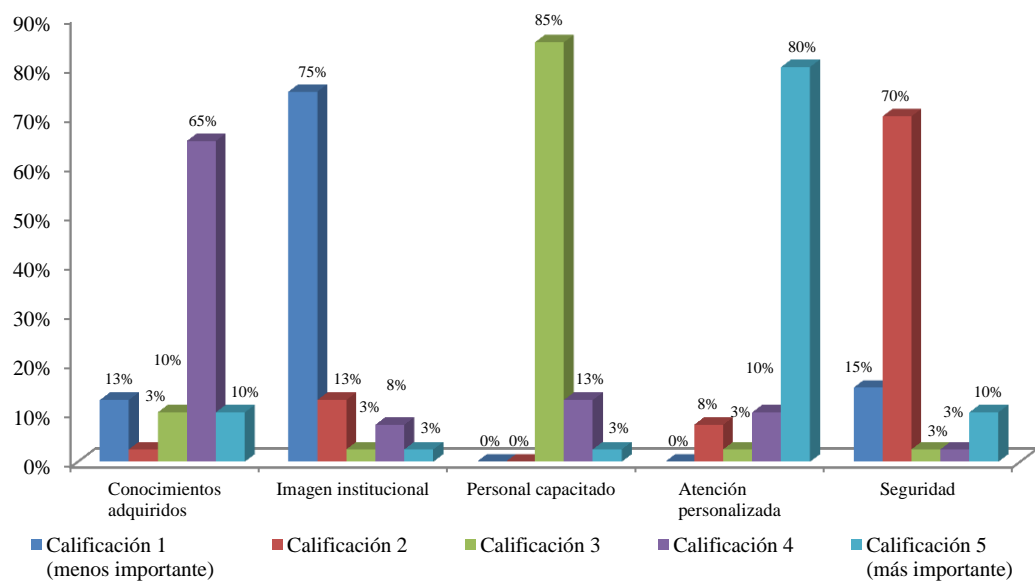


Figura 46. Aspectos relevantes

Análisis de resultados

Con la presente pregunta se buscó conocer en la población aquellos aspectos que consideran más relevantes y menos relevantes al momento de visitar un Jardín Botánico, ante lo cual, el 80% califica como más importante la atención personalizada, debido a que sin esto un Jardín no estaría acorde a sus necesidades.

A continuación, el 65% prefiere los conocimientos que pudiera adquirir en la visita; seguido a esto, el 85% busca que el personal sea capacitado.

El 70% cree que la seguridad es un punto a tomar en cuenta, pues la zona de ubicación en la que se encuentra el Jardín no brinda garantías, ya que la Cooperativa Juan Eulogio es una de las zonas con conflictivas de Santo Domingo.

Por último, en un 75% los encuestados reconocen que a su parecer la imagen institucional es lo que menos les importa.

16. Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"?

Tabla 41

Previsión de pago

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	\$ 2,00	12	30%	30%
2	\$ 3,00	15	38%	68%
3	\$ 4,00	3	8%	75%
4	\$ 5,00	9	23%	98%
5	Otro valor	1	3%	100%
TOTAL		40	100%	

Fuente: Investigación de campo

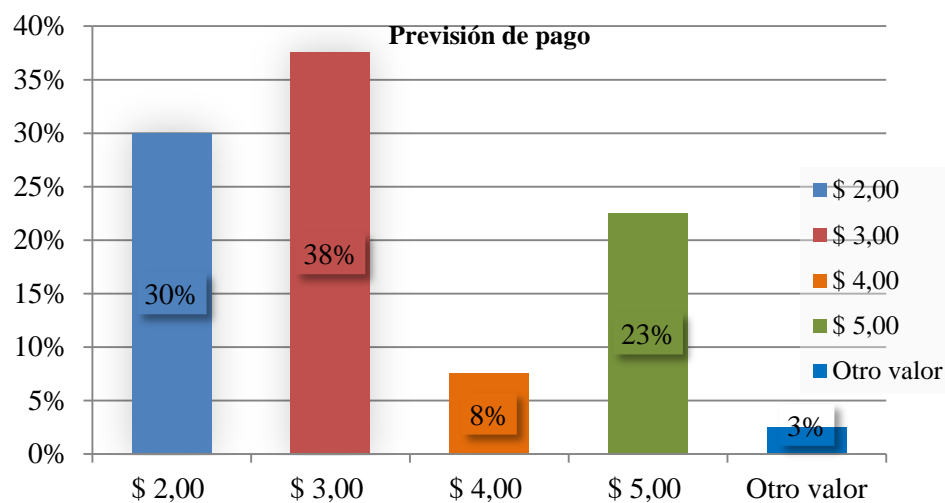


Figura 47. Previsión de pago

Análisis de resultados

Del 100% de la población encuestada, se ha determinado que un 38% de la personas estaría dispuesta a cancelar por ingresar al Jardín \$3, El 30% menciona su deseo de pagar \$2, el 23% está de acuerdo en cancelar \$5, el 8% podría cancelar \$4 y por último, el 3% expresa su deseo de cancelar \$1. Si bien la gente estaría dispuesta a

cancelar un valor por el ingreso, también se manifiesta que el Jardín debe mostrar algo más de lo que en la actualidad presenta, ya que es en uno de los pocos sitios que tiene Santo Domingo.

17. ¿Qué días preferiría visitar el Jardín Botánico?

Tabla 42

Días de visita

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Lunes a viernes	2	4%	4%
2	Sábados y domingos	40	85%	89%
3	Feriatos	5	11%	100%
TOTAL		47	100%	

Fuente: Investigación de campo

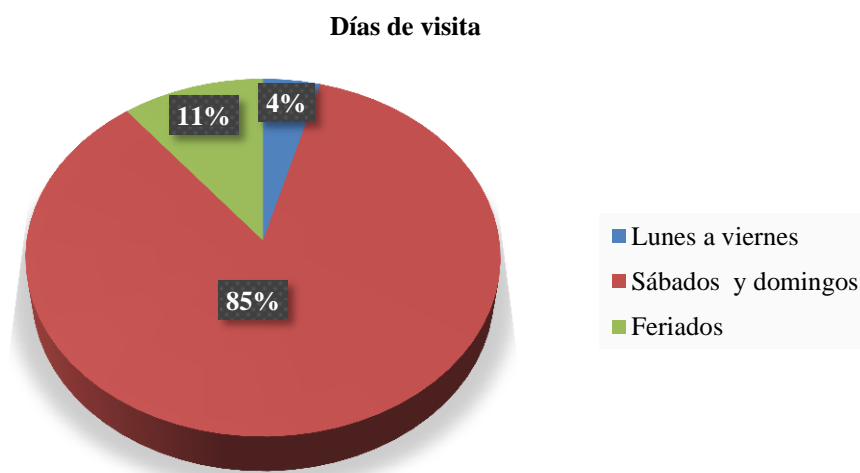


Figura 48. Días de visita

Análisis de resultados

En la presente pregunta, un 85% de los encuestados manifestaron que los días de preferencia para visitar el Jardín Botánico son los fines de semana, seguido de un 11% que lo realizaría los días feriados y un 4% lo realizaría de lunes a viernes.

La preferencia de hacerlo sábados y domingos, así como también los feriados, se debe a que la mayoría de las personas se encuentran en sus actividades laborales.

18. ¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?

Tabla 43

Medios preferenciales de información

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Internet	24	33%	33%
2	Televisión	10	14%	47%
3	Radio	2	3%	50%
4	Redes sociales	22	31%	81%
5	Prensa escrita	12	17%	97%
6	Otro	2	3%	100%
TOTAL		72	100%	

Fuente: Investigación de campo

Medios preferenciales de información

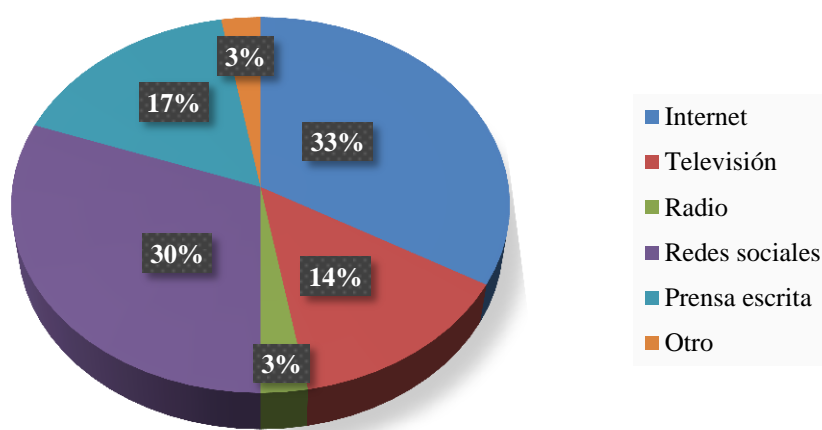


Figura 49. Medios preferenciales de información

Análisis de resultados

Los medios de información a través de los cuales a las personas les gustaría recibir noticias sobre el Jardín, el 33% menciona el internet, puesto que por cuestiones

laborales y personales es a lo que más tienen acceso. El 31% preferiría obtener noticias por medio de redes sociales, por ser lo que más revisan durante el día, a continuación en un 17% le gustaría informarse por la prensa escrita, el 14% prefiere la televisión y un 3% prefiere la radio. Vale la pena recalcar que las personas que prefieren los medios de información tradicionales son aquellas que presentan más edad.

19. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín para que sea atractivo para su familia?

Si bien esta pregunta es muy amplia, se ha podido recibir respuestas que sin duda son de gran ayuda para la mejora y futuras implementaciones que se podrían dar en el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, muchos se han enfocado en que la atención debe brindarse especialmente a los niños, a través de la implementación de talleres o juegos interactivos que les permita tomar conciencia del cuidado ambiental; otros encuestados manifestaron la implementación de espacios para adultos, debido a que no siempre son considerados; también se ha expresado el deseo de que el Jardín pueda contar con un servicio de cafetería que en la actualidad no lo tiene y que es necesario por el tipo de recorrido que se realiza. La implementación de un centro médico es relevante ya que al estar en una zona tropical, se debería dar atención inmediata a las personas que pudieran tener algún tipo de inconveniente, especialmente casos eventuales de picaduras de insectos y serpientes.

20. Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico.

Entre las respuestas obtenidas de la población, se pudo evidenciar que fueron varias las palabras que relacionan con Jardín Botánico, es así que muchos han mencionado medioambiente, verde, plantas, conservación. No obstante, la palabra que la gran mayoría de encuestados responde es naturaleza.

4.7.3. Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Familias residentes en el cantón de Quito

Tabla 44

Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Familias residentes en el cantón de Quito

OBJETIVOS ESPECIFICOS DE LA PROPUESTA						
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis situacional del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante un estudio del microentorno y macroentorno, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. • Realizar un análisis de mercado aplicando la investigación de mercados, que permita identificar los segmentos y su potencial para el desarrollo de estrategias de promoción. • Diseñar un plan operativo mediante la planificación de actividades que faciliten la ejecución de la propuesta. • Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta. 						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	Nº DE PREGUNTA	VARIABLES	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	TIPOS DE PREGUNTAS
Identificar los mercados más atractivos para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la segmentación de mercado.	1	Género	Indique su género.	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino 	Nominal	Dicotómica
	2	Edad	¿Cuál es su edad?	<ul style="list-style-type: none"> • De 25 a 29 años • De 30 a 34 años • De 35 a 39 años • De 40 a 44 años • De 45 a 49 años • De 50 a 54 años • De 55 a 59 años 	Escala	Opción múltiple
	3	Estado civil	¿Cuál es su estado civil?	<ul style="list-style-type: none"> • Soltero/a • Casado/a • Divorciado/a • Unión libre • Viudo/a 	Nominal	Opción múltiple
	4	Número de hijos	¿Cuántos hijos/as tiene?	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3 • Más de 3 	Escala	Opción múltiple

Continúa →

4.1	Edades hijos	¿Qué edad/es tienen?	<ul style="list-style-type: none"> • De 5 a 8 años • De 9 a 13 años • De 14 a 18 años • De 19 a 22 años • Más de 22 	Escala	Opción múltiple
5	Ocupación	¿Actualmente en qué se desempeña?	<ul style="list-style-type: none"> • Empleado público • Empleado privado • Empleado independiente • Ama de casa • Jubilado 	Nominal	Opción múltiple
6	Formación académica	¿Cuál es su nivel de formación académica?	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria • Secundaria • Carrera Técnica • Universitaria 	Nominal	Opción múltiple
7	Ingresos	¿Cuál es su ingreso mensual promedio?	<ul style="list-style-type: none"> • De \$600,00 a \$740,00 • De \$741,00 a \$940,00 • De \$941,00 en adelante 	Ordinal	Opción múltiple
8	Preferencias turísticas	Al momento de hacer turismo, ¿usted prefiere?	<ul style="list-style-type: none"> • Sol y playa • Turismo de deporte y aventura • Ecoturismo • Turismo de salud • Turismo de cultura • Gastronomía • Turismo comunitario • Parques temáticos • Otro 	Nominal	Opción Múltiple

Continúa →

	9	Organización del viaje	¿Cómo organiza su viaje de turismo?	<ul style="list-style-type: none"> • Por cuenta propia • A través de un tour operador • A través de terceros 	Nominal	Opción múltiple
	10	Lugar de Hospedaje	¿En qué lugar suele hospedarse?	<ul style="list-style-type: none"> • Vivienda de familiares o amigos • Hotel, hostel y similares • Vivienda propia • Vivienda alquilada 	Nominal	Opción múltiple
Determinar los medios de comunicación óptimos a través de la investigación de campo para difundir de manera efectiva el Jardín Botánico.	11	Medios de información	¿A través de qué medios obtiene información sobre los atractivos turísticos del lugar que desea visitar?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Televisión • Radio • Agencias de viaje • Recomendaciones de amigos o familiares • Redes sociales • Otro 	Nominal	Opción Múltiple
Conocer las expectativas que tienen las familias respecto a los servicios que debería ofertar un Jardín Botánico, así como también el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la investigación de campo.	12	Nivel de aceptación de un Jardín Botánico	Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Incluiría en su itinerario de turismo, la visita a este lugar?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómica
	13	Preferencia de Servicios Educativos	<p>Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios educativos que considera debe ofertar un Jardín Botánico.</p> <p>No tiene importancia (1) De cierta importancia (2) Importante (3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres escolares • Investigación • Capacitaciones medioambientales • Biblioteca botánica • Exhibiciones (flora) 	Ordinal	De importancia

Continúa →

	14	Preferencia de Servicios Recreacionales	<p>Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios recreacionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.</p> <p>No tiene importancia (1) De cierta importancia (2) Importante (3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Camping • Mirador natural • Espacios para niños • Espacios para adultos 	Ordinal De importancia
	15	Preferencia de Servicios Complement.	<p>Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios complementarios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.</p> <p>No tiene importancia (1) De cierta importancia (2) Importante (3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Guianza • Autoguianza • Centro de información 	Ordinal De importancia
	16	Preferencia de Servicios adicionales	<p>Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios adicionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.</p> <p>No tiene importancia (1) De cierta importancia (2) Importante (3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alojamiento • Internet • Sala de eventos • Tienda de suvenires 	Ordinal De importancia

Continúa →

	17	Acompañamiento en la visita	¿Su visita al Jardín la realizaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Solo • Con familiares • Con amigos • Con su pareja • Otros 	Nominal	Opción múltiple
	18	Aspectos relevantes	Ordene del 1 al 5, los siguientes aspectos que para usted son relevantes al momento de visitar un Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos adquiridos • Imagen institucional • Personal capacitado • Atención personalizada • Seguridad 	Ordinal	De escala
	19	Previsión de pago	Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"?	<ul style="list-style-type: none"> \$ 2,00 \$ 3,00 \$ 4,00 \$ 5,00 Otro valor 	Ordinal	Opción múltiple
	20	Días de visita	¿Qué días preferiría visitar el Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Lunes a viernes • Sábados y domingos • Feriados 	Nominal	Opción múltiple
Determinar los medios de comunicación óptimos a través de la investigación de campo para difundir de manera efectiva el Jardín Botánico.	21	Medios preferenciales de información	¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Televisión • Radio • Redes sociales • Prensa escrita • Otro 	Nominal	Opción múltiple

Continúa →

Identificar la competencia local y nacional, a través de la investigación de mercados.	22	Visita a Jardines Botánicos del Ecuador	¿Ha visitado algún Jardín Botánico en nuestro País?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No ¿Cuál? 	Nominal	Dicotómica
Conocer las expectativas que tienen las familias respecto a los servicios que debería ofertar un Jardín Botánico, así como también el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la investigación de campo.	23	Previsión de visitas	¿Estaría dispuesto a visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" ubicado en la ciudad de Santo Domingo?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómica
	24	Otros servicios	Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín para que sea atractivo para su familia?		Nominal	Abierta
	25	Palabra relacionada a Jardín Botánico	Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico		Nominal	Abierta

Elaborado por: Las autoras

4.7.3.1. Encuesta estructurada para el segmento Familias residentes en la ciudad de Quito

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación (mercado potencial) que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por parte de los turistas nacionales que visitan Santo Domingo.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

1. Indique su género.

Masculino ___

Femenino ___

2. ¿Cuál es su edad?

De 25 a 29 años ___

De 30 a 34 años ___

De 35 a 39 años ___

De 40 a 44 años ___

De 45 a 49 años ___

De 50 a 54 años ___

De 55 a 59 años ___

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero/a ___

Casado/a ___

Divorciado/a ___

Unión libre ___

Viudo/a ___

4. ¿Cuántos hijos/as tiene

1 ___

2 ___

3 ___

Más de 3 ___ ¿Cuántos? ___

4.1 ¿Qué edad/es tienen?

De 5 a 8 años ___

De 9 a 13 años ___

- De 14 a 18 años ___
 De 19 a 22 años ___
 Más de 22 ___

5. **¿Actualmente en qué se desempeña?**

- Empleado público ___
 Empleado privado ___
 Empleado independiente ___
 Ama de casa ___
 Jubilado ___
 Otros ___ ¿Cuál? _____

6. **¿Cuál es su nivel de formación académica?**

- Primaria ___
 Secundaria ___
 Carrera Técnica ___
 Universitaria ___

7. **¿Cuál es su ingreso mensual promedio?**

- De \$541,00 a \$740,00 ___
 De \$741,00 a \$940,00 ___
 De \$941,00 en adelante ___

8. **Al momento de hacer turismo, ¿usted prefiere?**

- Sol y playa ___
 Turismo de deportes y aventura ___
 Ecoturismo ___
 Turismo de salud ___
 Turismo de cultura ___
 Gastronomía ___
 Turismo comunitario ___
 Parques temáticos ___
 Otros ___ ¿Cuál? _____

9. **¿Cómo organiza su viaje de turismo?**

- Por cuenta propia ___
 A través de un tour operador ___

A través de terceros _____
 Otros _____ ¿Cuál? _____

10. ¿A través de qué medios obtiene información sobre los atractivos turísticos del lugar que desea visitar?

Internet _____
 Televisión _____
 Radio _____
 Agencias de viaje _____
 Recomendaciones de amigos o familiares _____
 Redes sociales _____
 Otros _____ ¿Cuál? _____

11. ¿En qué lugar suele hospedarse?

Vivienda de familiares o amigos _____
 Hotel, hostel y similares _____
 Vivienda propia _____
 Vivienda alquilada _____
 Otros _____ ¿Cuál? _____

12. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Incluiría en su itinerario de turismo, la visita a este lugar?

Sí _____
 No _____

Si su respuesta es Sí, favor continúe con la siguiente pregunta, caso contrario finaliza la encuesta.

13. Califique, según su grado de importancia, los siguientes servicios educativos que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Talleres escolares			
Investigación			

Capacitaciones medioambientales			
Biblioteca botánica			
Exhibiciones (flora)			

14. **Califique, según su grado de importancia, los siguientes servicios recreacionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.**

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Camping			
Mirador natural			

15. **Califique, según su grado de importancia, los siguientes servicios complementarios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.**

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Guianza			
Autoguianza			
Centro de información			

16. **Califique, según su grado de importancia, los siguientes servicios adicionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.**

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Alojamiento			
Internet			
Sala de eventos			
Tienda de souvenirs			

17. **¿Su visita al Jardín la realizaría?**

Solo _____
 Con familiares _____
 Con amigos _____
 Con su pareja _____
 Otros _____ ¿Cuál? _____

18. **¿Qué aspectos considera importantes al momento de visitar el Jardín Botánico? Califique en un rango de 1 a 5, considerando 1 como el más importante y 5 como el menos importante.**

Conocimientos adquiridos _____
 Imagen institucional _____
 Personal capacitado _____
 Atención personalizada _____
 Seguridad _____

19. **Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar un Jardín Botánico?**

\$ 2,00 _____
 \$ 3,00 _____
 \$ 4,00 _____
 \$ 5,00 _____
 Otro valor. ¿Cuál? _____

20. **¿Qué días preferiría visitar el Jardín Botánico?**

Lunes a viernes _____
 Sábados y domingos _____
 Feriados _____

21. **¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?**

Internet _____
 Televisión _____
 Radio _____
 Redes sociales _____
 Prensa escrita _____
 Otro. ¿Cuál? _____

22. **¿Ha visitado algún Jardín Botánico en nuestro País?**

Sí ___ ¿Cuál? _____
No ___

23. **¿Estaría dispuesto a visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" ubicado en la ciudad de Santo Domingo?**

Sí ___
No ___

¿Por qué? _____

24. **Considerando que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín para que sea atractivo para su familia?**

25. **Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico.**

4.7.3.1.1. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta aplicada a la población de Quito

Objetivo: Determinar el nivel de aceptación (mercado potencial) que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por parte de los turistas nacionales que visitan Santo Domingo.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

1. Indique su género.

Tabla 45

Género de la población encuestada

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Masculino	190	57%	57%
2	Femenino	145	43%	100%
TOTAL		335	100%	

Fuente: Investigación de campo

Género de la población encuestada

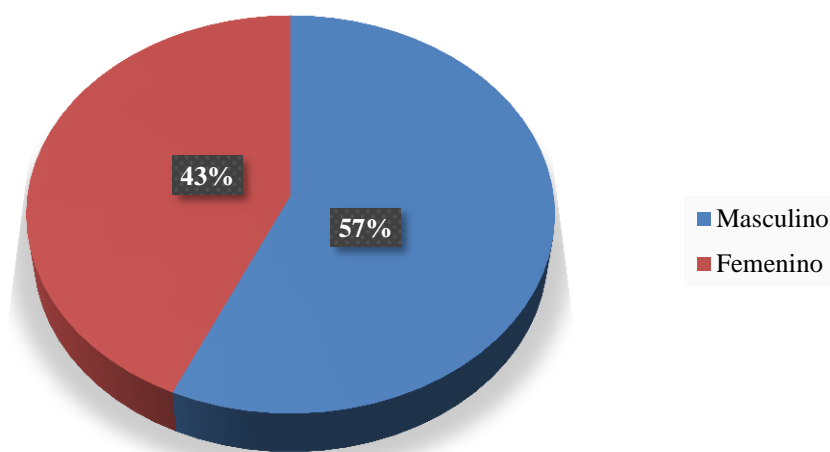


Figura 50. Género de la población encuestada

Análisis de resultados

Los resultados obtenidos evidencian que del 100% de la población encuestada, el 57% corresponde al género masculino, mientras que el 43% le corresponde al género femenino. Los datos obtenidos se tomaron en lugares que la gente suele frecuentar especialmente en familia, siendo estos conjuntos residenciales, centros comerciales, pero también en sus lugares de trabajo en la ciudad de Quito.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 46

Edad de la población encuestada

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	De 25 a 29 años	73	22%	22%
2	De 30 a 34 años	58	17%	39%
3	De 35 a 39 años	49	15%	54%
4	De 40 a 44 años	39	12%	65%
5	De 45 a 49 años	46	14%	79%
6	De 50 a 54 años	43	13%	92%
7	De 55 a 59 años	27	8%	100%
TOTAL		335	100%	

Fuente: Investigación de campo

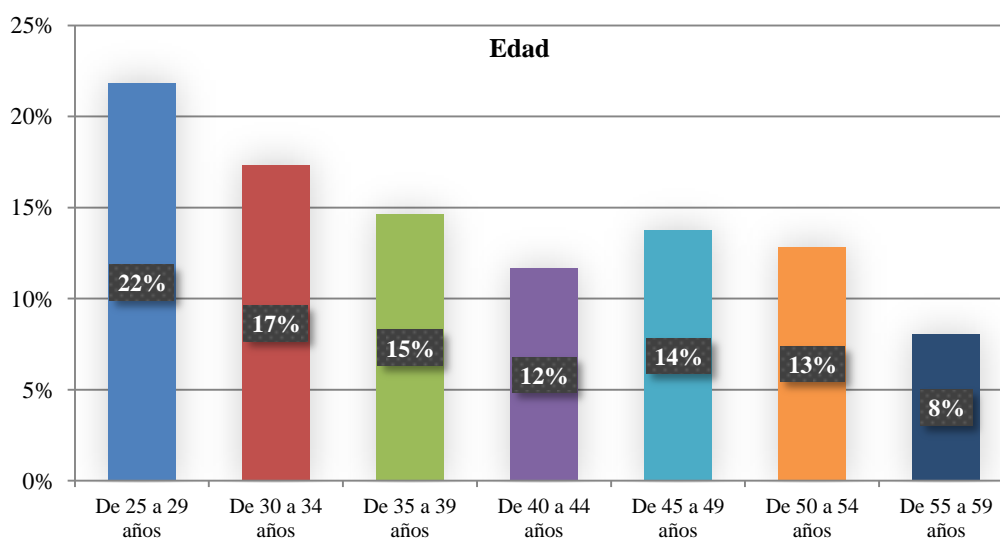


Figura 51. Edad de la población

Análisis de resultados

Los datos que a continuación se presentan, evidencia la edad de la población encuestada; siendo así que el 22% tienen edades entre 25 y 29 años, el 17% entre 30 y 34 años, el 15% de 35 a 39 años, el 14% oscilan entre 45 a 49 años, el 13% entre 50 y 54 años, el 12% entre los 40 y 44 años, finalmente con 8% de la población tienen entre 55 y 59 años. Esta información nos muestra que de las personas encuestadas en su gran mayoría, corresponden a una población relativamente joven.

3. ¿Cuál es su estado civil?

Tabla 47

Estado civil

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Soltero/a	68	20%	20%
2	Casado/a	156	47%	67%
3	Divorciado/a	51	15%	82%
4	Unión libre	56	17%	99%
5	Viudo/a	4	1%	100%
TOTAL		335	100%	

Fuente: Investigación de campo

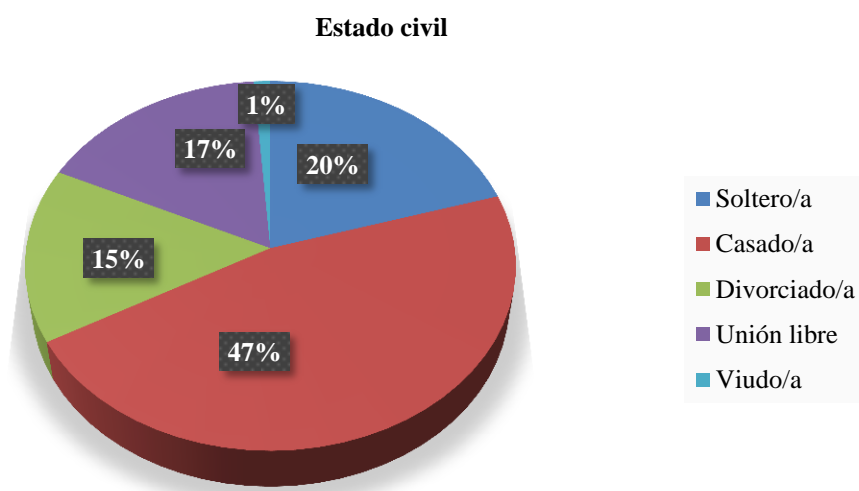


Figura 52. Estado civil

Análisis de resultados

La presente investigación ha dado como resultado que la mayoría de la población encuestada, específicamente un 47% su estado civil actual es casado, el 20% se encuentra soltero, el 17% vive en unión libre con su respectiva pareja, el 15% se halla divorciado y finalmente el 1% se encuentra viudo. Esta información nos demuestra que en su gran mayoría, los residentes en Quito aún consideran el matrimonio dentro de su estado de vida.

4. ¿Cuántos hijos/as tiene?

Tabla 48

Número de hijos

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	1	123	37%	37%
2	2	156	47%	83%
3	3	47	14%	97%
4	Más de 3	9	3%	100%
TOTAL		335	100%	

Fuente: Investigación de campo

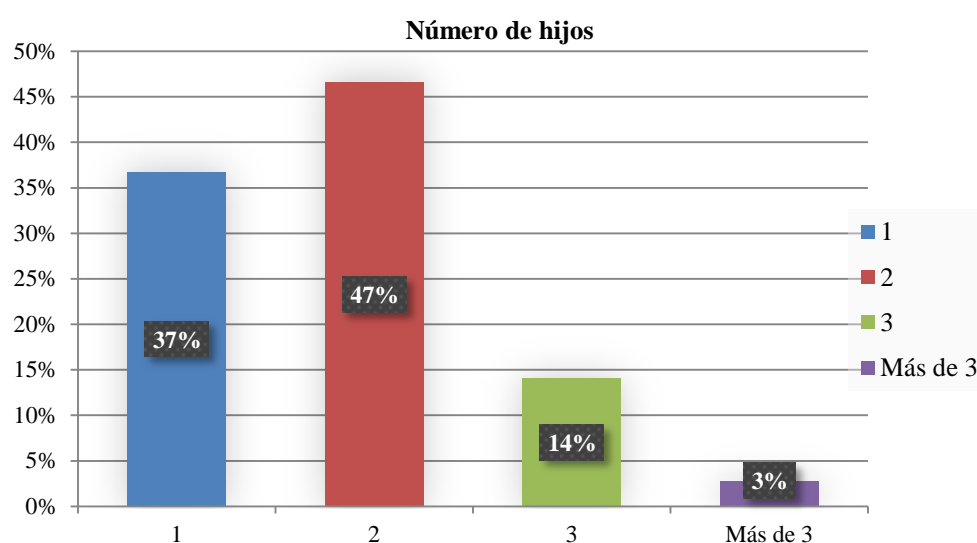


Figura 53. Número de hijos

Análisis de resultados

De la información obtenida entre las personas encuestadas en Quito, el 47% menciona tener hasta 2 hijos, el 37% tiene de momento 1 solo hijo, el 14% tiene 3 hijos, mientras que el 3% actualmente tiene más de tres hijos. Con esta información se puede evidenciar que los hogares en su gran mayoría están compuestos pocos miembros, lo que les permite tener una calidad de vida mínimamente estable.

4.1 ¿Qué edad/es tienen?

Tabla 49

Edades de los hijos

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	De 5 a 8 años	173	34%	34%
2	De 9 a 13 años	124	25%	59%
3	De 14 a 18 años	81	16%	75%
4	De 19 a 22 años	74	15%	90%
5	Más de 22	52	10%	100%
TOTAL		504	100%	

Fuente: Investigación de campo

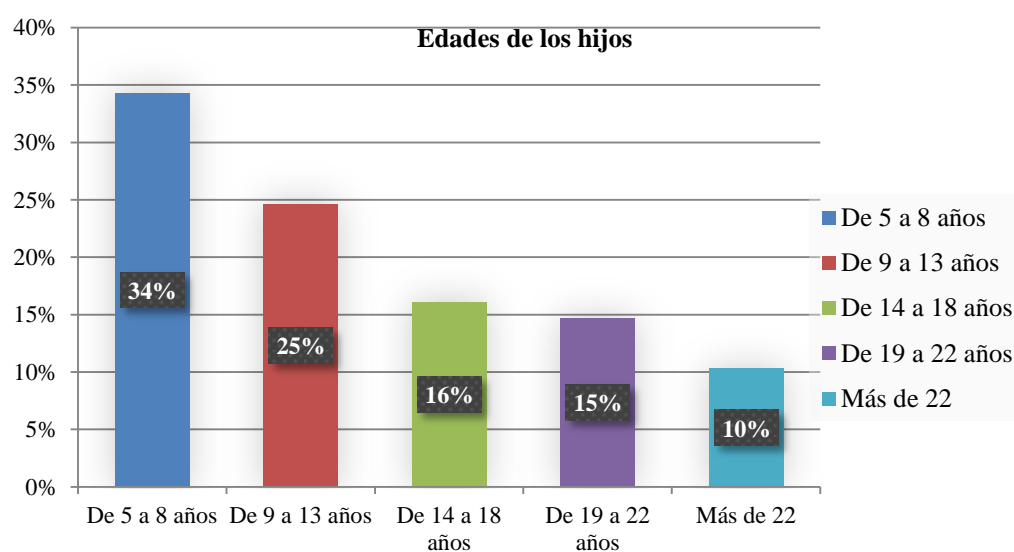


Figura 54. Edades de los hijos

Análisis de resultados

Los datos presentados a continuación reflejan que el 34% de los encuestados tienen hijos cuyas edades oscilan entre 5 a 8 años, el 25% tienen hijos en edades de 9 a 13, el 16% de 14 a 18 años, el 15% de 19 a 22, mientras que el 10% tienen hijos en edades superiores a los 22 años. Con esto se puede concluir que en la mayoría de las familias quiteñas, varios de sus integrantes son menores de edad.

5. ¿Actualmente en qué se desempeña?

Tabla 50

Ocupación laboral

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Empleado/a público/a	94	28%	28%
2	Empleado/a privado	153	46%	74%
3	Empleado/a independiente	66	20%	93%
4	Ama de casa	15	4%	98%
5	Jubilado/a	7	2%	100%
TOTAL		335	100%	

Fuente: Investigación de campo

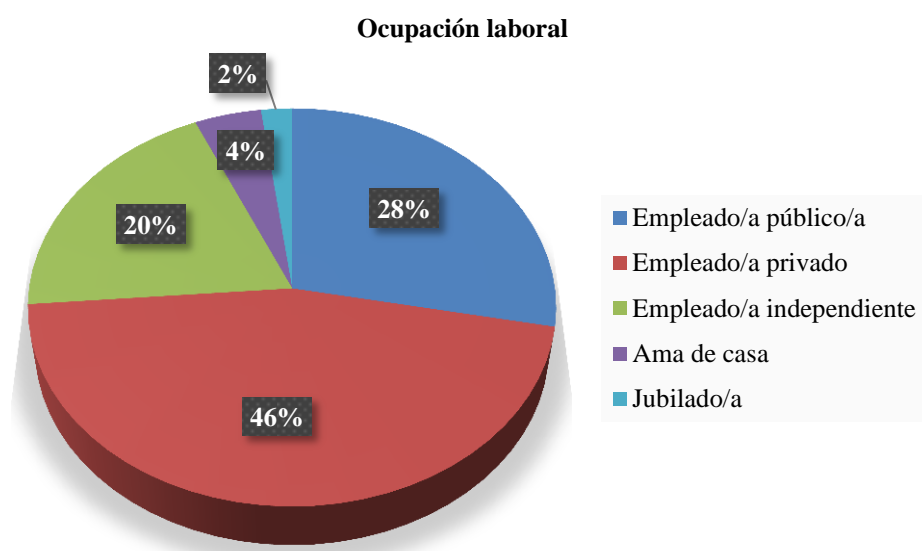


Figura 55. Ocupación laboral

Análisis de resultados

El desempeño laboral de la población se centra en diversos ámbitos, es así que el 46% ejerce sus actividades como empleado privado, seguido por un 28% cuya labor la realiza en el campo público. El 20% realiza sus actividades de forma independiente, el 4% hace relación especialmente a madres de familia que se desempeñan en calidad de amas de casa, y el 2% se encuentra ya jubilado. Con esto se concluye que la mayoría de encuestados de cierta manera se encuentran dentro de una población económicamente activa.

6. ¿Cuál es su nivel de formación académica?

Tabla 51

Formación académica

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Primaria	0	0%	0%
2	Secundaria	49	15%	15%
3	Carrera Técnica	61	18%	33%
4	Universitaria	225	67%	100%
TOTAL		335	100%	

Fuente: Investigación de campo

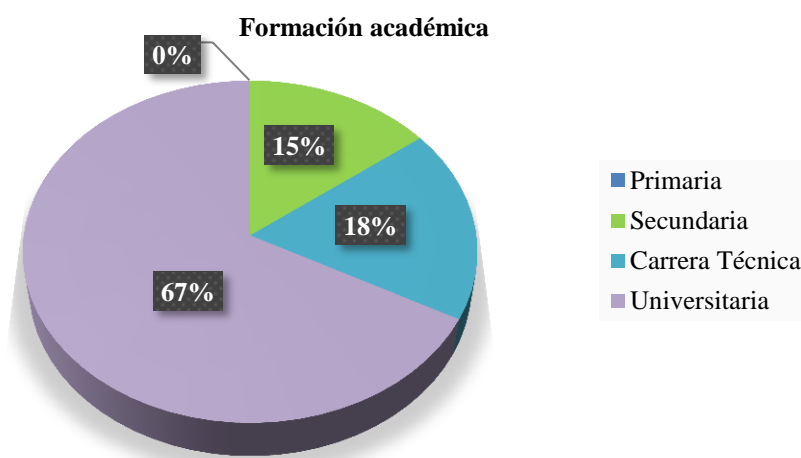


Figura 56. Formación académica

Análisis de resultados

De los encuestados, el 67% ha cursado una carrera universitaria, por lo que su formación es superior con respecto al resto de la población. El 18% tiene una carrera técnica, que le permite tener un ingreso mensual que solventa en cierta forma sus necesidades, el restante 15% manifestó que su nivel de formación es secundario. Entre los encuestados no se encontraron personas que cuenten solo con formación primaria.

7. ¿Cuál es su ingreso mensual promedio?

Tabla 52

Ingreso mensual promedio

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	De \$600,00 a \$740,00	82	24%	24%
2	De \$741,00 a \$940,00	98	29%	54%
3	De \$941,00 en adelante	155	46%	100%
TOTAL		335	100%	

Fuente: Investigación de campo

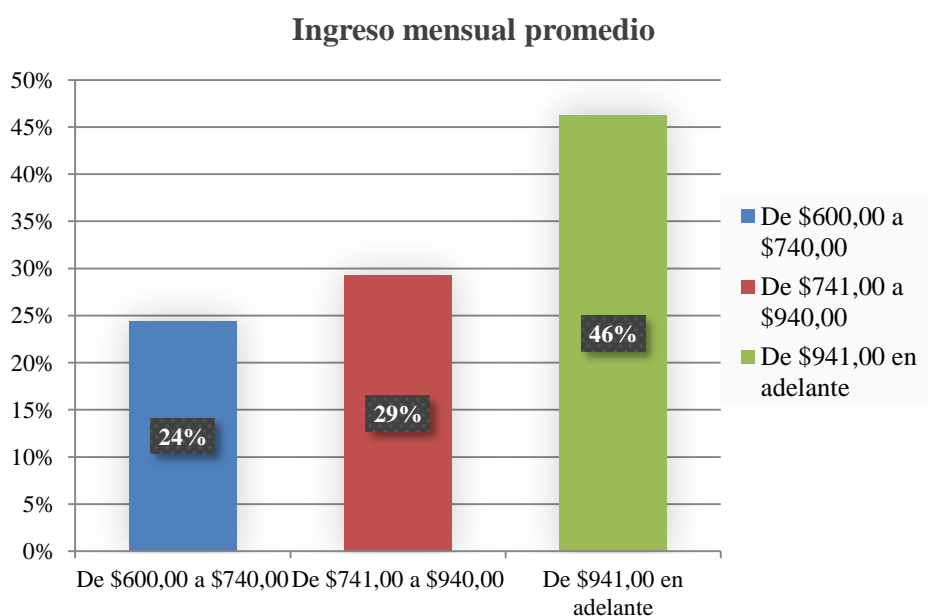


Figura 57. Ingreso mensual promedio

Análisis de resultados

La información obtenida entre las personas encuestadas pone de manifiesto que el 47% recibe ingresos mensuales que van desde los 941 USD en adelante, lo que guarda relación al hecho de que un gran porcentaje de ellos tienen estudios universitarios y sus salarios al menos superan el costo de la canasta básica familiar.

8. Al momento de hacer turismo, ¿usted prefiere?

Tabla 53

Preferencias turísticas

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sol y playa	195	36%	36%
2	Turismo de deporte y aventura	72	13%	50%
3	Ecoturismo	123	23%	72%
4	Turismo de salud	8	1%	74%
5	Turismo de cultura	40	7%	81%
6	Gastronomía	41	8%	89%
7	Turismo comunitario	20	4%	93%
8	Parques temáticos	39	7%	100%
9	Otro	1	0%	
TOTAL		539	100%	

Fuente: Investigación de campo

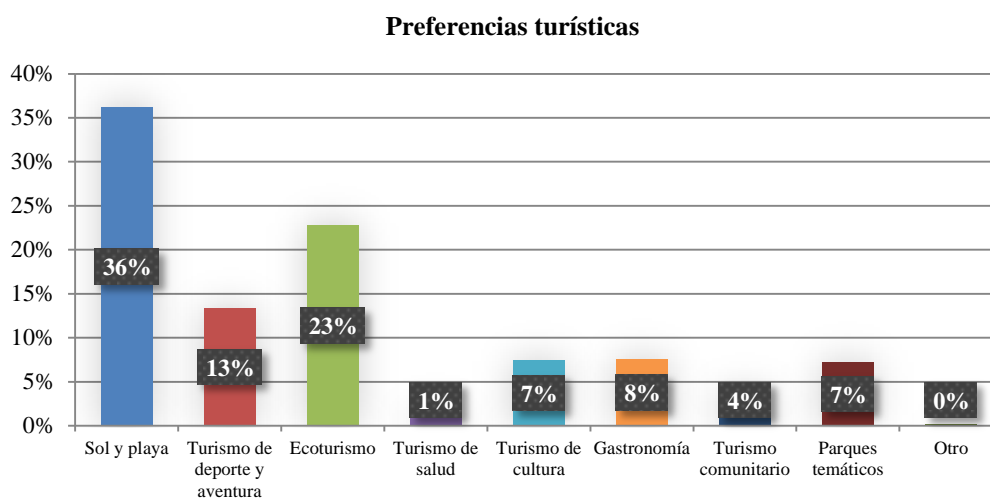


Figura 58. Preferencias turísticas

Análisis de resultados

Al momento de hacer turismo, las preferencias de las personas se enfocan en un 36% por la playa y el sol, seguido de un 23% gustan realizar ecoturismo, pues sienten atracción por la naturaleza, el 13% prefiere realizar deporte y aventura, el 8% al momento de aprovechar su tiempo libre se decide por la gastronomía, un 7% muestra inclinación por visitar parques temáticos, así como también el realizar turismo de cultura, un 4% gusta del turismo comunitario y finalmente un 1% realiza turismo de salud. Se puede concluir que el porcentaje mayoritario corresponde a sol y playa, especialmente porque las personas encuestadas en Quito en su tiempo libre buscan cambiar de región y de clima, lo cual hace que su inclinación sea a la Costa.

9. ¿Cómo organiza su viaje de turismo?

Tabla 54

Organización del viaje

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Por cuenta propia	335	67%	67%
2	A través de un tour operador	39	8%	75%
3	A través de terceros	124	25%	100%
TOTAL		498	100%	

Fuente: Investigación de campo

Organización del viaje

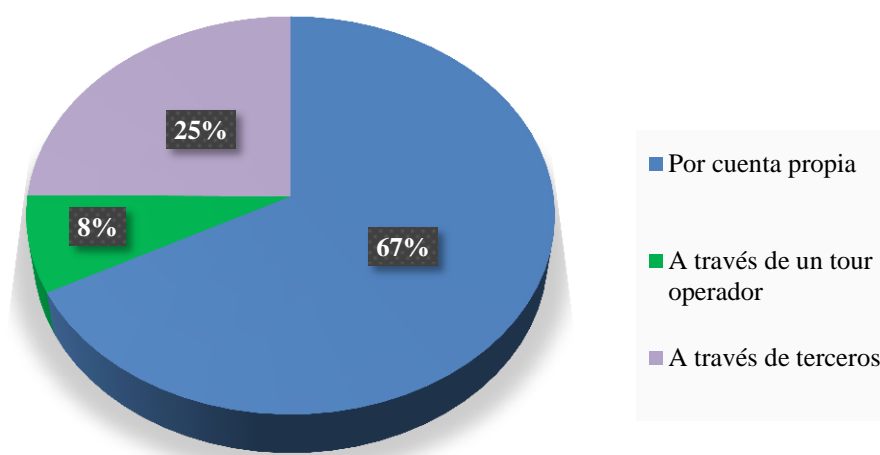


Figura 59. Organización del viaje

Análisis de resultados

Del 100% de personas encuestadas, se observa que un 67% organiza su viaje de turismo por cuenta propia, es decir se basa en una planificación familiar preparada en muchas ocasiones desde inicios de año, el 25% lo realiza a través de terceros, es decir que viajan por acompañamiento o por la orientación que reciben de familiares y amigos, finalmente un 8% preparan su viaje de turismo por medio de un tour operador, en este grupo se encuentran personas que no gustan de encargarse de la logística o aquellos que prefieren dejarse llevar por especialistas.

10. ¿En qué lugar suele hospedarse?

Tabla 55

Lugar de hospedaje

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Vivienda de familiares o amigos	83	19%	19%
2	Hotel, hostel y similares	298	70%	89%
3	Vivienda propia	12	3%	92%
4	Vivienda alquilada	33	8%	100%
TOTAL		426	100%	

Fuente: Investigación de campo

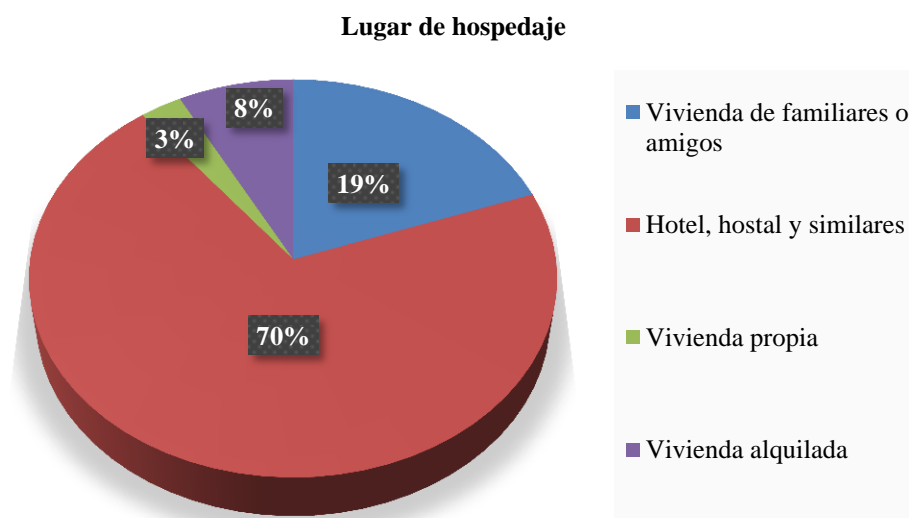


Figura 60. Lugar de hospedaje

Análisis de resultados

Los datos obtenidos en relación a los sitios donde se hospeda la gente cuando sale por turismo, se ha identificado que un 70% de la población suele hospedarse en hoteles u hostales, ya que no siempre disponen de un sitio propio para quedarse. Un 19% lo hace en la vivienda de familiares o amigos que los invitan o les facilitan el sitio. Un 8% prefiere hospedarse en viviendas alquiladas, esto se expresa especialmente cuando se trata de viajes a la playa, mientras que un 3% menciona que cuando sale de viaje por turismo su hospedaje lo realiza en viviendas que son de su propiedad.

11. ¿A través de qué medios obtiene información sobre los atractivos turísticos del lugar que desea visitar?

Tabla 56

Medios de información

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Internet	129	29%	29%
2	Televisión	29	6%	35%
3	Radio	16	4%	38%
4	Agencias de viaje	41	9%	48%
5	Recomendaciones de amigos o familiares	144	32%	79%
6	Redes sociales	88	19%	99%
7	Otro	5	1%	100%
TOTAL		452	100%	

Fuente: Investigación de campo

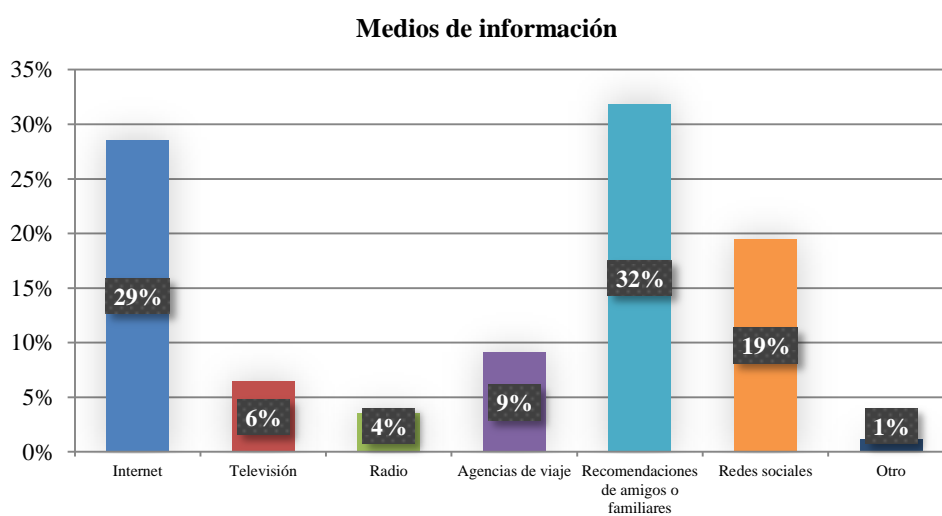


Figura 61. Medios de información

Análisis de resultados

El 32% de encuestados afirma que los medios a través de los cuales obtienen información de sitios turísticos son las recomendaciones de sus amigos o familiares, especialmente de aquellos que ya han estado en los lugares, pues esto les garantiza la confiabilidad del lugar. Un 29% prefiere obtener la información del internet, lo consideran óptimo para acceder a información actualizada. Un 19% prefiere las redes sociales, por ser los mejores sitios para obtener los datos que desean, ya que las tendencias y gustos se expresan a través de estos grupos y esto beneficia al momento de buscar un lugar para visitar. Un 9% de los encuestados menciona que prefiere tener información de sitios turísticos por medio de las agencias de viaje, ya que en muchas ocasiones cuentan con los recursos económicos para su viaje, pero no con el tiempo suficiente para planificarlo, por lo cual concuerdan en que eso les da garantías de ir a un buen lugar. Las personas que se consideran más tradicionales, el 6%, han mencionado que prefieren obtener información a través de la televisión, en un 4% por radio, mientras que un 1% prefiere hacerlo gracias a otros medios entre los que se encuentran volantes promocionales, vallas publicitarias, etc.

12. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Incluiría en su itinerario de turismo, la visita a este lugar?

Tabla 57

Nivel de aceptación de un Jardín Botánico

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	274	82%	82%
2	No	61	18%	100%
TOTAL		335	100%	

Fuente: Investigación de campo

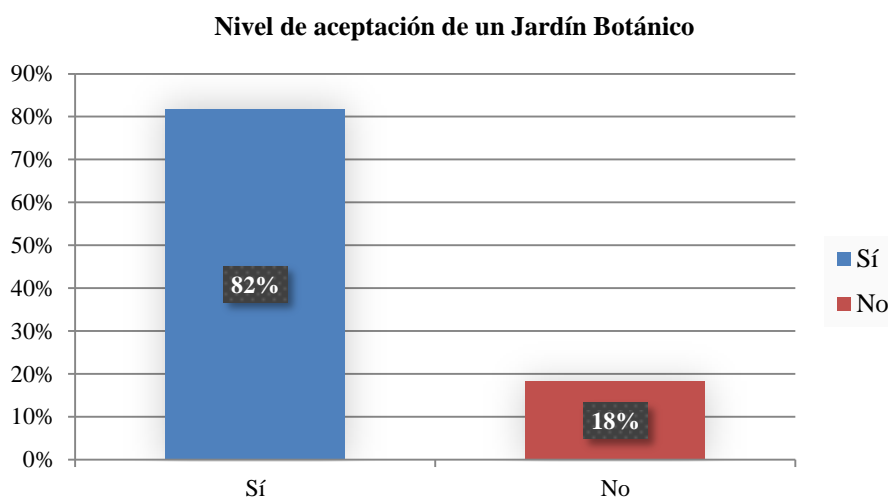


Figura 62. Nivel de aceptación de un Jardín Botánico

Análisis de resultados

De la población encuestada se ha logrado identificar que el 82% de las personas estaría de acuerdo en incluir en sus planes de viaje la visita a un Jardín Botánico, pues gran parte gusta de actividades vinculadas con la naturaleza. Un 18% no lo visitaría, ya que prefiere visitar otros lugares durante su tiempo libre.

13. Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios educativos que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 58

Preferencia de servicios educativos

Calificación (reuestas)	Talleres escolares			Investigación			Capacitaciones medioambientales			Biblioteca botánica			Exhibiciones (flora)		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene importancia (1)	24	9%	9%	8	3%	3%	8	3%	3%	12	4%	4%	5	2%	2%
De cierta importancia (2)	82	30%	39%	91	33%	36%	72	26%	29%	188	69%	73%	66	24%	26%
Importante (3)	168	61%	100%	175	64%	100%	194	71%	100%	74	27%	100%	203	74%	100%
Total	274	100%		274	100%		274	100%		274	100%		274	100%	

Fuente: Investigación de campo

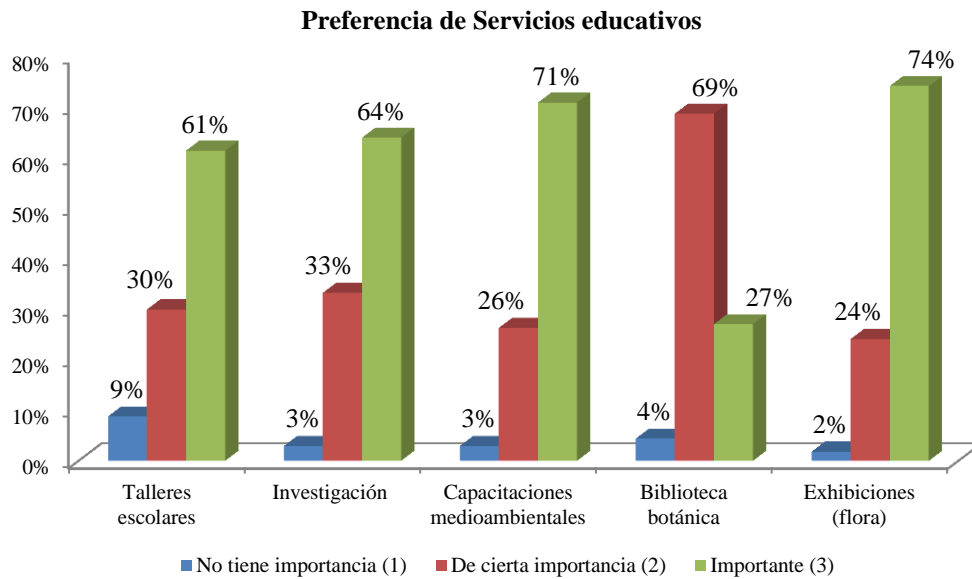


Figura 63. Preferencia de servicios educativos

Análisis de resultados

La presente pregunta ha dado como resultado poder conocer el nivel de importancia de los servicios educativos que las personas consideran que debe ofrecer un Jardín Botánico. Es así que un 74% considera la existencia de exhibiciones de flora, un 71% menciona que se debería implementar capacitaciones medioambientales, un 64% ve importante la realización de investigación, un 61% considera un punto esencial la realización de talleres, finalmente un 27% considera que es necesario contar con una biblioteca botánica.

De igual manera, se ha tomado en cuenta a aquellas personas para las cuales implementar ciertos servicios educativos no se considera como importante, de tal forma que el 9% menciona que no tiene importancia la implementación de talleres escolares, un 4% no considera relevante una biblioteca botánica, en un 3% la investigación y las capacitaciones medioambientales no cobran importancia, mientras que un 2% no ve necesario las exhibiciones de flora como un servicio educativo relevante en un Jardín Botánico.

14. Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios recreacionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 59

Preferencia de servicios recreacionales

Calificación (repuestas)	Camping			Mirador natural			Espacios para niños			Espacios para adultos		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene importancia (1)	35	13%	13%	52	19%	19%	19	7%	7%	25	9%	9%
De cierta importancia (2)	114	42%	54%	84	31%	50%	78	28%	35%	100	36%	46%
Importante (3)	125	46%	100%	138	50%	100%	177	65%	100%	149	54%	100%
Total	274	100%		274	100%		274	100%		274	100%	

Fuente: Investigación de campo

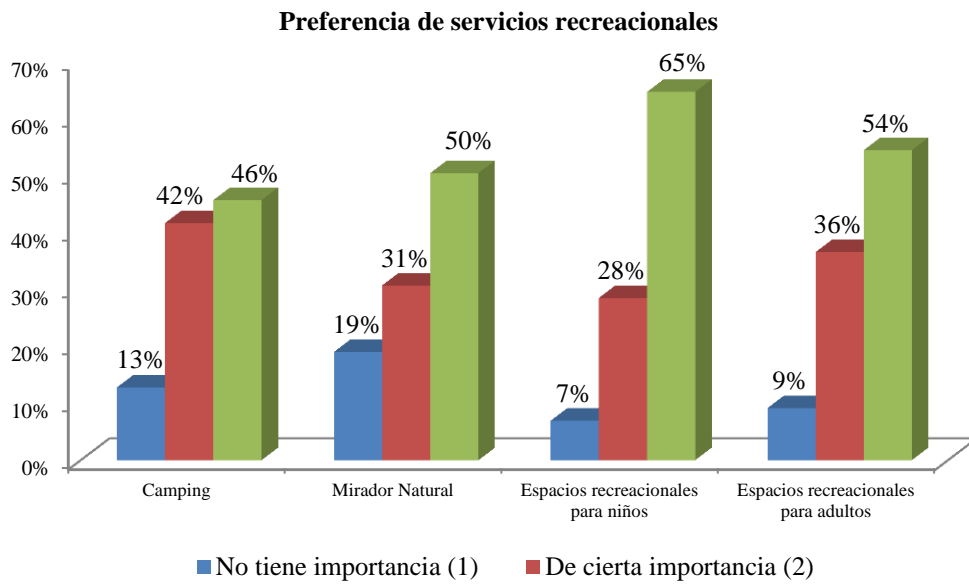


Figura 64. Preferencia de servicios recreacionales

Análisis de resultados

Entre las personas encuestadas se buscó conocer la importancia y la poca importancia que le darían a la implementación de servicios recreacionales, obteniendo como resultado que un 65% considera relevante la existencia de espacios para niños, ya que aporta especialmente en su periodo de aprendizaje y fomenta la sensibilización, un 54% ve como importante los espacios para los adultos, pues en la actualidad son pocos los espacios pensados para este segmento, el 50% menciona lo fundamental de contar con un mirador natural que facilite observar el paisaje que ofrece el Jardín; finalmente el 46% considera que dentro de esta oferta de servicios recreacionales el camping debería considerarse como muy importante.

Entre la población que considera a ciertos servicios recreacionales como no importantes se menciona a un 19% que manifiesta no relevante que el Jardín tenga un mirador natural, para el 13% el camping no es un servicio importante en un Jardín Botánico, pues atendería en el fin que estos espacios deben tener. Un 9% no ve como importante el acondicionamiento de espacios para adultos, mientras que para el 7% los espacios para niños no serían trascendentes.

15. Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios complementarios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 60

Preferencia de servicios complementarios

Calificación (repuestas)	Guianza			Autoguidanza			Centro de información		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene importancia (1)	3	1%	1%	8	3%	3%	1	0%	0%
De cierta importancia (2)	90	33%	34%	130	47%	50%	55	20%	20%
Importante (3)	181	66%	100%	136	50%	100%	218	80%	100%
Total	274	100%		274	100%		274	100%	

Fuente: Investigación de campo

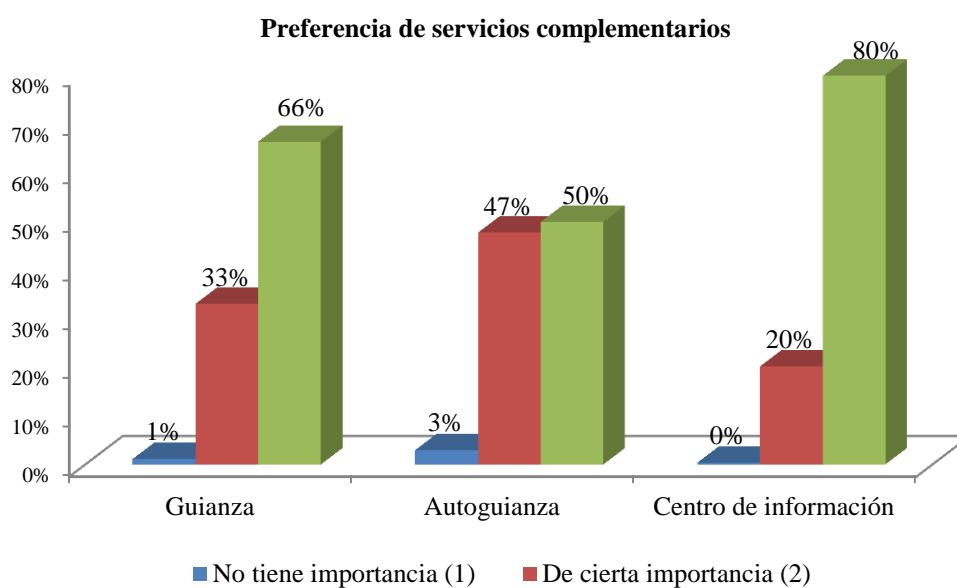


Figura 65. Preferencia de servicios complementarios

Análisis de resultados

Con respecto a los servicios complementarios el 80% de la población encuestada afirma como importante que el Jardín cuente con un centro de información, tomando en cuenta que esto facilitaría a los visitantes un mayor conocimiento del lugar. Para el 66% sería importante contar con servicio de guianza, necesario especialmente en lugares naturales, un 50% cree que se debería ofertar autoguianza, con el fin de que su recorrido se pueda realizar de manera más independiente.

Por el contrario, también hemos podido conocer personas que por diversos motivos consideran que determinados servicios complementarios no son relevantes para ellos, es así que un 3% no ve como importante los servicios de autoguianza y un 1% no resalta como relevante la guianza.

16. Seleccione, según su grado de importancia, los siguientes servicios adicionales que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 61

Preferencia de servicios adicionales

Calificación (repuestas)	Alojamiento			Internet			Sala de eventos			Tienda de suvenires		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene importancia (1)	64	23%	23%	128	47%	47%	52	19%	19%	39	14%	14%
De cierta importancia (2)	103	38%	61%	82	30%	77%	72	26%	45%	79	29%	43%
Importante (3)	107	39%	100%	64	23%	100%	150	55%	100%	156	57%	100%
Total	274	100%		274	100%		274	100%		274	100%	

Fuente: Investigación de campo

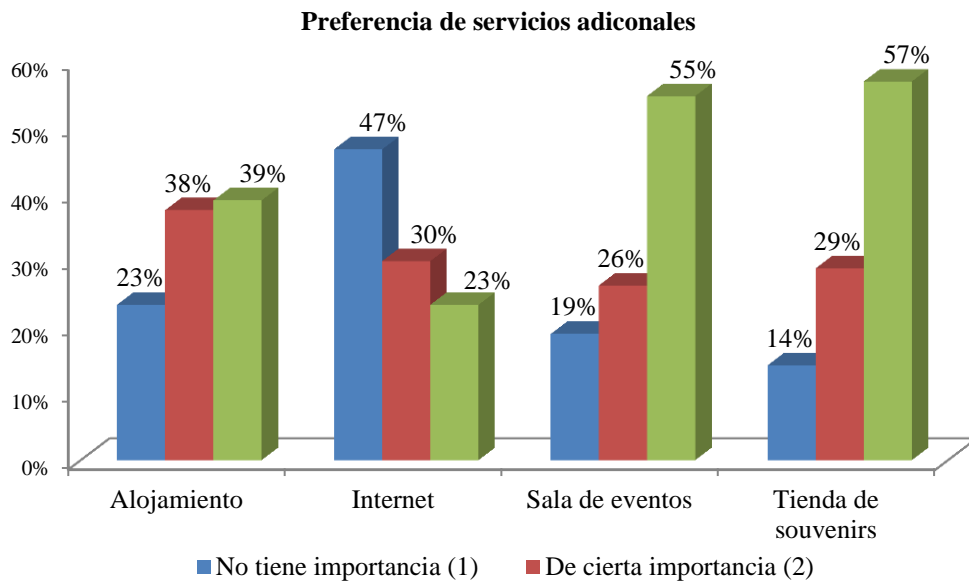


Figura 66. Preferencia de servicios adicionales

Análisis de resultados

La información obtenida con respecto a los servicios adicionales demuestra que para el 57% es esencial la implementación de una tienda de souvenirs, la cual promocionaría al Jardín, un 55% ve como importante que disponga de una sala de eventos, el 39% manifiesta lo conveniente que sería el alojamiento, especialmente para turistas o personas que desean hacer investigación, finalmente el 23% ve como importante que se cuente con servicio de internet.

Los encuestados en un 47% manifestaron como no importante la oferta de servicios adicionales tales como internet, un 23% la oferta de alojamiento, un 19% que el Jardín tenga sala de eventos, y finalmente las personas manifiestan en un 14% como no importante que se cuente con una tienda de souvenirs.

17. ¿Su visita al Jardín la realizaría?

Tabla 62

Acompañamiento en la visita

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Solo	4	1%	1%
2	Con familiares	187	66%	67%
3	Con amigos	57	20%	88%
4	Con su pareja	35	12%	100%
TOTAL		283	100%	

Fuente: Investigación de campo

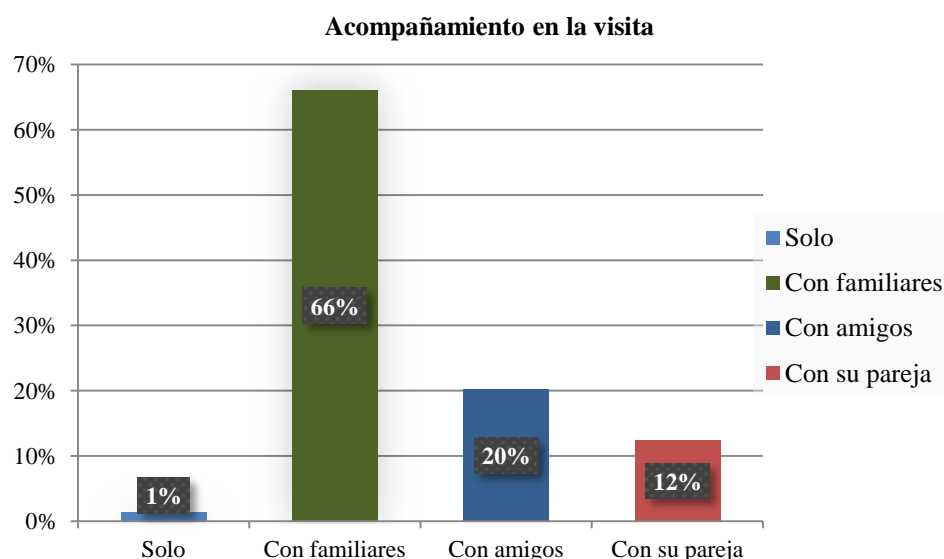


Figura 67. Acompañamiento en la visita

Análisis de resultados

Las personas encuestadas que estarían dispuestas a visitar un Jardín Botánico, consideran en un 66% que irían acompañados por sus familiares, un 20% lo realizaría con amigos, un 12% lo visitaría con su pareja, mientras que 1% preferiría hacer la visita solo. La preferencia de ir en familia se debe a que es un lugar que brinda armonía y es lo que en determinados momentos la gente busca.

18. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos que para usted son relevantes al momento de visitar un Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.

Tabla 63

Aspectos relevantes

Calificación (repuestas)	Conocimientos adquiridos			Imagen institucional			Personal capacitado			Atención personalizada			Seguridad		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calificación 1	39	14%	14%	144	53%	53%	3	1%	1%	4	1%	1%	83	30%	30%
Calificación 2	23	8%	23%	59	22%	74%	8	3%	4%	41	15%	16%	143	52%	82%
Calificación 3	31	11%	34%	24	9%	83%	190	69%	73%	23	8%	25%	6	2%	85%
Calificación 4	123	45%	79%	36	13%	96%	55	20%	93%	53	19%	44%	7	3%	87%
Calificación 5	58	21%	100%	11	4%	100%	18	7%	100%	153	56%	100%	35	13%	100%
Total	274	100%		274	100%		274	100%		274	100%		274	100%	

Fuente: Investigación de campo

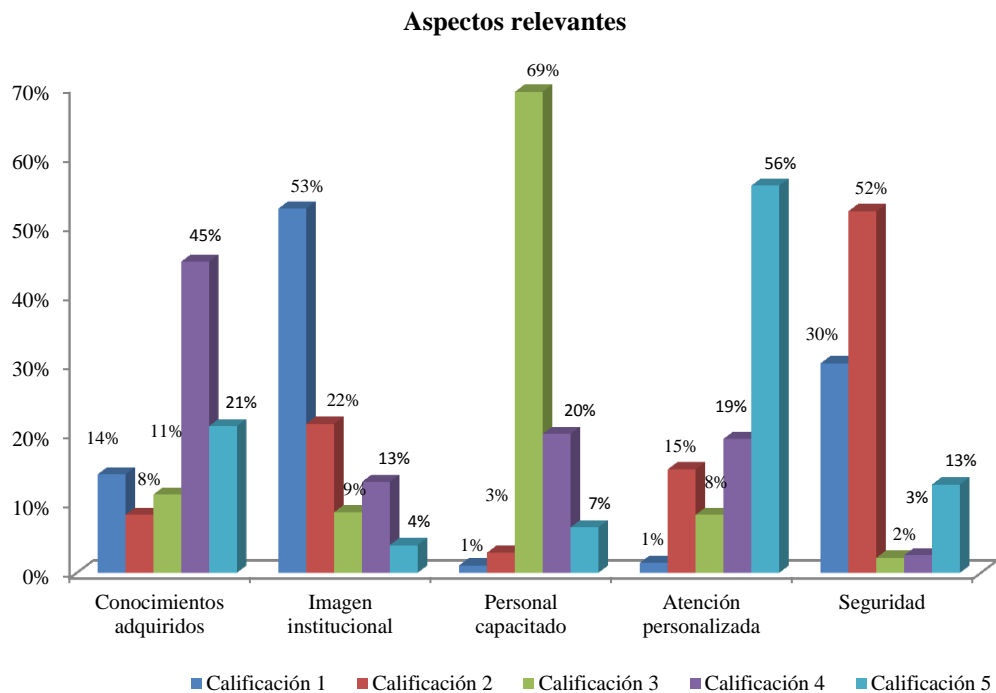


Figura 68. Aspectos relevantes

Análisis de resultados

Entre los aspectos relevantes y menos relevantes al momento de visitar un Jardín Botánico, se concluye que un 56% busca que la atención sea personalizada, seguido de un 45% que prefiere medir la importancia por el nivel de conocimientos que hay podido obtener de la visita. El 69% prefiere que el personal que trabaja en el Jardín tenga la capacitación respectiva.

Para el 52% la seguridad pierde importancia, pues estima que el sitio ya debería estar acondicionado para no tener inconvenientes; finalmente un 53% ve como menos importante la imagen institucional del lugar.

19. Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"?

Tabla 64

Previsión de pago

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	\$ 2,00	76	28%	28%
2	\$ 3,00	113	41%	69%
3	\$ 4,00	39	14%	83%
4	\$ 5,00	42	15%	99%
5	Otro valor	4	1%	100%
TOTAL		274	100%	

Fuente: Investigación de campo

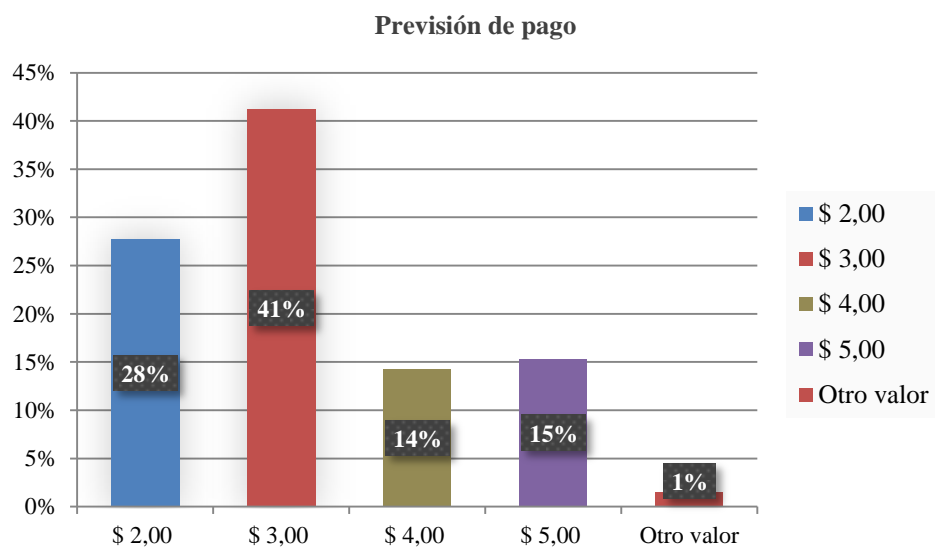


Figura 69. Previsión de pago

Análisis de resultados

El precio que la población en un 41% estaría dispuesta a cancelar por realizar una visita al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” sería \$3, el 28% se inclina por cancelar \$2, el 15% iría por los \$5, el 14% cancelaría \$4 y el 1% argumenta que

cancelaría \$1 por la visita. El porcentaje mayoritario considera ese precio como razonable y que está al alcance de sus posibilidades, siempre que el Jardín tenga múltiples opciones en los servicios.

20. ¿Qué días preferiría visitar el Jardín Botánico?

Tabla 65

Días de visita

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Lunes a viernes	19	6%	6%
2	Sábados y domingos	178	57%	63%
3	Feriados	117	37%	100%
TOTAL		314	100%	

Fuente: Investigación de campo

Días de visita

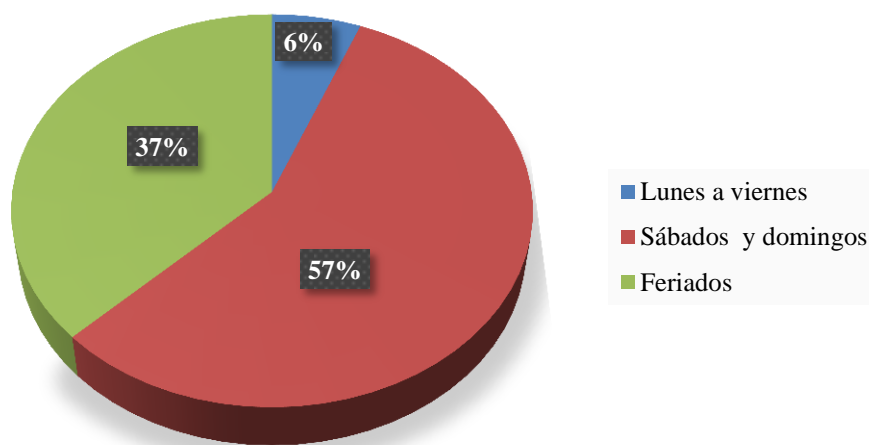


Figura 70. Días de visita

Análisis de resultados

Entre las personas encuestadas, se buscó conocer cuál es la preferencia respecto a los días de visita al Jardín Botánico, con el fin de buscar estrategias que satisfagan sus necesidades.

Es así, que un 57% lo visitaría los sábados y domingos, pues es cuando gozan de mayor disponibilidad de tiempo. El 37% prefiere visitarlo los días feriados y apenas el 6% iría entre semana, oportunidad que podría presentarse por estar en una ciudad de paso.

21. ¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?

Tabla 66

Medios preferenciales de información

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Internet	125	30%	30%
2	Televisión	76	18%	48%
3	Radio	28	7%	54%
4	Redes sociales	137	32%	87%
5	Prensa escrita	51	12%	99%
6	Otro	5	1%	100%
TOTAL		422	100%	

Fuente: Investigación de campo

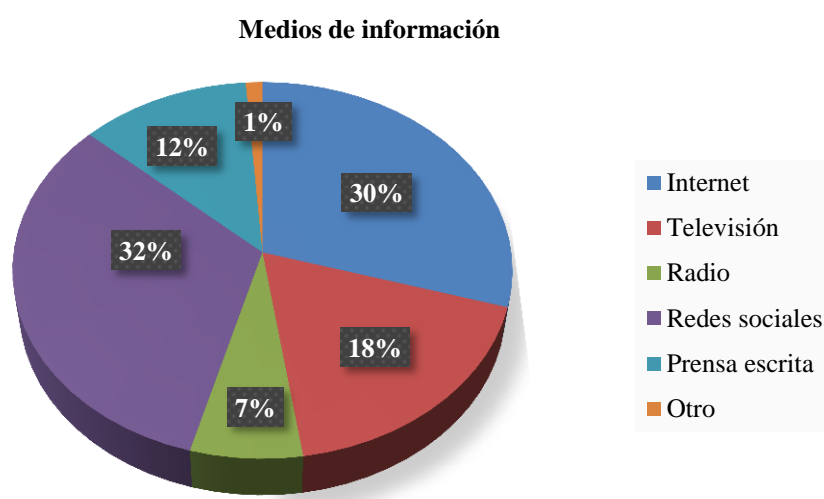


Figura 71. Medios preferenciales de información

Análisis de resultados

De las personas encuestadas se ha concluido que un 32% prefiere informarse sobre el Jardín Botánico gracias a las redes sociales, por ser la vía de mayor uso y considerando las facilidades de la comunicación existente. El 30% menciona que el internet es de su preferencia, ya que la consideran como herramienta de trabajo habitual. Para el 18% la televisión es el medio tradicional por el que prefieren informarse, el 12% gusta de informarse a través de la prensa escrita, el 7% ve en la radio el medio más óptimo para estar informado sobre un Jardín Botánico. Finalmente para el 1% el medio que prefiere para informarse es gracias a dípticos o volantes promocionales.

22. ¿Ha visitado algún Jardín Botánico en nuestro País?

Tabla 67

Visita a Jardines Botánicos del Ecuador

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	143	52%	52%
2	No	131	48%	100%
TOTAL		274	100%	

Fuente: Investigación de campo

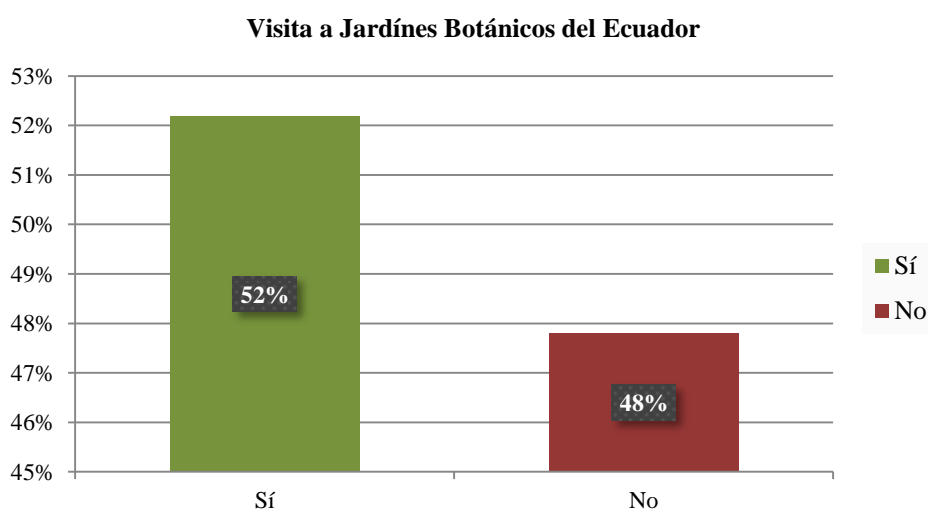


Figura 72. Visita a Jardines Botánicos del Ecuador

Análisis de resultados

El 52% de los encuestados en alguna ocasión si ha visitado un Jardín Botánico en Ecuador. Para estas personas el Jardín Botánico de Quito es su gran referencia, aunque otros también lo han hecho en el oriente ecuatoriano. El 48% no ha tenido oportunidad de conocer un Jardín.

23. ¿Estaría dispuesto a visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" ubicado en la ciudad de Santo Domingo?

Tabla 68

Previsión de visitas

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	259	95%	95%
2	No	15	5%	100%
TOTAL		274	100%	

Fuente: Investigación de campo

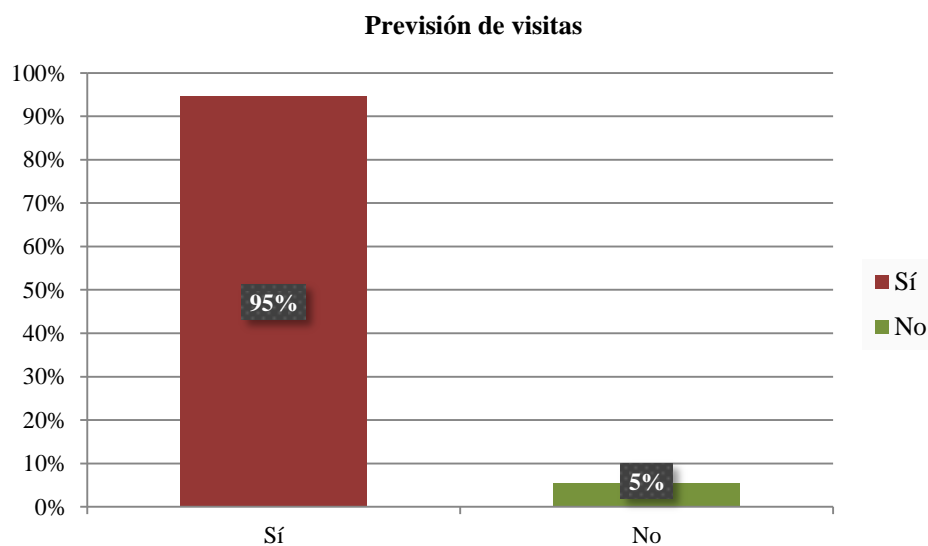


Figura 73. Previsión de visitas

Análisis de resultados

Los residentes en Quito han manifestado en un 95% su disponibilidad para visitar el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero", pues la ciudad es cercana para ser visitada en un día o en época de feriado. Santo Domingo es prácticamente desconocida como ciudad turística, es un sitio de paso, el puente que prácticamente une a la Sierra con la Costa. Es por este motivo que las personas de la capital ven con buenos ojos el hecho de que se dé a conocer la existencia del Jardín Botánico "Padre Julio Marrero", porque de esta forma podrán visitarlo.

Un 5% no estaría dispuesto a visitarlo, pues no es un lugar que llame su atención.

24. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín para que sea atractivo para su familia?

Los servicios adicionales que la población encuestada considera que deberían ser tomados en cuenta para que sea atractivo guarda relación con la implementación de una cafetería, ya que independientemente de las actividades que se realicen, siempre es un servicio entre los más requeridos. También mencionan espacios interactivos para niños, jóvenes adultos, pues el Jardín es un espacio educativo y familiar. Se hace mención también a la venta de materiales que puedan significar un recuerdo o una artesanía representativa del lugar visitado. Finalmente se agrega que en un sitio natural siempre se debe contar con personas que estén pendientes en cuanto a servicios de salud y dominio de las rutas.

25. Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico.

De todas las preguntas receptadas, se pudo comprobar que son múltiples las respuestas obtenidas por parte de la población residente en Quito, es por eso que entre lo más notorio encontramos que la palabra que más relacionan con Jardín

Botánico es naturaleza. Si bien han existido considerables opciones como son medioambiente o conservación, es evidente que en la que más coincide la población es que un Jardín guarda relación con la naturaleza.

4.7.4. Conclusiones de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a familias de santo domingo y quito

Uno de los segmentos identificados para la aplicación de las encuestas fueron las familias, este segmento estuvo conformado por una población total de 1.142.748 habitantes, de los cuales el 87% correspondía al cantón Quito y el 13% restante al cantón de Santo Domingo. Debido a la diferenciación del tamaño población en cada cantón, se aplicó el muestreo estratificado de afijación proporcional.

El criterio que se aplicó para la aplicación de las encuestas a la población de Quito, se debe a que en los registros del Jardín Botánico los visitantes de otras ciudades provenían en su mayoría de esta ciudad.

Parte del perfil definido para este segmento fue hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre 25 y 59 años, con cargas familiares de al menos 1 hijo o hija, entre 5 y 22 años de edad, que perciban ingresos a partir de \$ 600.00.

Para el levantamiento de información se usó como herramienta la encuesta estructurada, de tipo personal, para su formulación final, se procedió a elaborar matrices con la finalidad de relacionar los objetivos del plan y de la investigación de mercado con cada una de las preguntas que se deseaba plantear, finalmente se formularon cuestionarios con preguntas abiertas, dicotómicas, y de escala de Likert.

El objetivo propuesto fue conocer las expectativas que tienen las familias respecto a los servicios que debería ofertar un Jardín Botánico, así como el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

Del total de personas encuestadas, el 54% fueron hombres y el 46% mujeres, los lugares donde se ubicaron a estas personas para el levantamiento de información, fueron empresas, conjuntos residenciales y centros comerciales, este último únicamente en la ciudad de Quito. En su mayoría cursaban edades entre 25 y 44 años de edad, su estado civil casado o casada, con cargas familiares en un mayor porcentaje de 2 hijos o hijas, cuyas edades están entre 5 y 13 años, seguidos por un menor porcentaje entre 14 y 22 años, su formación académica universitaria, desempeñándose laboralmente como empleados/as privados/as, con ingresos mensuales son mayores a \$741,00.

La población de Santo Domingo, del 100% encuestada, el 35% mencionó conocer el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mientras que el 65% dijeron no conocerlo, en alguno de los casos solo haber escuchado de sus existencia, de este último porcentaje, el 82% mencionó estar dispuesto a visitarlo, acotando que en éste se brinde servicios atractivos para distraerse con la familia.

Al ser considerada la población del cantón Quito como turistas nacionales, se preguntó las preferencias al momento de hacer turismo, quienes en un mayor porcentaje mencionaron sol y playa, seguido por ecoturismo, las razones dadas fueron porque desean cambiar de clima y conocer nuevos lugares, los viajes a estos lugares los organizan por cuenta propia, es decir hacen una planificación familiar, suelen hospedarse en hoteles o lugares similares, seguido donde familiares o amigos, esto dependiendo del lugar que visiten. Al ser una de sus preferencias al momento de hacer turismo el ecoturismo, el 70% de la población encuestada estaría dispuesta a incluir en su itinerario de viaje la visita a un Jardín Botánico.

A fin de conocer las preferencias o expectativas de las familias respecto a los servicios que debería ofrecer un Jardín Botánico a la comunidad, se clasificaron en 4 grupos los servicios, siendo éstos: servicios educativos, servicios recreacionales, servicios complementarios, servicios adicionales.

Respecto a los servicios que consideran importantes en la oferta de un Jardín Botánico, con el fin de aportar al ámbito académico, seleccionaron los talleres escolares enfocados a los estudiantes de educación inicial, general básica y general unificado, exhibiciones de flora para todo tipo de público, capacitaciones de temas medioambientales o relacionados, la facilidad para realizar investigación, para lo cual será importante la apertura de un centro de investigación el cual podrá ser usado por estudiantes, profesores e investigadores, como cierta importancia calificaron el poseer una biblioteca botánica.

En cuanto a los servicios recreacionales, espacios de distracción para niños y adultos, calificaron como importantes el contar con un espacio para realizar camping, para lo cual se debería crear normas para el uso adecuado del espacio, así mismo un mirador natural que permita visualizar el lugar en su totalidad, espacios recreacionales para niños, esto contempla juegos infantiles, laberintos, entre otros, y finalmente espacios recreativos para adultos como sitios de lectura, laberintos, cabañas ecológicas, espacios para hacer deporte, etc.

Como parte de los servicios complementarios, de los 3 tipos consultados, calificaron como importantes la guianza y el centro de información.

Finalmente, respecto a los servicios adicionales consideran importantes el poseer una sala de eventos, que podría ser usada para fines académicos, sociales o empresariales, tienda de suvenires, lugar donde puedan encontrar un recuerdo de la visita al Jardín, uno de los servicios también considerados como importantes por las familias quiteñas, fue el alojamiento.

En cuanto al acompañamiento, es decir con quién o quiénes visitarían el Jardín Botánico, seleccionaron familiares y amigos, éste último en su mayoría fue seleccionado por quienes tienen un estado civil de soltero/a.

Los aspectos que son relevantes para las familias al momento de visitar una Jardín Botánico, son: 1. Conocimientos adquiridos, 2. Imagen institucional, 3. Personal capacitado, 4. Atención personalizada y 5. Seguridad.

A continuación se presentan las respuestas de la población encuestada, respecto a la preferencia de los servicios.

Tabla 69

Resumen preferencia de servicios

PREFERENCIA DE SERVICIOS														
ÁMBITO	SERVICIO	% No tiene importancia SD		% No tiene importancia QUITO		% De cierta importancia SD		% De cierta importancia QUITO		% Importante SD		% Importante QUITO		Total
EDUCATIVOS	Talleres Escolares	3%	1	9%	24	18%	7	30%	82	80%	32	61%	168	314
	Investigación	3%	1	3%	8	20%	8	33%	91	78%	31	64%	175	314
	Capacitaciones Medio-ambientales	5%	2	3%	8	20%	8	26%	72	75%	30	71%	194	314
	Biblioteca Botánica	5%	2	4%	12	53%	21	69%	188	43%	17	27%	74	314
	Exhibiciones de Flora	5%	2	2%	5	15%	6	24%	66	80%	32	74%	203	314
RECREACIONALES	Camping	5%	2	13%	35	18%	7	42%	114	78%	31	46%	125	314
	Mirador Natural	2%	1	19%	52	24%	10	21%	84	73%	29	50%	138	314
	Espacios para niños	5%	2	7%	19	15%	6	28%	78	80%	32	65%	177	314
	Espacios para adultos	5%	2	9%	25	50%	20	36%	100	45%	18	54%	149	314
COMPLEMENTARIOS	Guianza	5%	2	1%	3	8%	3	33%	90	88%	35	66%	181	314
	Autoguianza	25%	10	3%	8	50%	20	47%	130	25%	10	50%	136	314

Continúa →

	Centro de Información	3%	1	0%	1	5%	2	20%	55	93%	37	80%	218	314
ADICIONALES	Alojamiento	45%	18	23%	64	35%	14	38%	103	20%	8	39%	107	314
	Internet	28%	11	47%	128	40%	16	30%	82	33%	13	23%	64	314
	Sala de Eventos	10%	4	19%	52	30%	12	26%	72	60%	24	55%	150	314
	Tienda de Souvenirs	8%	3	14%	39	20%	8	29%	79	73%	29	57%	156	314

Elaborado por: Las autoras

4.7.5. Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Directivos de Unidades Educativas del cantón Santo Domingo

Tabla 70

Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Directivos de Unidades Educativas del cantón Santo Domingo

OBJETIVOS DEL PLAN						
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis situacional del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante un estudio del microentorno y macroentorno, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Realizar un análisis de mercado aplicando la investigación de mercados, que permita identificar los segmentos y su potencial para el desarrollo de estrategias de promoción. Diseñar un plan operativo mediante la planificación de actividades que faciliten la ejecución de la propuesta. Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta. 						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	Nº DE PREGUNTA	VARIABLES	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS	ESCALAS DE MEDICIÓN	TIPOS DE RESPUESTAS
Identificar los mercados más atractivos para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la segmentación de mercado.	1	Institución	Nombre de la Institución.		Nominal	Abierta
	2	Institución	Tipo de Institución.	<ul style="list-style-type: none"> Particular Pública Fiscomisional 	Nominal	Opción múltiple
	3	Cargo	Cargo que desempeña.			Abierta
	4	Modalidad de estudios	Según su oferta académica, seleccione su modalidad de estudios.	<ul style="list-style-type: none"> Oferta académica: Inicial Básica Bachillerato Modalidad: Presencial Semipresencial A Distancia 	Nominal	Opción múltiple

Continúa ➔

	5	Jornada de estudios	Según su oferta académica, seleccione su modalidad de estudios.	<ul style="list-style-type: none"> • Oferta académica: Inicial Básica Bachillerato • Jornada: Matutina Vespertina Nocturna 	Nominal	Opción múltiple
Conocer las expectativas que tienen los directivos de Unidades Educativas de la ciudad de Santo Domingo, respecto a los servicios educativos que debe brindar un Jardín Botánico; así como medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la investigación de campo.	6	Conocimiento del JBPM	¿Ha visitado junto con sus estudiantes el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" ubicado en nuestra ciudad?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómica
	7	Finalidad de la visita	¿Con qué fin visitaron el Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Académico • Recreación • Otro 	Nominal	Opción múltiple
	8	Formación complementaria	Como parte de la formación académica de sus estudiantes, ¿incluiría o mantendría en su planificación académica, la visita a un Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómica
	9	Preferencia de Servicios educativos	Con la finalidad de aportar al ámbito educativo, califique según su grado de importancia, los siguientes servicios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.	<ul style="list-style-type: none"> • Talleres escolares • Centro de investigación • Capacitaciones de educación ambiental y temas relacionados • Biblioteca botánica • Exposiciones de plantas • Aulas interactivas • Guías • Centro de información 	Ordinal	De importancia

Continúa →

	10	Preferencia de Servicios complementarios	Según su grado de importancia, califique los siguientes servicios considerados como complementarios en un Jardín Botánico.	<ul style="list-style-type: none"> • Centro médico • Espacios recreacionales para niños • Espacios recreacionales para adultos • Transporte • Tienda de suvenires 	Ordinal	De importancia
	11	Aspectos relevantes	Ordene del 1 al 5, los siguientes aspectos que considera relevantes al momento de realizar la visita académica a un Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos adquiridos • Imagen institucional • Personal capacitado • Atención personalizada • Seguridad 	Ordinal	De escala
	12	Mes de visita	La visita al Jardín Botánico con sus estudiantes, ¿en qué mes la realizaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Enero • Febrero • Marzo • Abril • Mayo • Junio • Julio • Agosto • Septiembre • Octubre • Noviembre • Diciembre 	Nominal	Opción múltiple

Continúa →

	13	Previsión de pago	Sabiendo que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿cuánto considera que deberían pagar los estudiantes por visitarlo?	\$ 2,00 \$ 3,00 \$ 4,00 \$ 5,00 Otro valor	Ordinal	Opción múltiple
Determinar los medios de comunicación óptimos a través de la investigación de campo para difundir de manera efectiva el Jardín Botánico.	14	Medios preferenciales de información	¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Televisión • Radio • Redes sociales • Prensa escrita • Otro 	Nominal	Opción múltiple
Conocer las expectativas que tienen los directivos de Unidades Educativas de la ciudad de Santo Domingo, respecto a los servicios educativos que debe brindar un Jardín Botánico; así como medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la investigación de campo.	15	Otros servicios	Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín Botánico como aporte en el ámbito educativo?		Nominal	Abierta
	16	Palabra relacionada a Jardín Botánico	Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico		Nominal	Abierta

Elaborado por: Las autoras

4.7.5.1. Encuesta estructurada para Directivos de Unidades Educativas del cantón Santo Domingo

Objetivo: Conocer las expectativas que tienen las Unidades Educativas respecto a los servicios que debe brindar un Jardín Botánico en aporte al ámbito educativo; así como también medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

La información que se proporcione será utilizada para fines académicos.

1. Nombre de la Institución:

2. Tipo de institución:

Particular _____

Fiscal _____

Fiscomisional _____

3. Cargo que desempeña:

4. Según su oferta académica, seleccione su modalidad de estudios:

Presencial Semipresencial Distancia

Inicial

General Básica

General Unificado

5. Según su oferta académica, seleccione su jornada de estudios:

	Matutina	Vespertina	Nocturna
Inicial			
General Básica			
General Unificado			

6. ¿Ha visitado junto con sus estudiantes el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” ubicado en nuestra ciudad?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es Sí, continúe con la siguiente pregunta, caso contrario pase a la pregunta 8

7. ¿Con qué fin visitaron el Jardín Botánico?

Académico _____

Recreación _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

8. Como parte de la formación complementaria de sus estudiantes, ¿Estaría dispuesto a incluir/mantener en su planificación académica, la visita al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”?

Sí _____

No _____

Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta, caso contrario finaliza la encuesta, gracias por su colaboración.

9. Con la finalidad de aportar en el ámbito educativo, califique según su grado de importancia, los siguientes servicios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Servicio	1 No tiene Importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Talleres escolares			
Centro de Investigación			

Capacitaciones de educación ambiental y temas relacionados			
Biblioteca Botánica			
Exposiciones de plantas vivas.			
Aulas interactivas			
Acompañamiento de guías			
Centro de Información			

10. Según su grado de importancia, califique los siguientes servicios considerados como complementarios que debería ofertar un Jardín Botánico.

Servicio	1 No tiene Importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Centro médico			
Espacios recreacionales para niños			
Espacios recreacionales para adultos			
Transporte			
Tienda de suvenires			

11. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos que considera relevantes al momento de realizar la visita académica a un Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.

Conocimientos adquiridos _____
 Imagen institucional _____
 Personal capacitado _____
 Atención personalizada _____
 Seguridad _____

12. La visita al Jardín Botánico con sus estudiantes, ¿En qué mes la realizaría?

Enero _____
 Febrero _____
 Marzo _____
 Abril _____
 Mayo _____
 Junio _____
 Julio _____
 Agosto _____
 Septiembre _____
 Octubre _____
 Noviembre _____
 Diciembre _____

13. Sabiendo que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿cuánto considera que deberían pagar los estudiantes por visitarlo?

\$ 2,00 _____
 \$ 3,00 _____
 \$ 4,00 _____
 \$ 5,00 _____
 Otro _____

14. ¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?

Internet _____
 Televisión _____
 Radio _____
 Redes sociales _____
 Prensa escrita _____
 Otro _____

15. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín como aporte a la educación?

16. Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico.

4.7.5.1.1. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta aplicada a directivos de unidades educativas de santo domingo

OBJETIVO: Conocer las expectativas que tienen las Unidades Educativas respecto a los servicios que debe brindar un Jardín Botánico en aporte al ámbito educativo; así como también medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

La información que se proporcione será utilizada para fines académicos.

1. Nombre de la Institución:

Tabla 71

Unidades Educativas de Santo Domingo

Nº	INSTITUCIÓN	TIPO DE INSTITUCIÓN	MODALIDAD	JORNADA	OFERTA ACADÉMICA
1	Colegio Nacional Técnico "Dr. Alfredo Pareja Diezcanezo"	Fiscal	Presencial	Matutina	Básica
2	Colegio Técnico Particular "Jacques Cousteau"	Particular	Presencial	Vespertina	Básica Bachillerato
3	Unidad Educativa Distrito Metropolitano	Fiscal	Presencial	Matutina Vespertina	Básica Bachillerato
4	Unidad Educativa Antonio Neumane	Particular	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato
5	Colegio Nacional "Eloy Alfaro"	Fiscal	Presencial	Matutino Nocturno	Básica Bachillerato
6	Unidad Educativa "Excelso Espíritu Santo"	Particular	Presencial	Matutina	Inicial Básica
7	Unidad Educativa "Nazareth"	Particular	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato

Continúa →

8	Escuela y Escuela Santamaría	Particular	Presencial	Matutina	Básica
9	Unidad Educativa "Luis Rivadeneira Echeverría"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
10	Unidad Educativa "El Esfuerzo"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
11	Unidad Educativa "Puerto Limón"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica
12	Unidad Educativa Particular Cavanis	Particular	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
13	Unidad Educativa Sagrados Corazones de la Concordia	Fiscomisional	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
14	Unidad Educativa "Eladio Roldós Barreiro"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica
15	Unidad Educativa del Milenio "César Fernández Calvache"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica Bachillerato
16	Unidad Educativa "Procer Manuel Quiroga"	Fiscal	Presencial	Matutina Nocturna	Básica Bachillerato
17	Colegio Particular Técnico ITC "Amazonas"	Particular	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato
18	Colegio Nacional Técnico "Julio Moreno Espinosa"	Fiscal	Presencial	Matutina Vespertina Nocturna	Básica Bachillerato
19	Unidad Educativa "Hortensia Vásquez Salvador"	Fiscal	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato
20	Escuela Fiscal Mixta "Enrique Noboa Arízaga"	Fiscal	Presencial	Matutina	Básica
21	Fundación Calasanz	Particular	Presencial	Matutina	Inicial Básica

Continúa →

22	Unidad Educativa Santo Domingo de los Colorados	Fiscal	Presencial	Matutina Vespertina Nocturna	Básica Bachillerato
23	Unidad Educativa "Olegario José Correa Gualán"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica
24	Escuela Particular "Luis Ramia"	Particular	Presencial	Matutina	Básica
25	Unidad Educativa "Hualcopo Duchicela"	Fiscal	Presencial	Matutina	Inicial Básica
26	Unidad Educativa "Prof. Alonso Viteri Garrido"	Fiscal	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato
27	Unidad Educativa Particular Iberoamericano	Particular	A distancia	Matutina	Básica Bachillerato
28	Unidad Educativa Particular "Madre Laura"	Fiscomisional	Presencial	Matutina	Básica Bachillerato

Fuente: Investigación de campo

Análisis de resultados

Si bien son diversas las Unidades Educativas de Santo Domingo que se encuentran avaladas por el Ministerio de Educación, para la presente investigación se han considerado aquellas con las que la PUCESD tiene una relación más cercana, debido a que gozan de un convenio Interinstitucional. Los rectores de estas 28 instituciones han aportado con información que sin duda es de gran importancia para el desarrollo del Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"

2. Tipo de institución:

Tabla 72

Tipo de Institución

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Particular	10	36%	36%
2	Fiscal	16	57%	93%
3	Fiscomisional	2	7%	100%
TOTAL		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

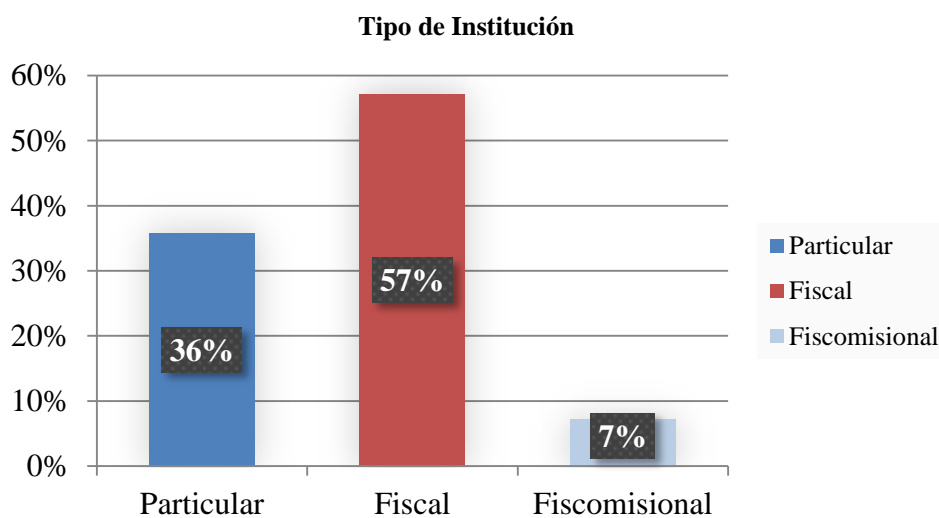


Figura 74. Tipo de Institución

Análisis de resultados

El análisis concluye que el 57% de las Unidades Educativas encuestadas, son instituciones cuyo sostenimiento es de carácter fiscal; es decir, que reciben recursos del Estado para poder brindar sus servicios. El 36% son de ámbito particular y su sostenimiento se debe a fondos provenientes de su propia iniciativa. Finalmente el 7% de las Unidades Educativas restantes son de tipo fiscomisional, cuyos fondos son mixtos, es decir, provenientes del gobierno y de la iniciativa privada.

3. Cargo que desempeña:

Quienes han contribuido con información en la investigación, son personas que se encuentran vinculadas de manera directa con las Unidades Educativas y desempeñan cargos de responsabilidad en la misma; es así que la información que se presenta a continuación, ha sido proporcionada por los Rectores.

4. Según su oferta académica, seleccione su modalidad de estudios:

Tabla 73

Modalidad de estudios

Nº	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Presencial	27	96%	96%
2	Semipresencial	0	0%	96%
3	Distancia	1	4%	100%
TOTAL		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

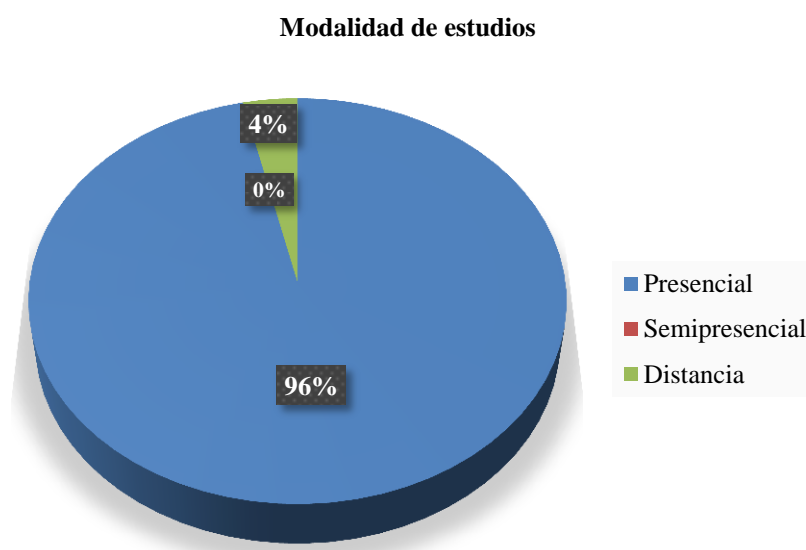


Figura 75. Modalidad de estudios

Análisis de resultados

De la presente investigación se desprende que el 96% de las Unidades Educativas ofertan la modalidad de estudios presenciales, mientras que apenas el 4% lo hace a distancia. Esto se debe a que los centros educativos presentan las condiciones para recibir presencialmente a los alumnos.

5. Según su oferta académica, seleccione su jornada de estudios:

Tabla 74

Jornada de estudios

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Matutina	27	77%	77%
2	Vespertina	4	11%	89%
3	Nocturna	4	11%	100%
TOTAL		35	100%	

Fuente: Investigación de campo

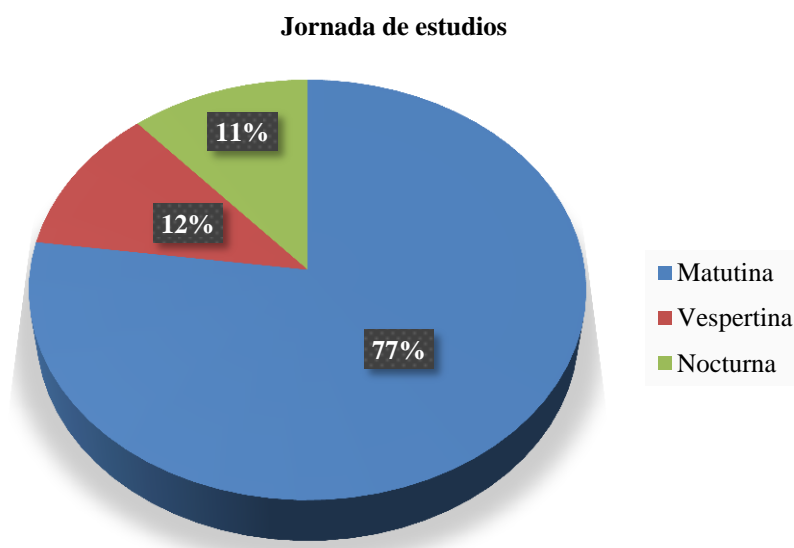


Figura 76. Jornada de estudios

Análisis de resultados

El 77% de los encuestados ha manifestado que la jornada de estudios con la que laboran las Unidades Educativas es la matutina, mientras que en un 11% lo hacen en jornada vespertina y nocturna. Vale la pena recalcar que varias unidades combinan 2 o tres jornadas respectivamente.

6. ¿Ha visitado junto con sus estudiantes el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” ubicado en nuestra ciudad?

Tabla 75

Visitas al Jardín

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	8	29%	29%
2	No	20	71%	100%
TOTAL		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

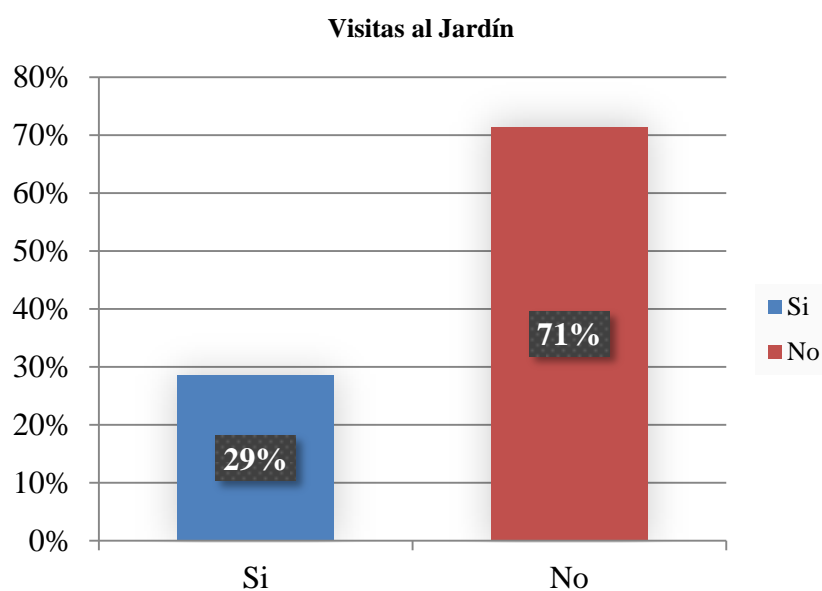


Figura 77. Visitas al Jardín

Análisis de resultados

El 71% de los responsables de Unidades Educativas manifiestan que no han visitado con sus estudiantes el Jardín Botánico Padre “Julio Marrero”, debido a que no se ha presentado la oportunidad de ir, además porque el Jardín aún carece de una oferta de servicios. El 29% restante si lo ha visitado por diversos motivos.

7. ¿Con qué fin visitaron el Jardín Botánico?

Tabla 76

Finalidad de la Visita

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Académico	1	13%	13%
2	Recreación	7	88%	100%
3	Otro	0	0%	100%
TOTAL		8	100%	

Fuente: Investigación de campo

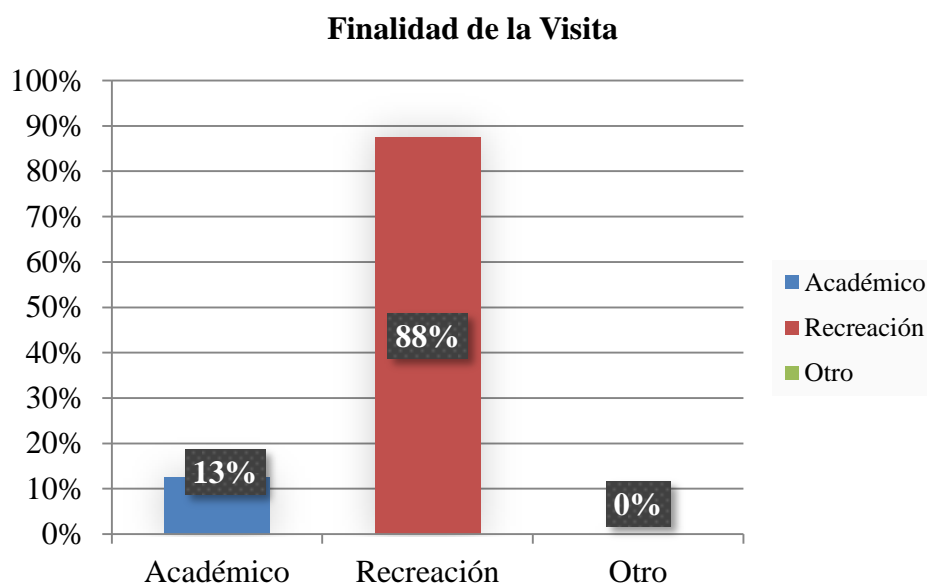


Figura 78. Finalidad de la Visita

Análisis de resultados

De los Directivos que mencionaron haber visitado el Jardín en alguna ocasión con sus estudiantes, un 88% lo hizo buscando recreación, mientras que el 13% lo hizo por motivos académicos; buscando con esto que los alumnos puedan fortalecer los conocimientos impartidos en el aula.

8. Como parte de la formación complementaria de sus estudiantes, ¿Estaría dispuesto a incluir/mantener en su planificación académica, la visita al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”?

Tabla 77

Inclusión de visita a JB en malla

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	28	100%	100%
2	No	0	0%	100%
TOTAL		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

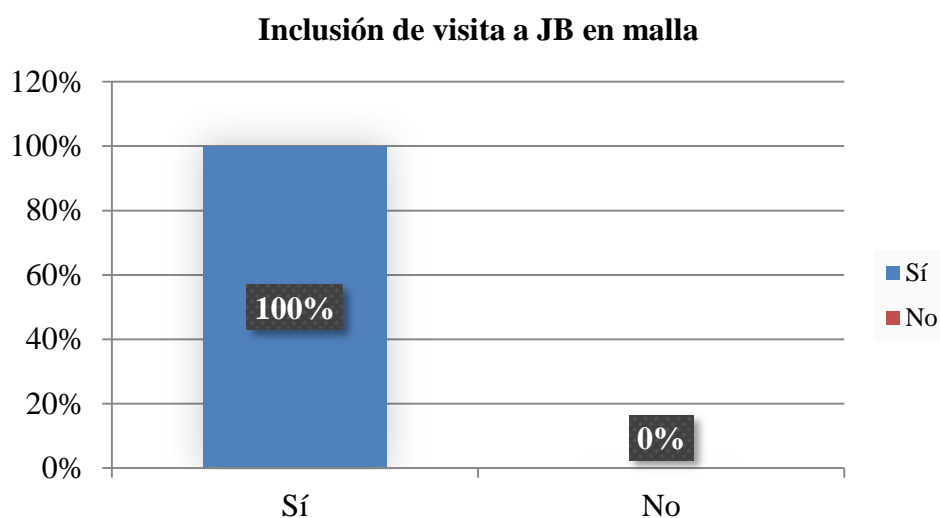


Figura 79. Inclusión de visita a JB en malla

Análisis de resultados

Para los rectores que formaron parte de la investigación, es importante que los estudiantes puedan realizar una visita al Jardín Botánico; es por eso que el 100% de los encuestados manifestaron su deseo de incluir la visita en su planificación académica y en el caso de los que ya la realizan, su deseo es mantenerla.

9. Con la finalidad de aportar en el ámbito educativo, califique según su grado de importancia, los siguientes servicios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 78

Preferencia de servicios educativos

Calificación (repuestas)	Talleres escolares			Centro de Investigación			Capacitaciones de educación ambiental y temas relacionados			Biblioteca Botánica			Exposiciones de plantas vivas			Aulas interactivas			Acompañamiento de guías			Centro de Información		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene importancia (1)	0	0%	0%	0	0%	0%	6	21%	21%	7	25%	25%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	5	18%	18%
De cierta importancia (2)	17	61%	61%	17	61%	61%	9	32%	54%	12	43%	68%	7	25%	25%	7	25%	25%	0	0%	0%	9	32%	50%
Importante (3)	11	39%	100%	11	39%	100%	13	46%	100%	9	32%	100%	21	75%	100%	21	75%	100%	28	100%	100%	14	50%	100%
Total	28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

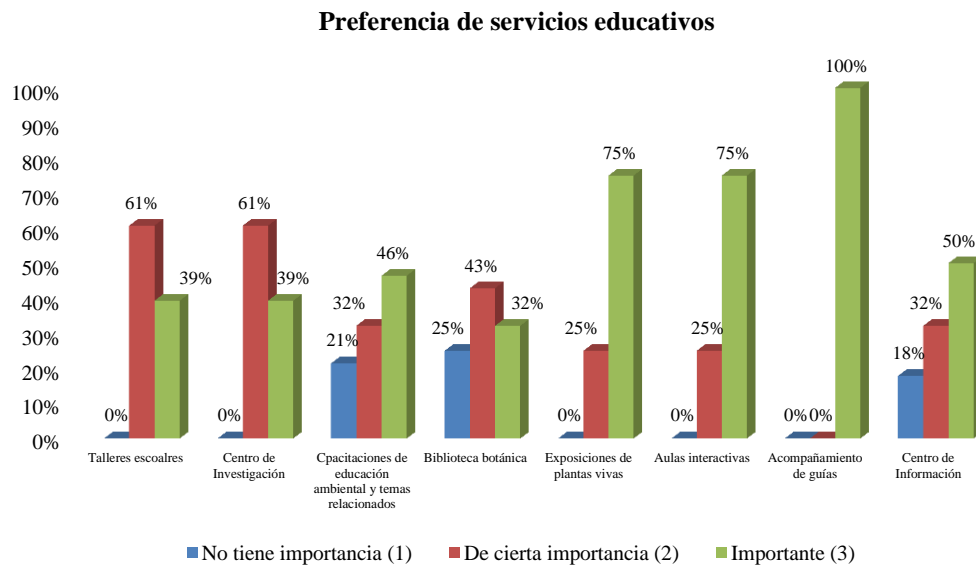


Figura 80. Preferencia de servicios educativos

Análisis de resultados

De la información obtenida se concluye que el 100% de los rectores considera que los servicios educativos que debe ofertar un Jardín Botánico debido a su grado de importancia, son contar con el acompañamiento de guías, pues esto les da garantía de una visita segura y especialmente que los estudiantes reciban información de personas capacitadas.

El 75% manifiesta la importancia en las exposiciones de plantas vivas y también que se cuente con aulas interactivas, el 50% se inclina por el apoyo de un centro de información el cual facilitaría la visita.

El 46% ve la importancia en las capacitaciones de educación que se podría impartir, el 39% en la implementación de talleres escolares y que el Jardín cuente con un Centro de Investigación, finalmente el 32% estima como importante que cuente con el servicio de Biblioteca Botánica.

Cada uno de estos servicios constituye un aporte primordial para que los estudiantes de Unidades Educativas puedan visitar el Jardín y así fortalecer sus conocimientos.

10. Según su grado de importancia, califique los siguientes servicios considerados como complementarios que debería ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 79

Servicios complementarios

Calificación (repuestas)	Centro médico			Alojamiento			Transporte			Tienda de souvenirs		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene importancia (1)	6	21%	21%	13	46%	46%	8	29%	29%	7	25%	25%
De cierta importancia (2)	13	46%	68%	9	32%	79%	7	25%	54%	8	29%	54%
Importante (3)	9	32%	100%	6	21%	100%	13	46%	100%	13	46%	100%
Total	28	100%		28	100%		28	100%		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

Preferencia de servicios complementarios

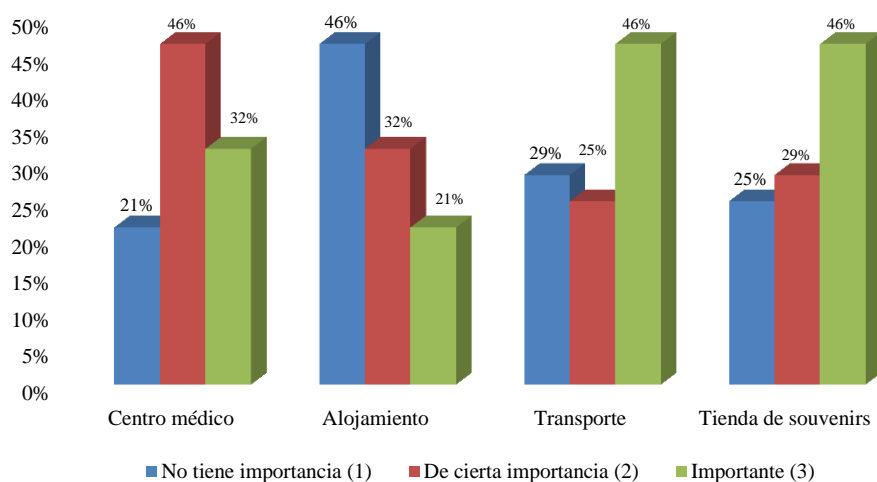


Figura 81. Servicios complementarios

Análisis de resultados

El 46% de los encuestados ve importante que el Jardín Botánico pueda tener una tienda de souvenirs, así como también los servicios de transporte, debido a que facilitaría el traslado de los estudiantes, y la tienda ayudaría a fortalecer la imagen del Jardín no solo a nivel local, sino también a nivel nacional. El 32% ve fundamental contar con un centro médico, en caso de que se susciten accidentes con los estudiantes. Finalmente el 21% considera relevante contar con un sitio para alojamiento.

11. Ordene del 1 al 5 los siguientes aspectos que considera relevantes al momento de realizar la visita académica a un Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.

Tabla 80

Aspectos relevantes

Calificación (repuestas)	Conocimientos adquiridos			Imagen institucional			Personal capacitado			Atención personalizada			Seguridad		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calificación 1	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	1	4%	4%	27	96%	96%
Calificación 2	0	0%	0%	5	18%	18%	0	0%	0%	23	82%	86%	0	0%	96%
Calificación 3	0	0%	0%	23	82%	100%	1	4%	4%	4	14%	100%	0	0%	96%
Calificación 4	3	11%	11%	0	0%	100%	25	89%	93%	0	0%	100%	0	0%	96%
Calificación 5	25	89%	100%	0	0%	100%	2	7%	100%	0	0%	100%	1	4%	100%
Total	28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

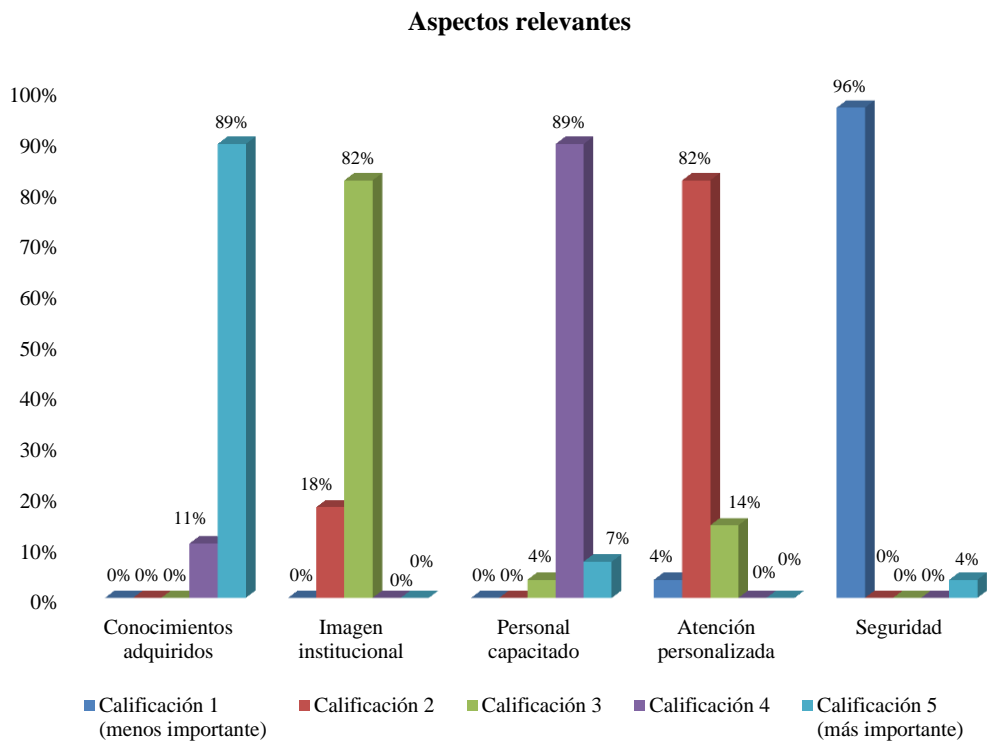


Figura 82. Aspectos relevantes

Análisis de resultados

La calificación otorgada por los rectores a diversos aspectos que analizarían al momento de efectuar una visita académica al Jardín Botánico es fundamental, con el fin de que el lugar oriente de mejor manera lo que ofrece. Es así que los encuestados en un 89% manifiesta como muy importante los conocimientos que puedan adquirir los estudiantes en la visita, otro 89% expresa como relevante que el personal que labore en el Jardín cuente con la suficiente capacitación, para el 82% la imagen institucional es significativa así como también la atención personalizada, finalmente califican con 96% a la seguridad.

12. La visita al Jardín Botánico con sus estudiantes, ¿En qué mes la realizaría?

Tabla 81

Mes de visita

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Enero	0	0%	0%
2	Febrero	1	4%	4%
3	Marzo	2	7%	11%
4	Abril	4	14%	25%
5	Mayo	3	11%	36%
6	Junio	2	7%	43%
7	Julio	1	4%	46%
8	Agosto	0	0%	46%
9	Septiembre	2	7%	54%
10	Octubre	5	18%	71%
11	Noviembre	6	21%	93%
12	Diciembre	2	7%	100%
TOTAL		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

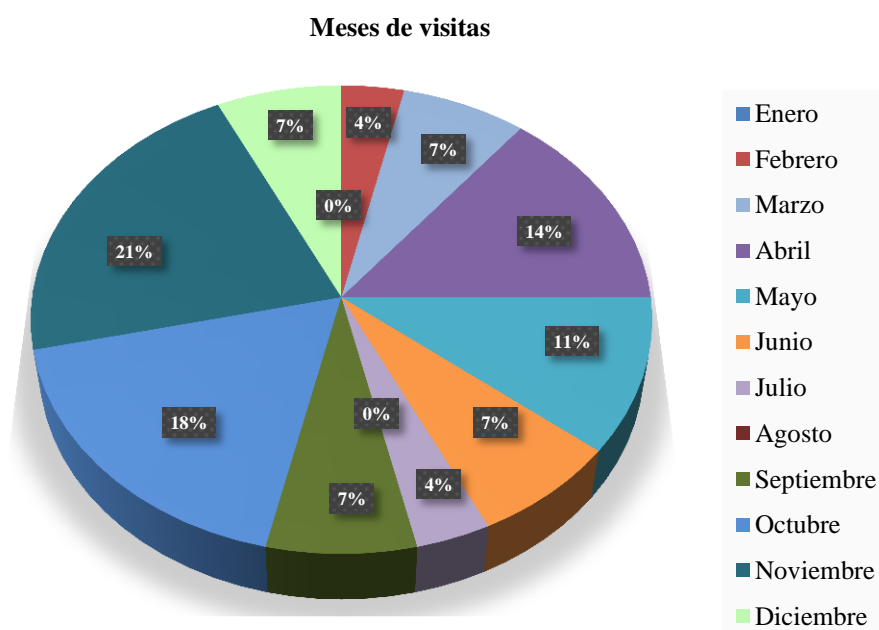


Figura 83. Mes de visita

Análisis de resultados

El 21% de los rectores encuestados manifiestan que la visita al Jardín Botánico se la podría realizar de preferencia en el mes de noviembre, considerando que es una época de regularidad académica.

13. Sabiendo que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿cuánto considera que deberían pagar los estudiantes por visitarlo?

Tabla 82

Previsión de pago

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	\$ 2,00	15	54%	54%
2	\$ 3,00	3	11%	64%
3	\$ 4,00	0	0%	64%
4	\$ 5,00	0	0%	64%
5	Otro	10	36%	100%
TOTAL		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

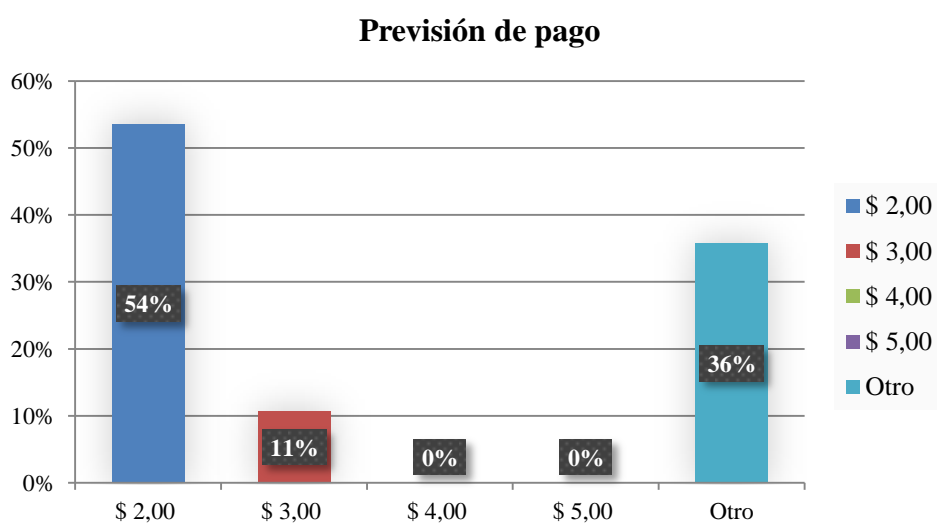


Figura 84. Previsión de pago

Análisis de resultados.

Los rectores responsables de las Unidades Educativas consideran que de ofrecer una amplia gama de servicios el Jardín Botánico, un 54% estaría de acuerdo en que los estudiantes cancelen \$2, un 36% se inclina por otro valor, en el que se menciona \$1 y finalmente un 11% ve que se podría pagar \$3.

14. ¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?

Tabla 83

Medios de información

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Internet	28	38%	38%
2	Televisión	6	8%	46%
3	Radio	0	0%	46%
4	Redes sociales	28	38%	84%
5	Prensa escrita	12	16%	100%
6	Otro	0	0%	100%
TOTAL		74	100%	

Fuente: Investigación de campo

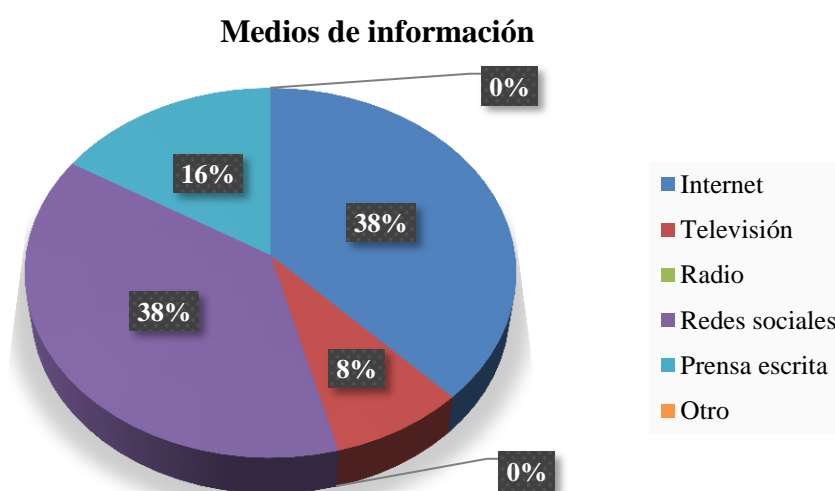


Figura 85. Medios de información

Análisis de resultados

Del 100% de los encuestados, para el 38% los medios por los que prefiere informarse sobre el Jardín Botánico son el internet y las redes sociales, el 16% prefiere la prensa escrita, mientras que el 8% menciona que sea a través de la televisión.

15. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín como aporte a la educación?

Entre los servicios que se menciona como adicionales y que a juicio de los encuestados debería tener el Jardín Botánico se encuentran la existencia de un museo, así como también la oferta de una biblioteca especializada.

16. Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico.

La palabra que más relacionan los rectores con Jardín Botánico es vida.

4.7.6. Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Directivos de Instituciones de Educación Superior con oferta académica de carreras afines al área Ambiental

Tabla 84

Matriz para el diseño de encuesta a aplicar a Directivos de Instituciones de Educación Superior con oferta académica de carreras afines al área Ambiental

OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA						
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un análisis situacional del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante un estudio del microentorno y macroentorno, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Realizar un análisis de mercado aplicando la investigación de mercados, que permita identificar los segmentos y su potencial para el desarrollo de estrategias de promoción. Diseñar un plan operativo mediante la planificación de actividades que faciliten la ejecución de la propuesta. Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta. 						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN	Nº DE PREGUNTA	VARIABLES	PREGUNTAS	OPCIONES DE RESPUESTAS	ESCALAS DE MEDICIÓN	TIPOS DE RESPUESTAS
Identificar los mercados más atractivos para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, mediante la segmentación de mercado.	1	Institución	Nombre de la Institución		Nominal	Abierta
	2	Institución	Tipo de Institución	<ul style="list-style-type: none"> Particular Pública 	Nominal	Opción múltiple
	3	Cargo	Cargo que desempeña		Nominal	Abierta
	4	Facultad/Escuela	Denominación de la Facultad/Escuela		Nominal	Abierta
	5	Modalidad	Modalidad de estudios	<ul style="list-style-type: none"> Presencial Semipresencial A Distancia 	Nominal	Opción múltiple
	6	Jornada	Jornada de estudios	<ul style="list-style-type: none"> Matutina Vespertina Nocturna 	Nominal	Opción múltiple
	7	Malla curricular	Contempla la malla curricular de la carrera, ¿la visita a un Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> Si No 	Nominal	Dicotómica

Continúa →

	7.1	Objetivo de la visita	¿Cuál es el objetivo de la visita a un Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Gira de observación • Capacitaciones • Estudio de Flora • Otro 	Nominal	Opción múltiple
	7.2	Jardines Botánicos visitados	Mencione el/los Jardín/es Botánicos que han visitado		Nominal	Abierta
	8	Formación complementaria	Como parte de la formación académica de sus estudiantes, ¿incluiría en la malla curricular de la carrera la visita a un Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómica
Conocer las expectativas de las Instituciones de Educación Superior que ofertan carreras afines al área ambiental en Ecuador, en relación a los servicios que debe brindar un Jardín Botánico; así como medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" de la PUCE SD, mediante la investigación de campo.	9	Preferencia de Servicios educativos	Con la finalidad de aportar al ámbito educativo, califique según su grado de importancia, los siguientes servicios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.	<ul style="list-style-type: none"> • Congresos de educación ambiental y temas relacionados • Seminarios de educación ambiental y temas relacionados • Talleres de educación ambiental y temas relacionados • Simposios de educación ambiental y temas relacionados • Exposiciones de plantas vivas • Centro de investigación • Biblioteca botánica • Aulas interactivas • Diversidad de flora • Acompañamiento de guías • Centro de información 	Ordinal	De importancia
	10	Preferencia de Servicios complementarios	Según su grado de importancia, califique los siguientes servicios considerados como complementarios en un Jardín Botánico.	<ul style="list-style-type: none"> • Centro médico • Alojamiento • Transporte • Tienda de souvenirs 	Ordinal	De importancia

Continúa →

	11	Aspectos relevantes	Ordene del 1 al 5, los siguientes aspectos que considera relevantes al momento de realizar la visita académica a un Jardín Botánico, considere 1 como el menos importante y 5 como el más importante.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimientos adquiridos • Imagen institucional • Personal capacitado • Atención personalizada • Seguridad 	Ordinal	Escala de Likert
	12	Mes de visita	La visita al Jardín Botánico con sus estudiantes, ¿en qué mes la realizaría?	<ul style="list-style-type: none"> • Enero • Febrero • Marzo • Abril • Mayo • Junio • Julio • Agosto • Septiembre • Octubre • Noviembre • Diciembre 	Nominal	Opción múltiple
	13	Previsión de pago	Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿cuánto cree que deberían pagar los estudiantes por visitarlo?	<ul style="list-style-type: none"> \$ 2,00 \$ 3,00 \$ 4,00 \$ 5,00 Otro valor 	Ordinal	Opción múltiple
Determinar los medios de comunicación óptimos a través de la investigación de campo para difundir de manera efectiva el Jardín Botánico.	14	Medios preferenciales de información	¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?	<ul style="list-style-type: none"> • Internet • Televisión • Radio • Redes sociales • Prensa escrita • Otro 	Nominal	Opción múltiple

Continúa →

Conocer las expectativas de las Instituciones de Educación Superior que ofertan carreras afines al área ambiental en Ecuador, en relación a los servicios que debe brindar un Jardín Botánico; así como medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" de la PUCE SD, mediante la investigación de campo.	15	Conocimiento del JBPJM	¿Ha escuchado de la existencia del Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómica
	16	Previsión de visitas	¿Visitaría con sus estudiantes y docentes el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" de la PUCE SD, si éste ofertará los servicios antes seleccionados por usted?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No 	Nominal	Dicotómica
	18	Otros servicios	Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín Botánico como aporte en el ámbito educativo?		Nominal	Abierta
	19	Palabra relacionada a Jardín Botánico	Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico		Nominal	Abierta

Elaborado por: Las autoras

4.7.6.1. Encuesta estructurada para Directivos de Instituciones de Educación Superior con oferta académica de carreras afines al área Ambiental

Objetivo: Conocer las expectativas de las IES que ofertan carreras afines al área ambiental, con respecto a los servicios que debe brindar un Jardín Botánico; así como también medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" de la Pontifica Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

La información proporcionada será utilizada para fines académicos.

1. Nombre de la Institución:

2. Tipo de institución:

Particular ___

Pública ___

3. Cargo que desempeña:

4. Denominación de la Facultad/Escuela:

5. Modalidad de estudios:

Presencial ___

Semipresencial ___

A Distancia ___

6. Jornada de estudios:

Matutina ___

Vespertina ___

Nocturna ___

7. Contempla la malla curricular de la carrera ¿la visita a un Jardín Botánico?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta n°8.

7.1 ¿Cuál es el objetivo de la visita a un Jardín Botánico?

Estudio de la flora _____

Gira de observación _____

Capacitaciones
(congresos, talleres, simposio) _____

Otro _____ ¿Cuál? _____

7.2 Mencione el/los Jardín/es Botánico/s que han visitado.

Denominación del Jardín	Ubicación (ciudad)

Por favor pase a la pregunta n°9.

8. Como parte de la formación académica de sus estudiantes ¿Estaría dispuesto a incluir en la malla curricular de esta carrera la visita a un Jardín Botánico?

Si _____

No _____

¿Por qué? _____

Si su respuesta es Sí, pase a la siguiente pregunta, caso contrario gracias por su colaboración.

9. Con la finalidad de aportar en el ámbito educativo, califique según su grado de importancia, los siguientes servicios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Congresos de educación ambiental y temas relacionados			
Seminarios de educación ambiental y temas relacionados			
Talleres de educación ambiental y temas relacionados			
Simposios de educación ambiental y temas relacionados			
Exposiciones de plantas vivas			
Centro de Investigación			
Biblioteca botánica			
Aulas interactivas			
Diversidad de flora			
Acompañamiento de guías			
Centro de Información			

10. Según su grado de importancia, califique los siguientes servicios considerados como complementarios en un Jardín Botánico.

Servicio	1 No tiene importancia	2 De cierta importancia	3 Importante
Centro médico			
Alojamiento			
Transporte			
Tienda de souvenirs			

11. Ordene del 1 al 5, los siguientes aspectos que considera relevantes al momento de realizar la visita académica a un Jardín Botánico, considere 1 como menos importante y 5 como más importante.

Conocimientos adquiridos	___
Imagen institucional	___
Personal capacitado	___
Atención personalizada	___
Seguridad	___

12. La visita al Jardín Botánico con sus estudiantes, ¿la realizaría en el mes de?

Enero	___
Febrero	___
Marzo	___
Abril	___
Mayo	___
Junio	___
Julio	___
Agosto	___
Septiembre	___
Octubre	___
Noviembre	___
Diciembre	___

13. Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿Cuánto cree que deberían cancelar los estudiantes por visitarlo?

\$ 2,00	___
\$ 3,00	___
\$ 4,00	___
\$ 5,00	___
Otro valor	___

14. ¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?

Internet	___
Televisión	___
Radio	___
Redes sociales	___
Prensa escrita	___
Otro	___ ¿Cuál? _____

15. ¿Ha escuchado de la existencia del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo?

Si ___
No ___

16. 16. ¿Visitaría con sus estudiantes y docentes el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, si éste ofertara los servicios antes seleccionados por usted?

Si ___
No ___
¿Por qué? _____

17. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín Botánico como aporte en el ámbito educativo?

18. Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico.

4.7.6.1.1. Tabulación y análisis de resultados de la encuesta aplicada a directivos de instituciones de educación superior

Objetivo: Conocer las expectativas de las IES que ofertan carreras afines al área ambiental, respecto a los servicios que debe brindar un Jardín Botánico; así como medir el nivel de aceptación que tendría el Jardín Botánico "Padre Julio Marrero" de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

La información que se proporcione será utilizada para fines académicos.

1. Nombre de la Institución.

Tabla 85

Nombres de las Instituciones

Nº	INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR	CARRERA
1	Escuela Politécnica Nacional	Ingeniería Ambiental
2	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo	Ingeniería en Biotecnología Ambiental
3	Escuela Superior Politécnica del Litoral	Ingeniería Oceánica y Ciencias Ambientales
4	Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra	Ciencias Ambientales y Ecodesarrollo
5	Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Esmeraldas	Ingeniería en Gestión Ambiental
6	Universidad Agraria del Ecuador	Ingeniería Ambiental
7	Universidad Católica de Cuenca	Ingeniería Ambiental
8	Universidad Central del Ecuador	Ciencias Biológicas y Ambientales
		Ingeniería Ambiental
9	Universidad de Cuenca	Ingeniería Ambiental
10	Universidad de Guayaquil	Ciencias de la Educación y Desarrollo Comunitario Ambiental
		Ingeniería Ambiental
11	Universidad de Las Américas	Ingeniería Ambiental Prevención y Remediación
12	Universidad Estatal Amazónica	Ingeniería Ambiental

Continúa →

13	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí	Ingeniería en Recursos Naturales y Ambientales
14	Universidad Nacional de Chimborazo	Ingeniería Ambiental
15	Universidad Nacional de Loja	Ingeniería en Geología Ambiental y Ordenamiento Territorial
16	Universidad Particular de Especialidades Espíritu Santo	Gestión Ambiental
17	Universidad Particular Internacional SEK	Ingeniería Ambiental
18	Universidad Politécnica Salesiana	Ingeniería Ambiental
		Ingeniería Ambiental
19	Universidad San Francisco de Quito	Administración Ambiental
		Comunicación Ambiental
		Ingeniería Ambiental
20	Universidad Técnica de Machala	Gestión Ambiental
21	Universidad Técnica Estatal de Quevedo	Gestión Ambiental
22	Universidad Técnica Particular de Loja	Gestión Ambiental
23	Universidad Tecnológica Equinoccial	Administración de Empresas Turísticas y Conservación Ambiental
		Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales
		Ingeniería Ambiental y Manejo de Riesgos Naturales

Fuente: Investigación de campo

Análisis de resultados

La presente investigación ha dado como resultado que son 23 Universidades con un total de 31 carreras vinculadas a la parte ambiental, las que se encuentran legalmente constituidas y avaladas por el ente regulador de la Educación Superior en el Ecuador. Dichas instituciones han aportado con información que sin duda es de gran importancia para el desarrollo del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”

2. Tipo de Institución.

Tabla 86

Tipo de Institución

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Particular	16	52%	52%
2	Pública	15	48%	100%
TOTAL		31	100%	

Fuente: Investigación de campo

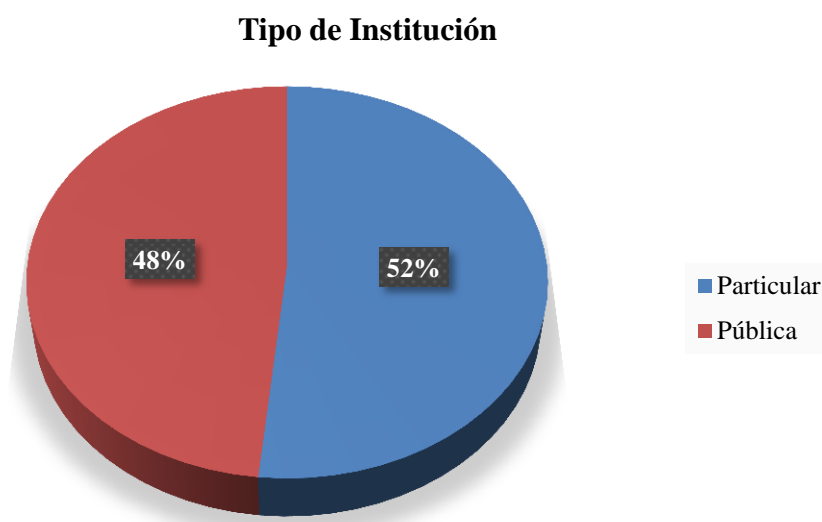


Figura 86. Tipo de Institución

Análisis de resultados

Del presente análisis se concluye que el 52% de las IES encuestadas y que ofertan carreras relacionadas con la parte ambiental son particulares, las mismas que se encuentran ubicadas en las ciudades más importantes e industriales del Ecuador; mientras que el 48% de las universidades consultadas son públicas, en donde los alumnos gozan de una gratuidad en sus estudios gracias a las políticas implementadas por el gobierno en los últimos años.

3. Cargo que desempeña.

En su mayoría las personas que contribuyeron con información en la presente encuesta, se encuentran vinculadas de manera directa con las Universidades y desempeñan cargos de responsabilidad en la misma; es así, que la información ha provenido de Directores académicos, Directores de Escuela, Coordinadores de Carrera, Decanos de Facultades o Docentes Investigadores.

4. Denominación de la Facultad/Escuela.

La carrera o facultad dependen de las IES, es así que su nombre en muchos casos tiende a variar, por lo que no todas las Universidades manejan la misma nomenclatura, estando vigentes de momento: Ingeniería Ambiental, Ciencias Ambientales, Gestión Ambiental, Conservación Ambiental, Administración Ambiental.

5. Modalidad de estudios.

Tabla 87

Modalidad de estudios

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Presencial	29	94%	94%
2	Semipresencial	0	0%	94%
3	A Distancia	2	6%	100%
TOTAL		31	100%	

Fuente: Investigación de campo

Modalidad de estudios

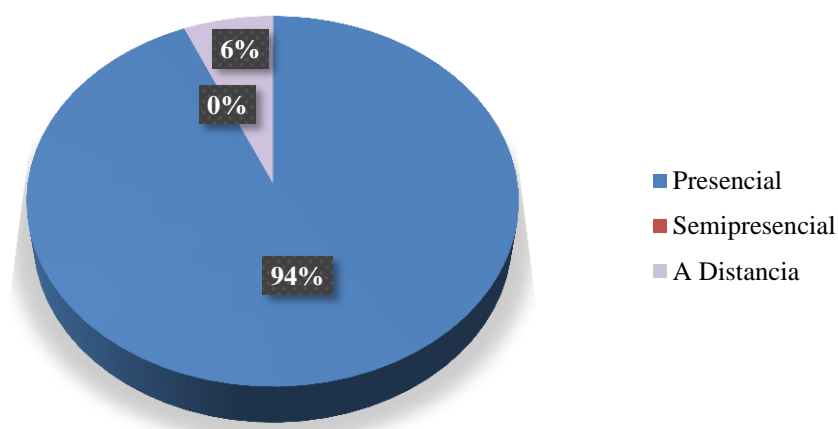


Figura 87. Modalidad de estudios

Análisis de resultados

Un 94% de las IES, cuyas carreras se relacionan con el área ambiental, ofrecen una modalidad de estudios presenciales, considerando que es aquella que tiene más aceptación por parte de los universitarios, apenas un 6% ofrece la modalidad de estudios a distancia, enfocada especialmente en las personas que por diversas razones no pueden asistir en forma regular.

6. Jornadas de estudios.

Tabla 88

Jornada de estudios

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Matutina	30	97%	97%
2	Vespertina	0	0%	97%
3	Nocturna	1	3%	100%
TOTAL		31	100%	

Fuente: Investigación de campo

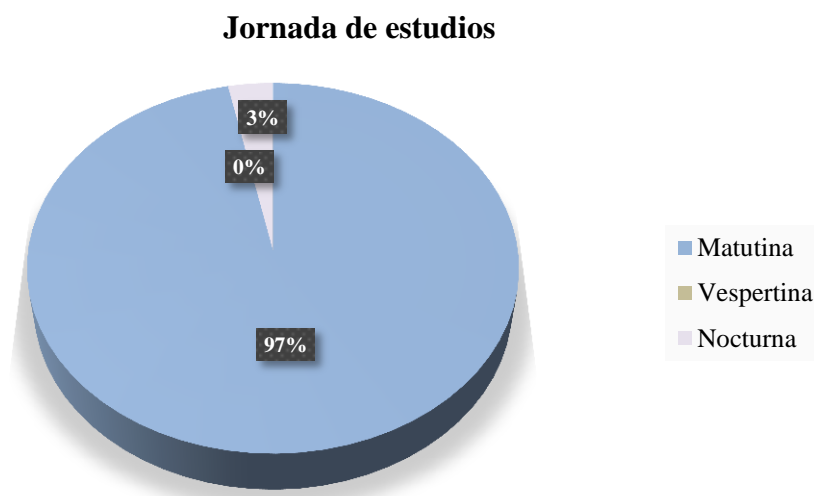


Figura 88. Jornada de estudios

Análisis de resultados

Existen jornadas de estudios que ofrecen la IES con carreras en el campo ambiental, sin embargo, un 97% ofertan en jornada matutina y apenas un 3% lo hacen en jornada nocturna. Esta amplia diferencia se atribuye en muchos casos a los cambios que en los últimos años ha sufrido la educación superior en el país, la cual requiere intensificar las horas de estudio y las modalidades por parte de los estudiantes

7. Contempla la malla curricular de la carrera, ¿la visita a un Jardín Botánico?

Tabla 89

Malla curricular

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	21	68%	68%
2	No	10	32%	100%
TOTAL		31	100%	

Fuente: Investigación de campo

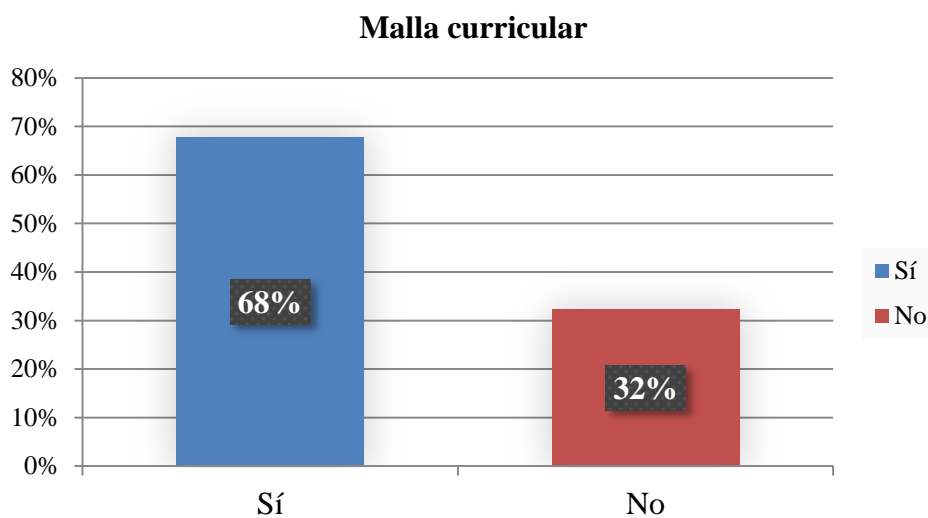


Figura 89. Malla curricular

Análisis de resultados

De las 31 carreras consideradas, el 68% de ellas si contempla en la malla curricular la visita a un Jardín Botánico, debido a que contribuye con el fortalecimiento de los contenidos impartidos en el aula.

Un 32% no ofrecen dentro de su malla la visita a estos centros de conservación, debido a que sus prioridades actualmente están enfocadas en otros ámbitos.

7.1 ¿Cuál es el objetivo de la visita a un Jardín Botánico?

Tabla 90

Objetivo de visita a un JB

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Giras de observación	10	48%	48%
2	Capacitaciones (congresos, talleres, simposios)	3	14%	62%
3	Estudio de la flora	8	38%	100%
TOTAL		21	100%	

Fuente: Investigación de campo

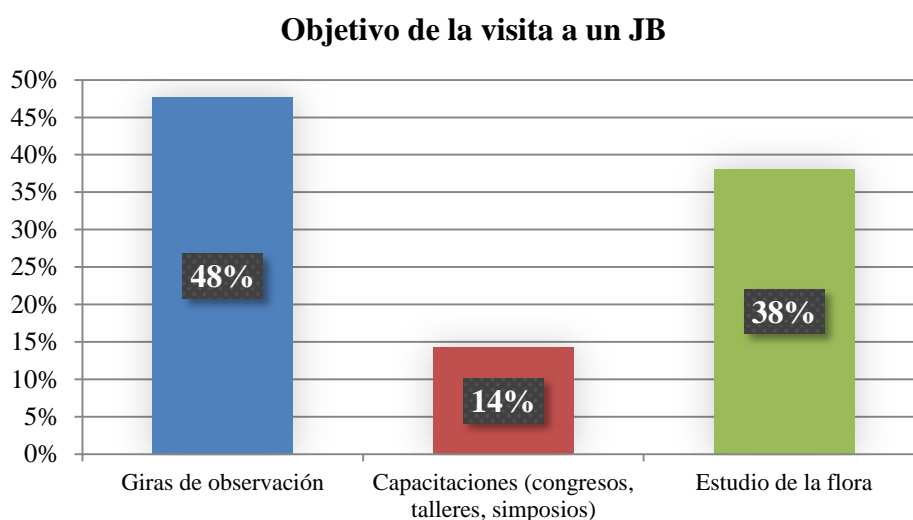


Figura 90. Objetivo de visita a un JB

Análisis de resultados

En la presente investigación se ha podido determinar que la mayoría de las carreras si contemplan la visita a un Jardín dentro en su malla curricular, es por eso que en un 48% lo hacen con el fin de efectuar giras de observación para fortalecer los contenidos teóricos de los estudiantes, el 38% lo hace con el objetivo de efectuar estudios de la flora que reposan en estos lugares y finalmente un 14% asiste a Jardines Botánicos para participar en jornadas de capacitación o talleres que se realizan.

7.2 Mencione el/los Jardines Botánico/s que han visitado.

Entre los Jardines Botánicos más conocidos y visitados por las IES y sus respectivos estudiantes, podemos mencionar los siguientes: Jardín Botánico de Guayaquil, Jardín Botánico de Quito, Jardín Botánico Tropical de Mútile -Esmeraldas, Jardín Botánico “Las Orquideas” - Puyo, Jardín Botánico “Reinaldo Espinoza” - Puyo.

8. Como parte de la formación académica de sus estudiantes, ¿incluiría en la malla curricular de la carrera la visita a un Jardín Botánico?

Tabla 91

Inclusión de visita a JB en malla

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	7	70%	70%
2	No	3	30%	100%
TOTAL		10	100%	

Fuente: Investigación de campo

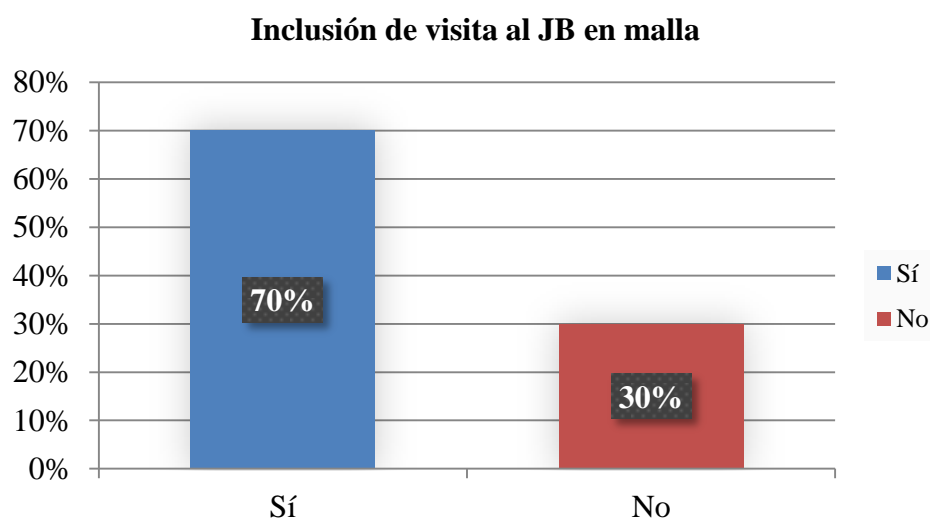


Figura 91. Inclusión de visita a JB en malla

Análisis de resultados

La presente pregunta se ha realizado a aquellos directivos (10) que mencionaron actualmente no tener en las mallas curriculares de sus instituciones una visita a un Jardín Botánico, por tal motivo, el 70% de estas personas manifiesta estar de acuerdo en incluir en las mallas la visita al JB, mientras que el 30% expresa mantenerse en la no inclusión, pues no ven oportuno realizarlo.

9. Con la finalidad de aportar en el ámbito educativo, califique según su grado de importancia, los siguientes servicios que considera debe ofertar un Jardín Botánico.

Tabla 92

Preferencia de servicios educativos

Calificación (repuestas)	Congresos de educación ambiental y temas relacionados			Seminarios de educación ambiental y temas relacionados			Talleres de educación ambiental y temas relacionados			Simposios de educación ambiental y temas relacionados			Exposiciones de plantas vivas			Centro de Investigación			Biblioteca botánica			Aulas interactivas			Diversidad de flora			Acompañamiento de guías			Centro de Información		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado			
No tiene importancia (1)	0	0%	0%	0	0%	0%	6	21%	21%	7	25%	25%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%	5	18%	18%	0	0%	0%	0	0%	0%	0	0%	0%
De cierta importancia (2)	18	64%	64%	17	61%	61%	9	32%	54%	12	43%	68%	7	25%	25%	7	25%	25%	0	0%	0%	9	32%	50%	0	0%	0%	11	39%	39%	11	39%	39%
Importante (3)	10	36%	100%	11	39%	100%	13	46%	100%	9	32%	100%	21	75%	100%	21	75%	100%	28	100%	100%	14	50%	100%	28	100%	100%	17	61%	100%	17	61%	100%
Total	28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

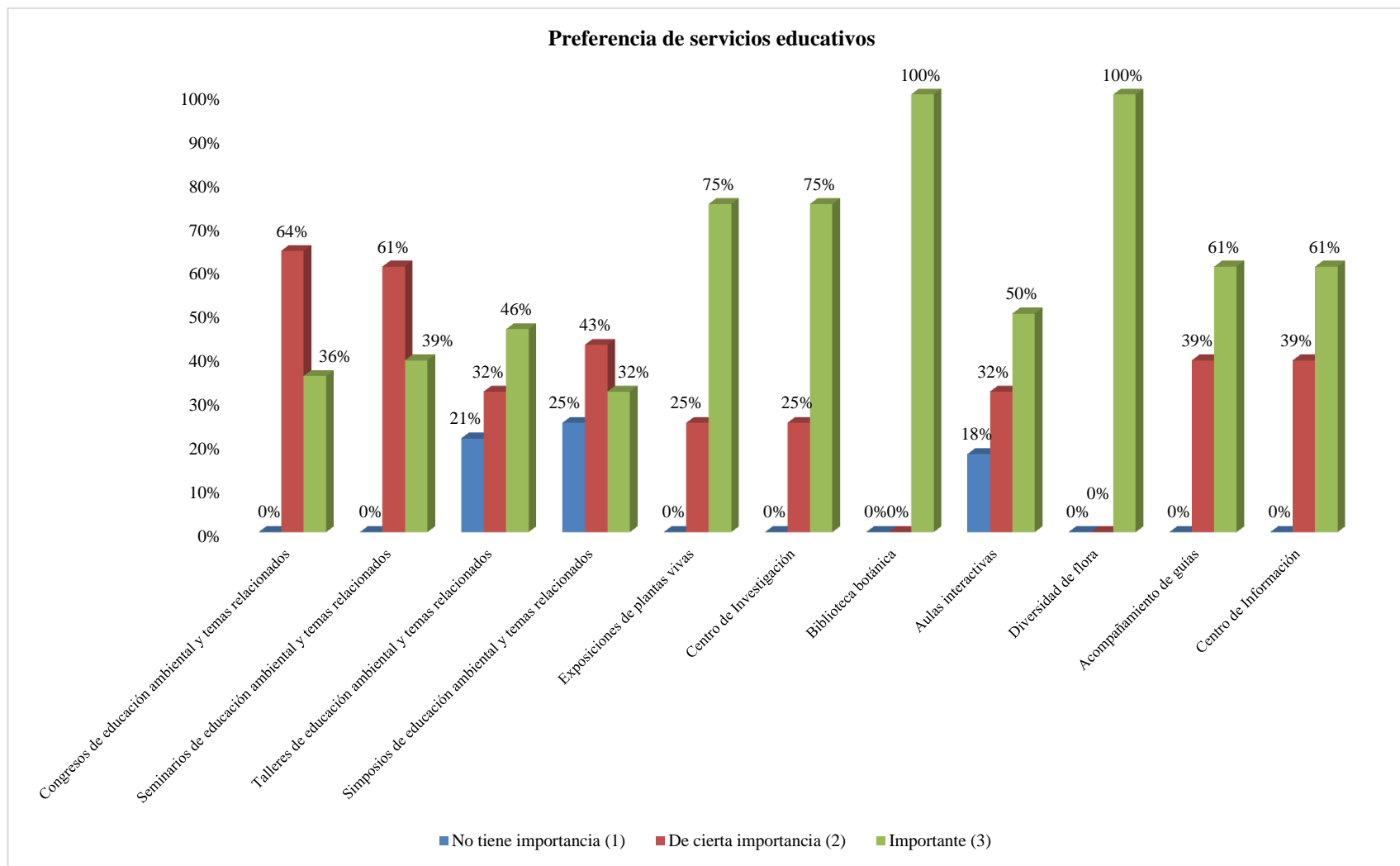


Figura 92. Preferencia de servicios educativos

Análisis de resultados

De la información obtenida por parte de los directivos que participaron en la presente investigación, el 100% considera que los servicios educativos que debe ofertar un Jardín Botánico debido a su grado de importancia son contar con una biblioteca botánica, así como también presentar diversidad de flora. El 75% manifiesta la importancia en las exposiciones de plantas vivas y que también se cuente con un centro de investigación, el 61% se inclina por el acompañamiento de guías y el apoyo de un centro de información el cual facilitarían la visita. El 50% ve la importancia de los servicios de aulas interactivas debido a que facilitarían la comunicación, el 46% la implementación de talleres de educación ambiental y temas que se le relacionen, el 39% considera fundamental acceder a seminarios de educación ambiental, el 36% tiene interés por congresos de educación ambiental, finalmente el 32% estima como importante a los simposios. Cada uno de estos servicios se constituye en un aporte primordial para que los estudiantes de carreras afines al área ambiental que visitarían el Jardín, puedan fortalecer sus conocimientos.

10. Según su grado de importancia, califique los siguientes servicios considerados como complementarios en un Jardín Botánico.

Tabla 93

Preferencia de servicios complementarios

Calificación (repuestas)	Centro médico			Alojamiento			Transporte			Tienda de souvenirs		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
No tiene importancia (1)	6	21%	21%	12	43%	43%	9	32%	32%	7	25%	25%
De cierta importancia (2)	13	46%	68%	10	36%	79%	7	25%	57%	9	32%	57%

Continúa →

Importante (3)	9	32%	100%	6	21%	100%	12	43%	100%	12	43%	100%
Total	28	100%		28	100%		28	100%		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

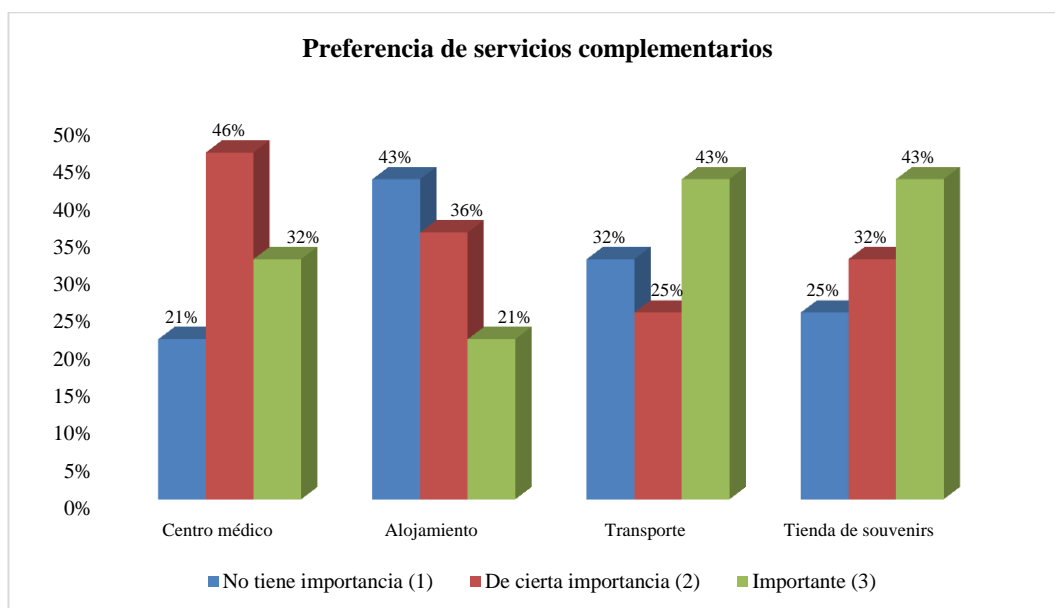


Figura 93. Preferencia de servicios complementarios

Análisis de resultados

El 43% de los encuestados manifiesta como importante que el Jardín Botánico oferte los servicios de transporte, así como también el que cuente con una tienda de souvenirs, debido a que facilitaría el objetivo de la visita y permitiría que se dé a conocer la imagen del Jardín. El 32% ve como fundamental que el Jardín tenga como servicio complementario un centro médico permanente, el cual pueda atender posibles eventualidades. Finalmente el 21% considera relevante contar con un sitio para alojamiento, que esté a disposición de docentes, estudiantes e investigadores.

11. Ordene del 1 al 5, los siguientes aspectos que considera relevantes al momento de realizar la visita académica a un Jardín Botánico, considere 1 como menos importante y 5 como más importante.

Tabla 94

Aspectos relevantes

Calificación (repuestas)	Conocimientos adquiridos			Imagen institucional			Personal capacitado			Atención personalizada			Seguridad		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Calificación 1	0	0%	0%	1	4%	4%	0	0%	0%	0	0%	0%	17	61%	61%
Calificación 2	0	0%	0%	24	86%	89%	1	4%	4%	0	0%	0%	5	18%	79%
Calificación 3	0	0%	0%	1	4%	93%	1	4%	7%	27	96%	96%	2	7%	86%
Calificación 4	0	0%	0%	1	4%	96%	26	93%	100%	1	4%	100%	2	7%	93%
Calificación 5	28	100%	100%	1	4%	100%	0	0%	100%	0	0%	100%	2	7%	100%
Total	28	100%		28	100%		28	100%		28	100%		28	100%	

Fuente: Investigación de campo

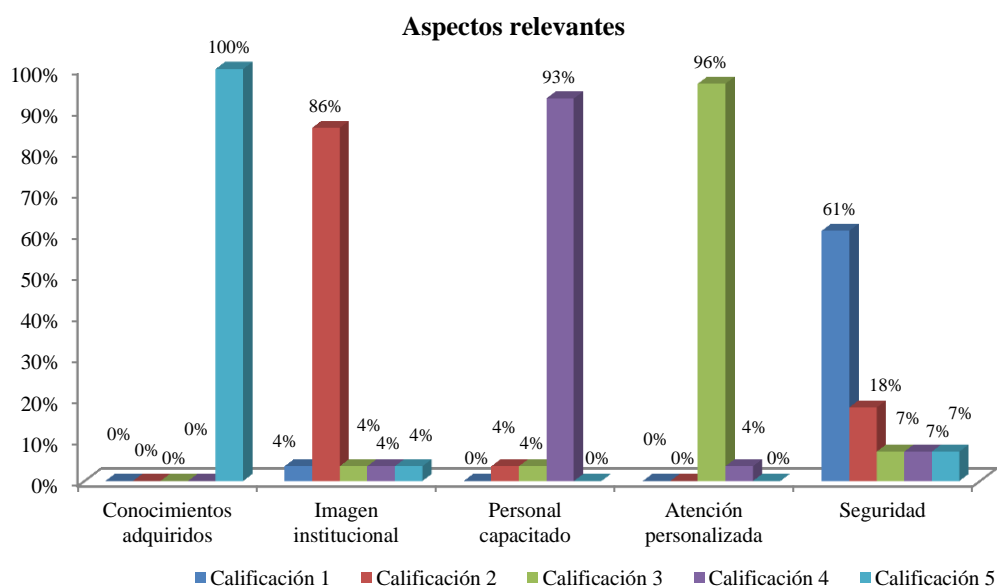


Figura 94. Aspectos relevantes

Análisis de resultados

La información obtenida de las personas encuestadas, se deduce que un 100% considera muy importante los conocimientos que pudiera adquirir al momento de realizar la visita, mientras que un 61% manifiesta que la seguridad es un punto poco importante al visitar un Jardín Botánico.

12. La visita al Jardín Botánico con sus estudiantes, ¿En qué mes la realizaría?

Tabla 95

Mes de visita a un JB

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Enero	0	0%	0%
2	Febrero	3	8%	8%
3	Marzo	3	8%	16%
4	Abril	4	11%	27%
5	Mayo	8	22%	49%
6	Junio	2	5%	54%
7	Julio	4	11%	65%

Continúa →

8	Agosto	0	0%	65%
9	Septiembre	2	5%	70%
10	Octubre	5	14%	84%
11	Noviembre	5	14%	97%
12	Diciembre	1	3%	100%
TOTAL		37	100%	

Fuente: Investigación de campo

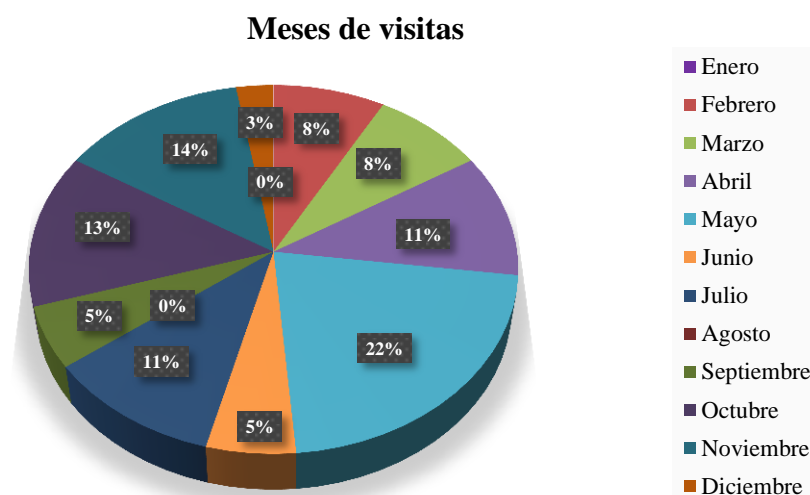


Figura 95. Mes de visita a un JB

Análisis de resultados

Es importante mencionar que los responsables de las carreras en un 22% manifiestan que preferirían visitar el Jardín Botánico en el mes de mayo, debido a que es la época que mejor les viene a sus estudiantes, pues gran parte de los contenidos teóricos ya han sido impartidos. Los meses de enero y agosto no son considerados (0%), pues son meses en los cuales generalmente se produce el cambio de ciclo o semestre, significando en gran parte un receso vacacional para las Instituciones.

13. Considerando que un Jardín Botánico ofertara los servicios antes seleccionados por usted, ¿Cuánto cree que deberían cancelar los estudiantes por visitarlo?

Tabla 96

Previsión de pago

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	\$ 2,00	11	52%	52%
2	\$ 3,00	5	24%	76%
3	\$ 4,00	0	0%	76%
4	\$ 5,00	3	14%	90%
5	Otro	2	10%	100%
TOTAL		21	100%	

Fuente: Investigación de campo

Previsión de pago

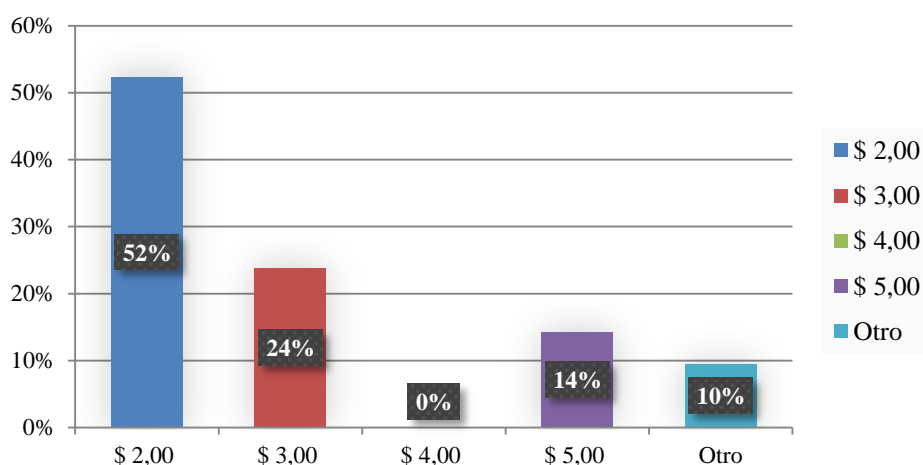


Figura 96. Previsión de pago

Análisis de resultados

Un 52% de los responsables de carreras encuestados, consideran que el valor que deberían cancelar los estudiantes por visitar un Jardín Botánico es de \$2, seguido de un 24% que menciona \$3 y un 14% con \$5. Adicional a esto un 10% de la población encuestada considera que se debería cancelar un valor simbólico de \$1, así como también aquellos que expresan que por ser un sitio abierto al conocimiento no debería cobrar ningún valor a los estudiantes.

14. ¿A través de qué medios le gustaría informarse del Jardín Botánico?

Tabla 97

Medios de información

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Internet	12	35%	35%
2	Televisión	3	9%	44%
3	Radio	2	6%	50%
4	Redes sociales	10	29%	79%
5	Prensa escrita	5	15%	94%
6	Otro	2	6%	100%
TOTAL		34	100%	

Fuente: Investigación de campo

Medios de información

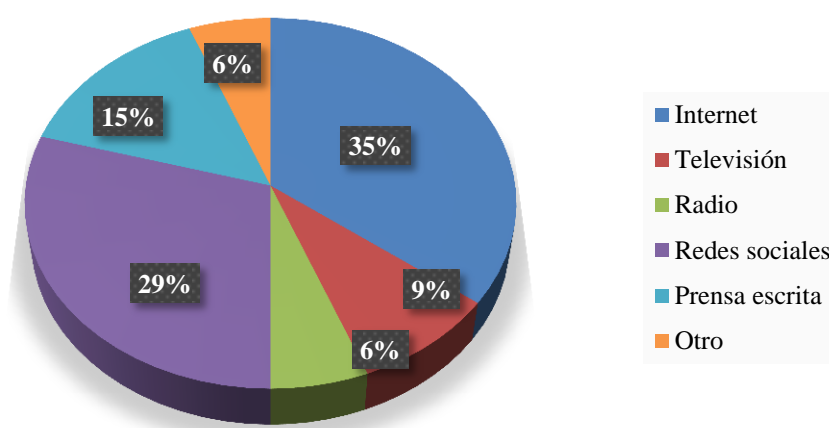


Figura 97. Medios de información

Análisis de resultados

Los medios a través de los cuales los directivos de las IES prefieren estar informados sobre el Jardín Botánico, el 35% manifiesta al internet como medio principal, ya que es una de sus herramientas de trabajo, por tanto de uso continuo. El 29% menciona que las redes sociales contribuyen a estar actualizado en la información, pues son grupos a través de los cuales se mueve información de forma masiva. El 15% ha mencionado a la prensa escrita como algo fundamental, mientras que para el 9% la

televisión es el medio tradicional que les permite estar actualizados. Finalmente en un 6% respectivamente, se menciona a la radio y a los dípticos promocionales, los cuales se encuentran al alcance de todos.

15. ¿Ha escuchado de la existencia del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo?

Tabla 98

Conocimiento del JBPJM

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	6	29%	29%
2	No	15	71%	100%
TOTAL		21	100%	

Fuente: Investigación de campo

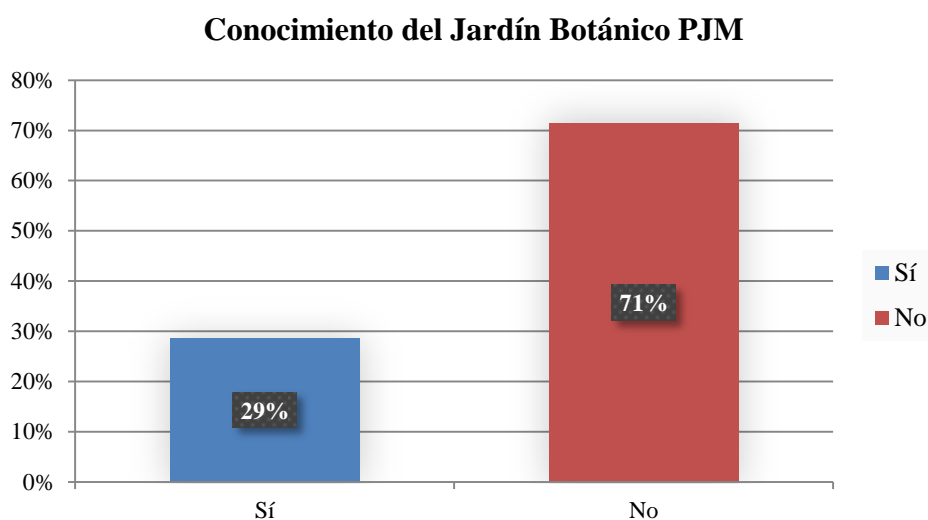


Figura 98. Conocimiento del JBPJM

Análisis de resultados

Para el 71% de los encuestados, el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” es prácticamente desconocido en el ámbito educativo y turístico, esto se debe a la falta de estrategias de promoción, por tanto no ha sido tomado en cuenta para que estudiantes de diversas Universidades puedan visitarlo. No obstante, para el 29% el

Jardín resulta conocido, sea porque han escuchado hablar de él o porque han tenido la oportunidad de visitarlo en alguna ocasión.

16. ¿Visitaría con sus estudiantes y docentes el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, si éste ofertara los servicios antes seleccionados por usted?

Tabla 99

Previsión de visitas de estudiantes al JBPJM

N°	RESPUESTAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE	PORCENTAJE ACUMULADO
1	Sí	18	86%	86%
2	No	3	14%	100%
TOTAL		21	100%	

Fuente: Investigación de campo

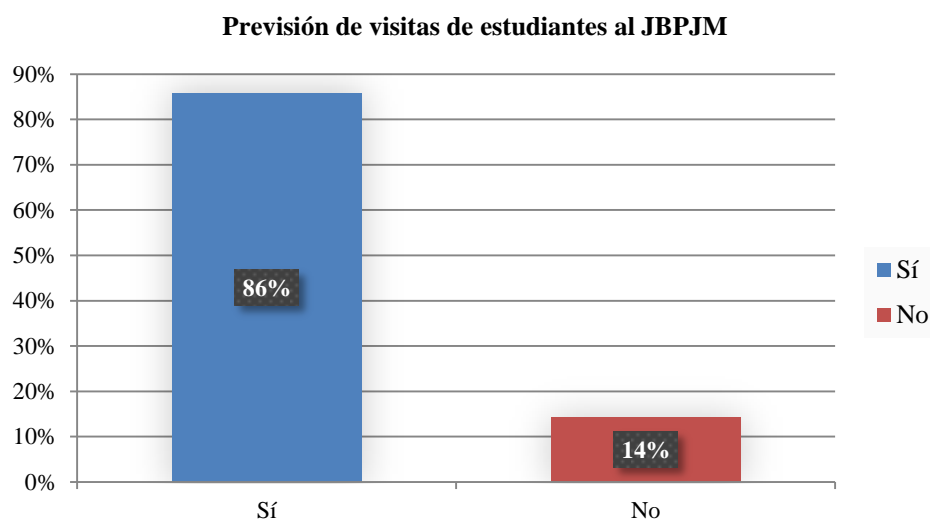


Figura 99. Visita de estudiantes al JBPJM

Análisis de resultados

Para los responsables de las carreras ambientales, un 86% muestra con agrado visitar el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” con sus estudiantes, pues estiman que sería importante conocer su oferta y ampliar los sitios que les permita fortalecer los

conocimientos en los universitarios. Un 14% también menciona no tener interés en visitar el Jardín de la PUCESD.

17. Sabiendo que un Jardín Botánico es un espacio de conservación natural, ¿Qué otros servicios (adicionales a los anteriormente seleccionados) considera que debería ofrecer un Jardín Botánico como aporte en el ámbito educativo?

Los servicios de interés que según los encuestados debería tener el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, los cuales le permitirían aportar en el ámbito educativo serían: Talleres interactivos, centros de formación botánica, zonas para prácticas pre-profesionales, oportunidades de realizar pasantías y proyectos de investigación. Estos servicios podrían contribuir en la formación integral de los estudiantes.

18. Mencione una palabra con la que relacione a un Jardín Botánico.

Si bien fueron diversas las opiniones de los representantes de las carreras vinculadas al área ambiental, se pudo determinar que la palabra que más relacionan a un Jardín Botánico fue conservación, pues se encuentra asociada con el rol que cumplen estos organismos.

4.7.7. Conclusiones de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a directivos de instituciones de educación superior con carreras afines al área ambiental y a directivos de unidades educativas de santo domingo

Para la presente investigación se ha considerado la realización de encuestas a personas que ocupan cargos de responsabilidad en las Instituciones de Educación, es así, que en el caso de las 23 Instituciones de Educación Superior quienes participaron fueron los responsables de las 31 carreras vinculadas al área ambiental, es decir, Directores académicos, Decanos o Directores de Escuela, mientras que en las 28 Unidades Educativas que radican en Santo Domingo y que mantienen un convenio con la PUCESD, han sido los rectores los participantes directos.

En las universidades resalta el hecho de ser en su gran mayoría centros privados, no así en las Unidades Educativas, pues el tratamiento es distinto, mayoritariamente son instituciones fiscales y su sostenibilidad depende exclusivamente del Estado.

Es importante mencionar que en las IES, la denominación de la carrera vinculada al área ambiental no siempre es la misma, pues depende de la aprobación ante los organismos competentes. Sin embargo, las que actualmente se ofertan son: Ingeniería Ambiental, Ciencias Ambientales, Gestión Ambiental, Conservación Ambiental, Administración Ambiental.

La modalidad de estudios que prevalece en las IES es la educación presencial; pues los cambios efectuados en los últimos años han hecho que gran parte de los estudiantes opten por dedicarse a tiempo completo a sus estudios, especialmente en la jornada matutina.

Para las Unidades Educativas, se puede resaltar que por tratarse de niños y jóvenes, la modalidad de estudios aún sigue siendo accesible, es así que la modalidad presencial con jornada matutina es la que prevalece.

Las visitas a Jardines Botánicos son de gran importancia para la formación de los estudiantes, independientemente de las edades que tengan, es así que dentro de las mallas curriculares de las carreras en las IES, muchas si contemplan visitar por giras de observación un Jardín Botánico. Si bien no es elevado el número de Jardines que tiene Ecuador, les resulta familiar especialmente el de Quito, Guayaquil, Esmeraldas y Puyo.

Vale la pena resaltar que por el contrario, en el caso de las Unidades Educativas, especialmente las de Santo Domingo, visitar un Jardín, en concreto el “Padre Julio Marrero”, aún les resulta desconocido y las pocas instituciones que lo han visitado los han hecho con fines recreativos, pero existe la disponibilidad en la totalidad de los directivos de incluir dicha visita en su planificación académica.

En el caso de los servicios educativos que a consideración de los directivos encuestados, debería ofertar un Jardín Botánico debido a su nivel de importancia son: biblioteca botánica, diversidad de flora, así como también contar con el acompañamiento de guías; de tal forma que la visita sea del mayor provecho académico para los estudiantes.

También se ha considerado aquellos servicios complementarios que podría ofrecer el Jardín Botánico, para satisfacer las necesidades tanto en responsables de las Instituciones de Educación, así como también de los alumnos. Entre estos servicios por su nivel de importancia podemos mencionar: transporte y tienda de souvenirs.

Al momento de calificar aquellos aspectos más relevantes y menos relevantes que los responsables de carreras y rectores consideran al efectuar una visita académica a un Jardín Botánico, se ha podido determinar, según su orden, que lo primero que buscan es adquirir conocimientos, posteriormente que el personal sea capacitado, seguido de que el lugar goce de buena imagen institucional, posteriormente desean que al momento de la visita al Jardín la atención sea personalizada y finalmente que se cuente con la seguridad del caso.

Con respecto al mes de preferencia para realizar una visita al Jardín por parte de las IES y las UE, se considera que el más apropiado en el primer caso es mayo, mientras que en el segundo caso es noviembre, por ser la época en que los estudiantes asisten con regularidad a las clases.

En la presente investigación también se consideró los precios que según los responsables podrían estar dispuestos a cancelar por la visita al Jardín con sus estudiantes, de llegar a ofrecer los servicios antes mencionados. En valor sería de \$2.

Se identificó los medios a través de los cuales los responsables de las instituciones les gustaría informarse sobre el Jardín Botánico, mencionando en ambos casos que prefieren el internet y las redes sociales, pues en la mayoría de los casos es su herramienta de trabajo habitual, lo que les permitiría acceder a la información en el tiempo oportuno.

Entre los servicios que a criterio de los encuestados a más de los mencionados anteriormente deberían existir en el Jardín, se en el caso de las IES se hace referencia a talleres interactivos, centros de formación botánica, zonas para prácticas pre-profesionales, oportunidades de realizar pasantías y proyectos de investigación, mientras que para las UE sería necesario contar con un museo.

Al momento de relacionar en una sola palabra al Jardín Botánico, se ha concluido que mientras para las Universidades es conservación, para las Unidades Educativas es vida.

Finalmente se concluye que si bien para muchos el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” es desconocido, existe disponibilidad en visitarlo, lo cual sin lugar a duda, implica que debe existir una mejora y ampliación en los servicios que ofrece, permitiendo de esta forma contribuir en la formación los estudiantes.

4.8. CORRELACIONES

El análisis de la correlación permite conocer el grado de relación o dependencia que existe entre dos variables, es decir, si los cambios en una de las variables influye en los cambios de la otra, esta relación se representa gráficamente mediante un diagrama de dispersión, y finalmente, mediante un modelo matemático se estima el valor de una variable frente al valor de la otra.

Para la presente investigación, se procedió a realizar la correlación entre variables cuantitativas de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de Santo Domingo y Quito, las variables analizadas fueron: sueldo - edad, sueldo - precio, y sueldo - n° de hijos.

Es importante recalcar que no se procedió a realizar el análisis de correlación de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los directivos de las Unidades Educativas e Instituciones de Educación Superior, debido a que todas las variables con las que se podían hacer la correlación eran cualitativas.

4.8.1. Correlación Familias de Santo Domingo

Tabla 100

Datos Familias de Santo Domingo

EDAD	INGRESOS	N° DE HIJOS	PRECIO	EDAD	INGRESOS	N° DE HIJOS	PRECIO
25	\$ 600,00	1	\$ 2,00	36	\$ 1.000,00	2	\$ 3,00
27	\$ 1.100,00	1	\$ 3,00	36	\$ 1.150,00	3	\$ 5,00
28	\$ 600,00	1	\$ 3,00	37	\$ 1.300,00	2	\$ 3,00
29	\$ 720,00	2	\$ 4,00	38	\$ 700,00	1	\$ 2,00
31	\$ 650,00	2	\$ 3,00	38	\$ 980,00	3	\$ 3,00
31	\$ 760,00	2	\$ 5,00	40	\$ 600,00	3	\$ 2,00
31	\$ 700,00	1	\$ 3,00	40	\$ 650,00	1	\$ 2,00
31	\$ 1.250,00	3	\$ 3,00	40	\$ 780,00	2	\$ 3,00
31	\$ 890,00	1	\$ 3,00	40	\$ 730,00	2	\$ 2,00
32	\$ 730,00	1	\$ 3,00	41	\$ 1.200,00	3	\$ 3,00

Continúa →

32	\$ 960,00	3	\$ 2,00	44	\$ 1.100,00	3	\$ 5,00
32	\$ 1.100,00	1	\$ 3,00	45	\$ 600,00	2	\$ 3,00
33	\$ 750,00	2	\$ 3,00	45	\$ 1.050,00	2	\$ 3,00
33	\$ 600,00	1	\$ 5,00	50	\$ 700,00	2	\$ 5,00
33	\$ 1.100,00	1	\$ 3,00	51	\$ 1.800,00	1	\$ 5,00
34	\$ 1.050,00	1	\$ 4,00	53	\$ 1.400,00	2	\$ 5,00
34	\$ 960,00	2	\$ 2,00	54	\$ 700,00	2	\$ 2,00
35	\$ 750,00	1	\$ 2,00	55	\$ 900,00	2	\$ 2,00
35	\$ 950,00	2	\$ 4,00	58	\$ 1.500,00	3	\$ 2,00
36	\$ 1.100,00	3	\$ 5,00	58	\$ 1.650,00	3	\$ 3,00

Fuente: Investigación de Mercado

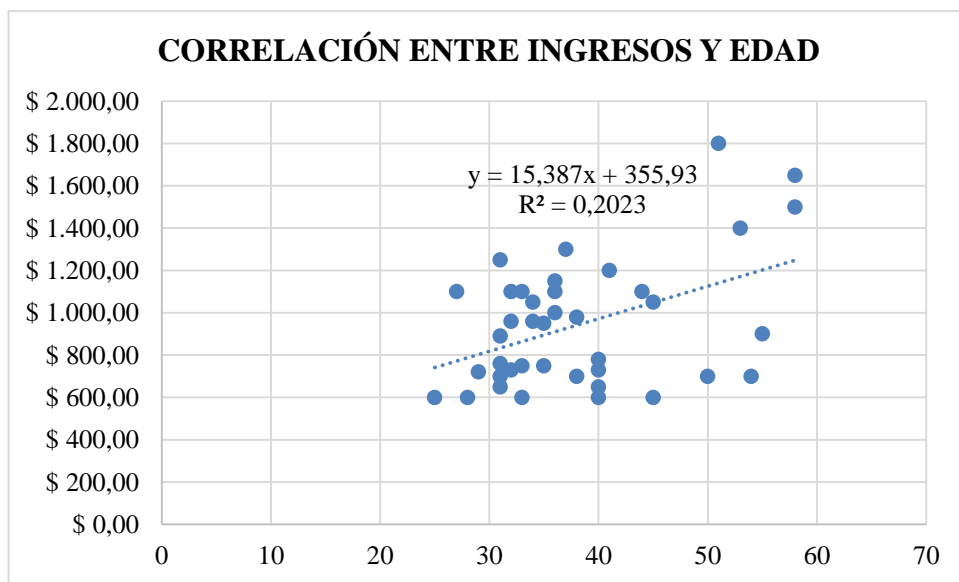


Figura 100. Correlación entre Ingresos y Edad

La correlación entre ingresos y edad es baja, ya que no hay relación significativa entre estas dos variables, es decir que es independiente tener más edad para percibir un sueldo más alto, esto se evidencia en el índice de correlación que es de 0,2023 de 1 posible.

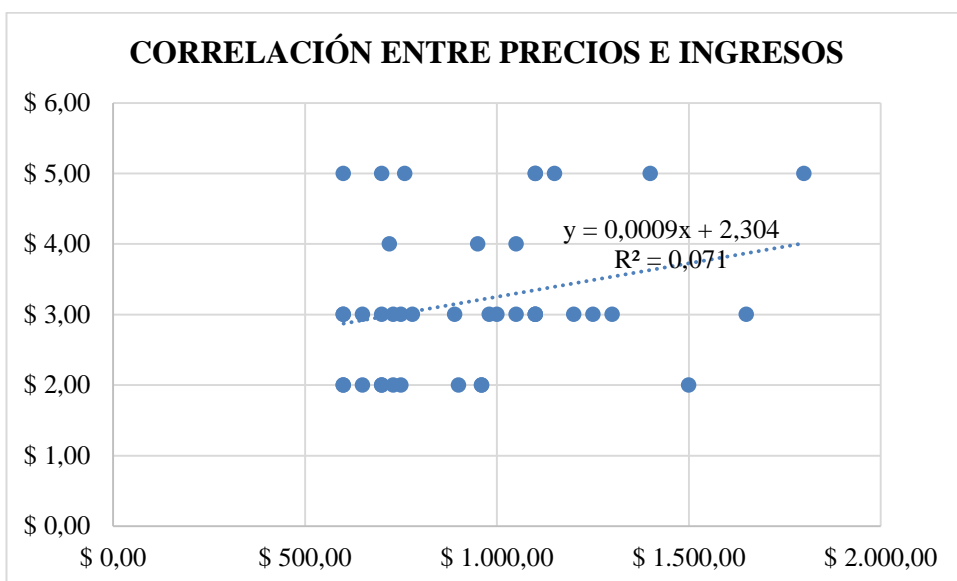


Figura 101. Correlación entre Ingresos y Precio

La correlación entre precios e ingresos es baja, ya que la relación entre estas dos variables es poco significativa, es decir que es independiente el que una persona perciba un mayor sueldo y esté dispuesto a pagar un mayor valor por el ingreso al JBPM, esto se evidencia en el índice de correlación que es de 0,071 de 1 posible.

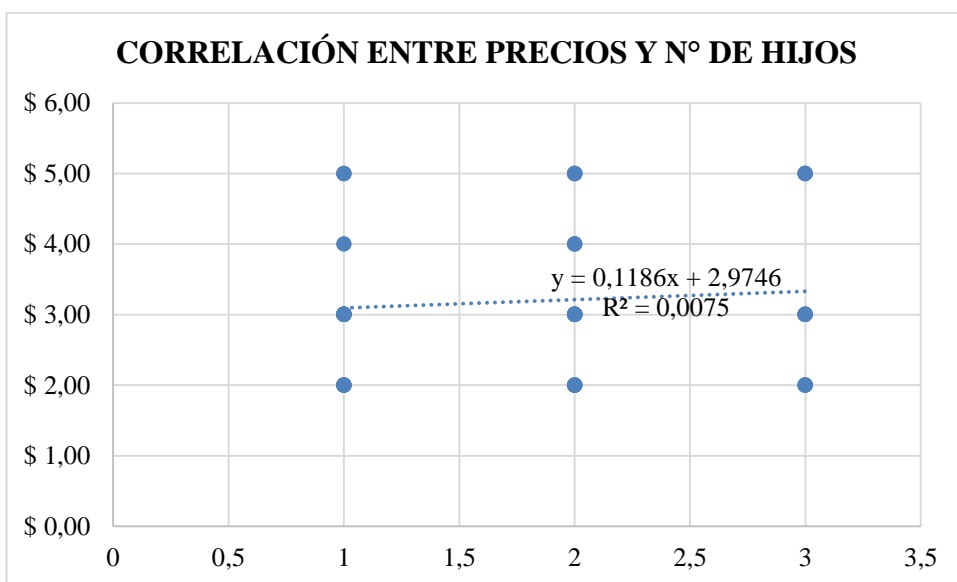


Figura 102. Correlación entre N° de Hijos y Precio

La correlación entre precios y número de hijos es sumamente baja, ya que la relación entre estas dos variables no es nada significativa, es decir que es independiente el que una persona mientras más hijos tenga menos estaría dispuesto a pagar por ingresar al JBPM, esto se evidencia en el índice de correlación que es de 0,0075 de 1 posible.

Es importante mencionar que a pesar de que en ninguna correlación es alta y significativa, no influye en el proyecto.

4.8.2. Correlación Familias de Quito

Tabla 101

Datos Familias de Quito

EDAD	Nº HIJOS	INGRESOS	PRECIO	EDAD	Nº HIJOS	INGRESOS	PRECIO
25	1	\$ 600,00	\$ 2,00	31	2	\$ 740,00	\$ 3,00
25	1	\$ 650,00	\$ 2,00	31	1	\$ 1.000,00	\$ 4,00
25	1	\$ 680,00	\$ 5,00	31	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00
25	1	\$ 850,00	\$ 4,00	31	1	\$ 720,00	\$ 3,00
26	1	\$ 700,00	\$ 2,00	31	1	\$ 700,00	\$ 3,00
26	1	\$ 700,00	\$ 3,00	31	1	\$ 680,00	\$ 3,00
26	1	\$ 850,00	\$ 3,00	31	1	\$ 1.000,00	\$ 4,00
26	1	\$ 650,00	\$ 2,00	31	1	\$ 1.000,00	\$ 2,00
26	1	\$ 680,00	\$ 2,00	31	1	\$ 1.000,00	\$ 2,00
26	1	\$ 630,00	\$ 2,00	31	2	\$ 1.000,00	\$ 2,00
26	1	\$ 650,00	\$ 2,00	31	2	\$ 1.000,00	\$ 4,00
27	1	\$ 700,00	\$ 2,00	32	3	\$ 1.000,00	\$ 5,00
27	1	\$ 700,00	\$ 2,00	32	3	\$ 700,00	\$ 3,00
27	2	\$ 700,00	\$ 2,00	32	3	\$ 1.000,00	\$ 3,00
27	1	\$ 950,00	\$ 2,00	32	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00
27	1	\$ 780,00	\$ 5,00	32	1	\$ 1.000,00	\$ 4,00
27	1	\$ 850,00	\$ 3,00	32	2	\$ 1.000,00	\$ 4,00
27	2	\$ 1.050,00	\$ 3,00	32	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00
27	1	\$ 700,00	\$ 5,00	32	1	\$ 700,00	\$ 2,00
27	1	\$ 700,00	\$ 2,00	32	1	\$ 730,00	\$ 2,00
28	1	\$ 1.150,00	\$ 3,00	32	1	\$ 1.000,00	\$ 4,00
28	1	\$ 700,00	\$ 3,00	33	1	\$ 780,00	\$ 4,00

Continúa →

28	1	\$ 900,00	\$ 3,00	33	1	\$ 650,00	\$ 4,00
28	1	\$ 700,00	\$ 3,00	33	1	\$ 800,00	\$ 5,00
28	1	\$ 700,00	\$ 3,00	34	2	\$ 920,00	\$ 3,00
28	1	\$ 700,00	\$ 2,00	34	1	\$ 1.000,00	\$ 2,00
28	1	\$ 690,00	\$ 5,00	34	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
28	1	\$ 720,00	\$ 5,00	34	2	\$ 690,00	\$ 2,00
28	2	\$ 640,00	\$ 5,00	34	2	\$ 690,00	\$ 2,00
28	2	\$ 900,00	\$ 3,00	34	2	\$ 800,00	\$ 2,00
28	2	\$ 900,00	\$ 3,00	34	2	\$ 750,00	\$ 3,00
28	2	\$ 780,00	\$ 3,00	34	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
29	2	\$ 850,00	\$ 3,00	34	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
29	2	\$ 690,00	\$ 3,00	34	3	\$ 1.000,00	\$ 3,00
29	2	\$ 690,00	\$ 5,00	34	3	\$ 750,00	\$ 4,00
29	2	\$ 720,00	\$ 2,00	34	3	\$ 1.000,00	\$ 4,00
29	2	\$ 1.050,00	\$ 3,00	35	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
29	2	\$ 700,00	\$ 3,00	35	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
29	2	\$ 680,00	\$ 3,00	35	2	\$ 630,00	\$ 2,00
29	2	\$ 700,00	\$ 3,00	35	2	\$ 800,00	\$ 3,00
29	3	\$ 630,00	\$ 2,00	35	1	\$ 800,00	\$ 4,00
29	3	\$ 900,00	\$ 3,00	35	2	\$ 800,00	\$ 4,00
29	3	\$ 900,00	\$ 3,00	35	2	\$ 800,00	\$ 3,00
29	1	\$ 900,00	\$ 3,00	35	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
29	1	\$ 950,00	\$ 3,00	35	2	\$ 750,00	\$ 5,00
29	1	\$ 900,00	\$ 3,00	35	2	\$ 1.000,00	\$ 2,00
29	1	\$ 940,00	\$ 3,00	36	2	\$ 650,00	\$ 2,00
29	1	\$ 930,00	\$ 3,00	36	2	\$ 680,00	\$ 2,00
29	1	\$ 700,00	\$ 3,00	36	1	\$ 1.000,00	\$ 5,00
30	1	\$ 600,00	\$ 3,00	36	1	\$ 900,00	\$ 3,00
30	1	\$ 600,00	\$ 3,00	36	1	\$ 900,00	\$ 3,00
30	1	\$ 600,00	\$ 3,00	36	1	\$ 950,00	\$ 3,00
30	1	\$ 630,00	\$ 2,00	37	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00
30	1	\$ 620,00	\$ 3,00	37	2	\$ 740,00	\$ 2,00
30	1	\$ 690,00	\$ 4,00	37	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
30	1	\$ 730,00	\$ 4,00	37	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
30	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00	38	1	\$ 1.000,00	\$ 4,00
30	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00	38	2	\$ 1.000,00	\$ 4,00
30	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00	38	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
30	2	\$ 650,00	\$ 2,00	38	2	\$ 720,00	\$ 5,00
30	2	\$ 690,00	\$ 2,00	38	1	\$ 1.000,00	\$ 5,00
30	2	\$ 700,00	\$ 2,00	38	1	\$ 1.000,00	\$ 5,00
30	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00	38	1	\$ 675,00	\$ 2,00

Continúa →

30	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00	38	1	\$ 1.000,00	\$ 5,00
30	2	\$ 690,00	\$ 3,00	38	1	\$ 1.000,00	\$ 5,00
30	2	\$ 600,00	\$ 2,00	38	1	\$ 1.000,00	\$ 2,00
30	2	\$ 1.000,00	\$ 4,00	39	1	\$ 1.000,00	\$ 2,00
39	1	\$ 600,00	\$ 2,00	47	1	\$ 1.500,00	\$ 4,00
39	2	\$ 690,00	\$ 2,00	47	3	\$ 1.600,00	\$ 4,00
39	2	\$ 1.000,00	\$ 5,00	47	2	\$ 1.850,00	\$ 3,00
39	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00	47	2	\$ 1.850,00	\$ 3,00
39	1	\$ 1.000,00	\$ 5,00	48	1	\$ 1.600,00	\$ 3,00
39	1	\$ 1.000,00	\$ 5,00	48	1	\$ 1.200,00	\$ 5,00
39	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00	48	1	\$ 950,00	\$ 2,00
39	1	\$ 690,00	\$ 3,00	48	2	\$ 850,00	\$ 2,00
39	1	\$ 1.000,00	\$ 4,00	48	3	\$ 850,00	\$ 3,00
39	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00	49	2	\$ 780,00	\$ 5,00
39	2	\$ 1.000,00	\$ 4,00	49	2	\$ 950,00	\$ 2,00
40	2	\$ 1.000,00	\$ 5,00	49	2	\$ 1.100,00	\$ 2,00
40	2	\$ 1.000,00	\$ 5,00	50	3	\$ 1.050,00	\$ 3,00
40	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00	50	3	\$ 1.250,00	\$ 3,00
40	2	\$ 1.000,00	\$ 4,00	50	2	\$ 1.100,00	\$ 3,00
40	1	\$ 850,00	\$ 4,00	50	2	\$ 1.350,00	\$ 3,00
40	1	\$ 800,00	\$ 2,00	50	2	\$ 1.650,00	\$ 5,00
40	1	\$ 800,00	\$ 3,00	50	2	\$ 1.300,00	\$ 2,00
40	2	\$ 780,00	\$ 3,00	50	2	\$ 1.000,00	\$ 2,00
40	2	\$ 750,00	\$ 5,00	50	2	\$ 800,00	\$ 2,00
41	2	\$ 800,00	\$ 2,00	50	1	\$ 800,00	\$ 2,00
41	2	\$ 900,00	\$ 2,00	51	1	\$ 850,00	\$ 4,00
41	2	\$ 930,00	\$ 2,00	51	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
41	2	\$ 900,00	\$ 3,00	51	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
41	2	\$ 900,00	\$ 2,00	51	2	\$ 900,00	\$ 3,00
41	1	\$ 800,00	\$ 3,00	51	2	\$ 880,00	\$ 4,00
42	2	\$ 800,00	\$ 3,00	51	2	\$ 800,00	\$ 2,00
42	2	\$ 800,00	\$ 3,00	52	2	\$ 1.250,00	\$ 2,00
42	2	\$ 800,00	\$ 5,00	52	3	\$ 1.400,00	\$ 2,00
42	2	\$ 950,00	\$ 2,00	52	2	\$ 1.850,00	\$ 5,00
42	1	\$ 950,00	\$ 2,00	52	3	\$ 1.650,00	\$ 3,00
42	1	\$ 950,00	\$ 5,00	52	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00
42	1	\$ 980,00	\$ 2,00	52	2	\$ 850,00	\$ 3,00
42	1	\$ 1.100,00	\$ 2,00	52	2	\$ 850,00	\$ 5,00
42	1	\$ 1.050,00	\$ 5,00	52	2	\$ 800,00	\$ 3,00
42	1	\$ 1.050,00	\$ 4,00	53	3	\$ 1.000,00	\$ 5,00
42	1	\$ 1.000,00	\$ 5,00	53	3	\$ 890,00	\$ 2,00

Continúa →

42	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00	53	2	\$ 900,00	\$ 2,00
43	1	\$ 1.000,00	\$ 3,00	53	2	\$ 900,00	\$ 3,00
43	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00	53	2	\$ 1.650,00	\$ 3,00
43	2	\$ 1.000,00	\$ 4,00	53	2	\$ 1.350,00	\$ 5,00
43	2	\$ 1.050,00	\$ 4,00	53	2	\$ 1.650,00	\$ 5,00
43	2	\$ 1.100,00	\$ 2,00	54	2	\$ 1.100,00	\$ 3,00
44	2	\$ 1.200,00	\$ 4,00	54	2	\$ 1.200,00	\$ 3,00
44	1	\$ 950,00	\$ 4,00	54	2	\$ 1.850,00	\$ 2,00
44	1	\$ 950,00	\$ 5,00	54	2	\$ 870,00	\$ 2,00
44	2	\$ 1.000,00	\$ 2,00	54	2	\$ 850,00	\$ 5,00
44	2	\$ 1.000,00	\$ 4,00	55	3	\$ 1.000,00	\$ 3,00
44	2	\$ 1.000,00	\$ 5,00	55	3	\$ 900,00	\$ 3,00
44	2	\$ 1.000,00	\$ 2,00	55	1	\$ 900,00	\$ 3,00
45	2	\$ 860,00	\$ 3,00	55	1	\$ 1.650,00	\$ 4,00
45	1	\$ 750,00	\$ 2,00	55	3	\$ 1.350,00	\$ 4,00
45	2	\$ 800,00	\$ 2,00	55	4	\$ 940,00	\$ 2,00
45	2	\$ 800,00	\$ 2,00	55	3	\$ 1.000,00	\$ 2,00
45	2	\$ 800,00	\$ 2,00	55	1	\$ 1.650,00	\$ 5,00
45	2	\$ 800,00	\$ 3,00	55	2	\$ 850,00	\$ 3,00
45	2	\$ 800,00	\$ 3,00	56	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
45	2	\$ 1.200,00	\$ 4,00	56	3	\$ 1.650,00	\$ 3,00
45	2	\$ 1.500,00	\$ 4,00	56	2	\$ 800,00	\$ 5,00
45	2	\$ 1.200,00	\$ 4,00	57	2	\$ 800,00	\$ 5,00
45	2	\$ 1.350,00	\$ 5,00	57	2	\$ 890,00	\$ 2,00
45	2	\$ 1.650,00	\$ 3,00	58	3	\$ 1.000,00	\$ 2,00
45	2	\$ 1.600,00	\$ 2,00	58	2	\$ 850,00	\$ 4,00
46	3	\$ 1.650,00	\$ 2,00	58	1	\$ 800,00	\$ 3,00
46	2	\$ 1.650,00	\$ 3,00	59	2	\$ 1.000,00	\$ 3,00
46	2	\$ 1.350,00	\$ 3,00	59	3	\$ 1.100,00	\$ 3,00
47	2	\$ 1.250,00	\$ 5,00	59	4	\$ 1.200,00	\$ 3,00
47	2	\$ 1.350,00	\$ 3,00	59	4	\$ 940,00	\$ 4,00

Fuente: Investigación de Mercado

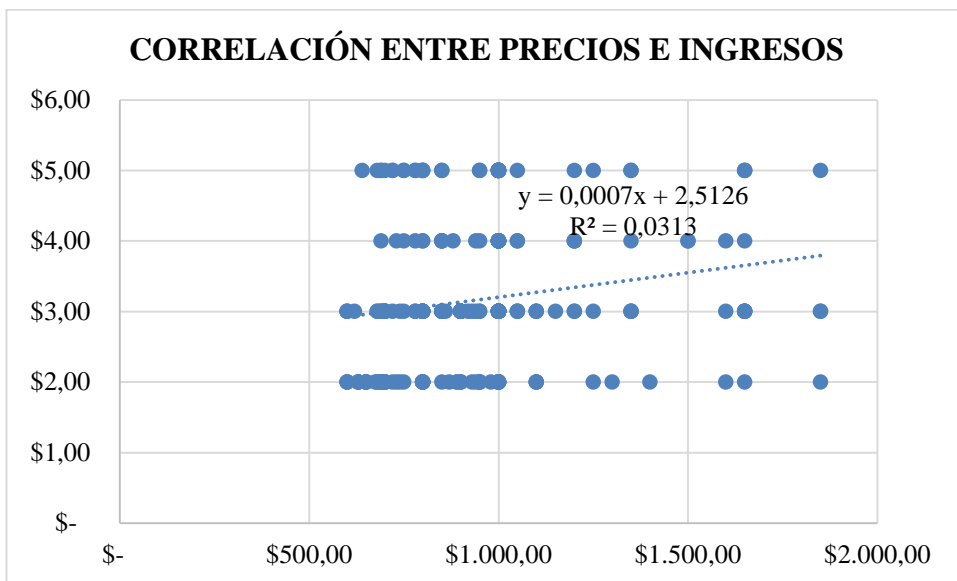


Figura 103. Correlación entre precios e ingresos familias Quito

La correlación entre precios e ingresos es baja, ya que la relación entre estas dos variables es poco significativa, es decir que es independiente el que una persona perciba un mayor sueldo y esté dispuesto a pagar un mayor valor por el ingreso al JBPM, esto se evidencia en el índice de correlación que es de 0,0313 de 1 posible.

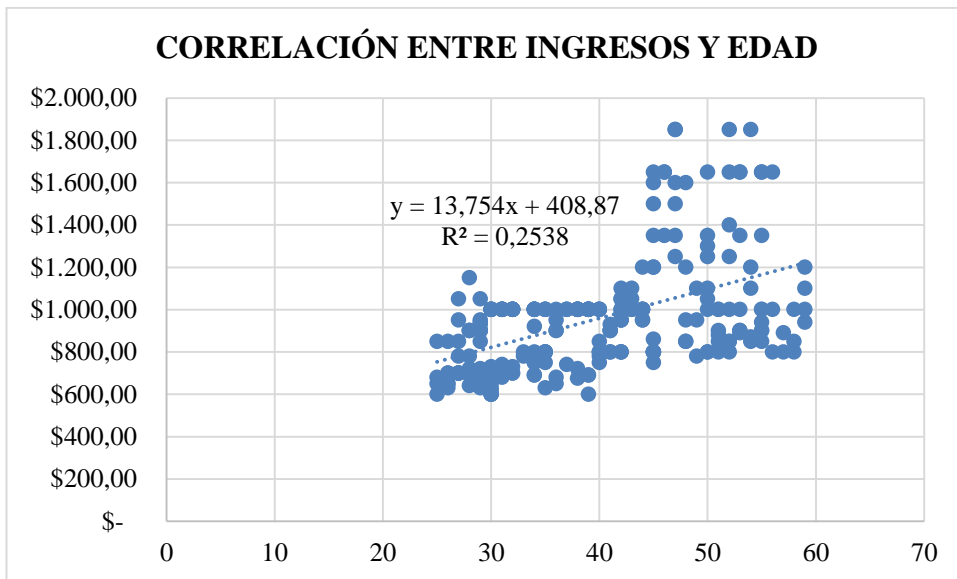


Figura 104. Correlación entre ingresos y edad familias Quito

La correlación entre ingresos y edad es baja, ya que no hay relación significativa entre estas dos variables, es decir que es independiente tener más edad para percibir un sueldo más alto, esto se evidencia en el índice de correlación que es de 0,2538 de 1 posible.

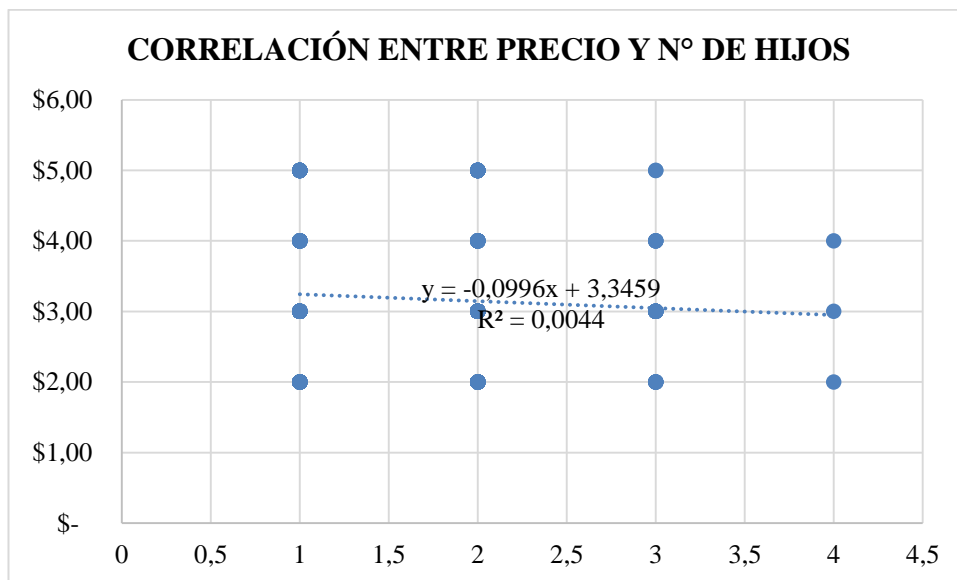


Figura 105. Correlación entre precio y n° de hijos familias Quito

La correlación entre precios y número de hijos es sumamente baja, ya que la relación entre estas dos variables no es nada significativa, es decir que es independiente el que una persona mientras más hijos tenga menos estaría dispuesto a pagar por ingresar al JBPM, esto se evidencia en el índice de correlación que es de 0,0044 de 1 posible.

Es importante mencionar que a pesar de que en ninguna correlación es alta y significativa, no influye en el proyecto.

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA PROMOCIONAR AL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

5.1. RESUMEN EJECUTIVO

A fin de mejorar el posicionamiento e incrementar la participación en el mercado del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la PUCE SD, se desarrolló esta propuesta mercadológica, la cual está dirigida a familias y estudiantes de educación inicial, general básica, general unificada y superior, en esta última en aquellos que cursen carreras relacionadas al área ambiental, con el objetivo de cumplir con las expectativas que estos segmentos tienen respecto a los servicios que debe ofertar un Jardín Botánico.

Las estrategias que se plantean para el cumplimiento de los objetivos de marketing se basan en el desarrollo de nuevos servicios enfocados a niños, jóvenes y adultos, el establecimiento de precios de valor para el cliente y por segmentos; medios de promoción que permitirán comunicar de manera efectiva sobre la existencia y oferta de valor del Jardín, así como a persuadir en la decisión de los segmentos de interés.

La oferta de valor describe los resultados obtenidos en la investigación de mercado, así como las experiencias tomadas de jardines botánicos de otros países, información que se obtuvo de la investigación web.

Con el cumplimiento de esta oferta de valor, el JBPM podrá obtener una ventaja diferenciadora frente a los jardines existentes a nivel nacional, y de esta manera a pesar de ser una institución sin fines de lucro, le permitirá obtener mayores ingresos, mismos que podrán ser invertidos en el mantenimiento del Jardín,

facilitando el logro de los objetivos de conservación, educación e investigación, logro que persigue todo Jardín Botánico.

5.2. SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING

El ámbito turístico en el Ecuador es uno de los factores más importantes que mueve la economía. Si bien son muchos los aspectos a explotar en este sentido, existen lugares como por ejemplo los Jardines Botánicos que a pesar de estar vigentes aún no se han desarrollado, lo que ha limitado en gran parte sus capacidades. Esto se debe a la falta recursos y de planificación, así como la carencia de medios y estrategias para darse a conocer entre los principales segmentos que pueden resultar de interés.

Lugares de conservación vinculados con el turismo, pueden resultar relevantes, ya que existe un número considerable de personas que gozan de gran sensibilidad en temas relacionados con el medio ambiente.

5.2.1. Descripción del Mercado

En la actualidad, el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” se mantiene con su objetivo principal que es la conservación del patrimonio vegetal aunque no cuenta con servicios que le permitan mostrar todo su potencial, razón por la cual su atractivo es mínimo frente a los diferentes segmentos de interés, lo que trae como consecuencia el reducido número de visitantes y de ingresos económicos, presentando una baja participación en el mercado y mostrando su débil posicionamiento, tanto en el ámbito local, así como también a nivel nacional.

Con la presente propuesta mercadológica, se pretende promocionar turísticamente el Jardín Botánico, sin dejar de lado el objetivo fundamental que es la conservación. El enfoque radicaría en la realización de turismo ecológico o también denominado ecoturismo, debido a que éste busca promover la conservación de los

recursos naturales y prevenir la contaminación ambiental, aportando significativamente en la supervivencia de las comunidades y el mejoramiento en su calidad de vida ya que se constituye en una fuente de ingresos importante.

Es así que las familias, turistas nacionales o extranjeros, especialmente los amantes de lo natural, que gozan de un espíritu aventurero, suelen disfrutar de realizar visitas a reservas ecológicas, jardines botánicos, o refugios naturales, ya que a través de éstos buscan convivir directamente con la naturaleza y por ende mejorar sus expectativas y su calidad de vida.

5.2.2. Reseña del Producto

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” actualmente no dispone de una variedad en sus servicios, por lo que su oferta es muy básica y limitada, basándose específicamente en la ejecución de actividades entre las que se encuentran caminatas no guiadas y en la realización del programa educativo “El explorador botánico”, servicio dirigido a niños de las escuelas de Santo Domingo, cuyo ingreso por ser una actividad académica tiene el valor de un dólar, que sumado a los ingresos registrados por taquilla, evidencia que el Jardín presenta un déficit que no le permite sostenerse por cuenta propia, lo que amerita que en la actualidad sea subvencionado por la PUCESD.

5.2.3. Reseña de la Competencia

A nivel local el Jardín no tiene competencia directa, ya que no se registra la existencia de otros Jardines Botánicos en Santo Domingo, únicamente existen lugares naturales entre los que destacan parques ecológicos, reservas naturales así como bosques, los cuales han sido adecuados con áreas recreacionales para niños, jóvenes y adultos, brindando servicios de canchas deportivas, áreas para hacer deporte, piscinas, etc. Los precios de estos lugares aún se consideran accesibles. Es importante resaltar que la publicidad que realizan es mínima, intentando darse a

conocer especialmente en época de feriado mediante la realización de eventos de entretenimiento que son de interés del público en general.

Por este motivo se puede mencionar que el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” a nivel local tiene una competencia pero indirecta, mientras que a nivel nacional si la tiene ya que ciudades como el Puyo, Ambato, Portoviejo, Loja, Guayaquil, Quito, etc., se han preocupado por contar con estos sitios de preservación.

5.2.4. Reseña de la Distribución

Actualmente el Jardín Botánico es un canal directo y quienes deseen visitarlo pueden hacerlo pero utilizando para ello sus propios medios; esto se debe a que por el momento no se ha considerado por parte de ningún organismo los medios que brinden facilidades a aquellas personas interesadas en poder visitarlo.

5.3. FODA DE MARKETING

La identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas han sido identificadas desde el ámbito del marketing.

5.3.1. Fortalezas

- Diversidad de flora proveniente de diferentes regiones.
- Precios accesibles para familias y estudiantes.
- Extensión de terreno de 17 has.
- Único en la provincia.
- Posee un bosque secundario apto para la reserva genética de las colecciones del Jardín.
- Personal calificado en el tratamiento de la flora.
- Administración del Jardín por parte de una IES.

5.3.2. Debilidades

- Inexistencia de servicios atractivos y básicos para los segmentos de interés.
- Falta de estrategias que permitan establecer precios diferenciados.
- Débil posicionamiento en las familias y estudiantes.
- Baja participación en el mercado tanto a nivel local como nacional.
- Falta de estrategias publicitarias para comunicar a los segmentos de interés sobre la existencia del Jardín.
- Falta de un presupuesto de marketing para promocionar al Jardín.
- Espacio del terreno subutilizado.
- Desconocimiento de las expectativas que tienen los segmentos de interés respecto a los servicios de un Jardín Botánico.

5.3.3. Amenazas

- Existencia en la provincia de espacios naturales con oferta recreacional.
- Precios segmentados por parte de la competencia indirecta.
- Estrategias de publicidad aplicadas por la competencia indirecta.
- Micro localización del Jardín, por ser una zona de conflicto.
- La falta de planificación urbanística de la ciudad de Santo Domingo.
- Incremento del índice demográfico en la región.
- La deforestación incontrolada para cultivos o nuevas áreas urbanas.

5.3.4. Oportunidades

- Creación de nuevos servicios dirigidos a familias y estudiantes.
- Inexistencia de competencia directa en la provincia.
- Darse a conocer a nivel nacional e internacional.
- Interés por parte de organismos estatales, en apoyar al JBPJM en la mejora de sus instalaciones, necesarias para ser un Jardín Botánico de Conservación y

un Centro de Investigación para la supervivencia de las especies amenazadas, lo que permitirá convertirlo en un referente turístico.

- La macro localización del Jardín, debido a que Santo Domingo es el puente que une dos regiones del Ecuador, constituyéndose en sitio de paso de los turistas.
- Posibilidad de llegar a ser miembro de organismos internacionales vinculados a la conservación y así optar por proyectos y subvenciones ofertados por dichas instituciones.
- Alianzas estratégicas con agencias turísticas y hoteles.
- Aplicar las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación para la difusión del Jardín tanto a nivel local, como nacional e internacional.

5.4. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - EFI

La matriz de evaluación de factores internos proporciona información significativa para la formulación de las estrategias, es así que mediante el desarrollo de ésta, se procederá a evaluar las fortalezas y debilidades más importantes del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” - JBPJM; para ello, se inició asignando una ponderación entre 0.0 y 1.0 a cada factor identificado como fortaleza y debilidad, posteriormente éstas se clasificaron entre 1 y 4, donde las debilidades se valoraron como 1 o 2, y las fortalezas como 3 o 4.

Para obtener la puntuación ponderada total del JBPJM, se multiplicó la ponderación de cada factor con la clasificación asignada y finalmente se sumaron todos los valores ponderados.

Tabla 102

Matriz EFI

FACTORES INTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS			
F1 Diversidad de flora proveniente de diferentes regiones.	0,07	3	0,21
F2 Precios accesibles para familias y estudiantes.	0,07	3	0,21
F3 Extensión de terreno de 17 has.	0,08	4	0,32
F4 Único en la provincia.	0,1	4	0,4
F5 Posee un bosque secundario apto para la reserva genética de las colecciones del Jardín.	0,05	4	0,2
F6 Personal calificado en el tratamiento de la flora.	0,06	3	0,18
F7 Administración del Jardín por parte de una IES.	0,05	3	0,15
DEBILIDADES			
D1 Inexistencia de servicios atractivos y básicos para los segmentos de interés.	0,1	1	0,1
D2 Falta de estrategias que permitan establecer precios diferenciados.	0,06	1	0,06
D3 Débil posicionamiento en las familias y estudiantes.	0,05	2	0,1
D4 Baja participación en el mercado tanto a nivel local como nacional.	0,05	1	0,05
D5 Falta de estrategias publicitarias para comunicar a los segmentos de interés sobre la existencia del Jardín.	0,06	1	0,06
D6 Falta de un presupuesto de marketing para promocionar al Jardín.	0,1	1	0,1
D7 Espacio del terreno subutilizado.	0,05	2	0,1
D8 Desconocimiento de las expectativas que tienen los segmentos de interés respecto a los servicios de un Jardín Botánico.	0,05	2	0,1
TOTAL	1		2,34

Elaborado por: Las autoras

Interpretación:

- Las fortalezas identificadas como más importantes han sido “único en la provincia” (0,40), seguido por “extensión del terreno 17 has” (0,32).
- En cuanto a las debilidades identificadas como más importantes han sido varias, entre éstas están, “inexistencia de servicios atractivos y básicos para los segmentos de interés” (0,10), “débil posicionamiento en las familias y estudiantes” (0,10), “falta de un presupuesto de marketing para promocionar al Jardín” (0,10), etc.
- La puntuación ponderada total del JBPJM ha sido 2,34, valor que está por debajo del promedio que corresponde a 2,5, lo cual refleja que las debilidades son superiores a las fortalezas; en este caso, no se aplican estrategias que le permitan al Jardín alcanzar el desarrollo esperado. Considerando este resultado, es importante tomar medidas que permitan maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades.

5.5. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - EFE

La matriz de evaluación de factores externos proporciona información sobre las oportunidades y amenazas existentes en el entorno externo a una institución, mediante la evaluación de éstas, se pueden formular estrategias que permitan aprovechar tales oportunidades y enfrentar o minimizar las amenazas identificadas.

El desarrollo de esta matriz se inició asignando una ponderación entre 0.0 y 1.0 a cada factor identificado como oportunidad y amenaza, posteriormente cada de éstas se clasificaron entre 1 y 4.

Para obtener la puntuación ponderada total del JBPJM, se multiplicó la ponderación de cada factor con la clasificación asignada y finalmente se sumaron todos los valores ponderados.

Tabla 103

Matriz EFE

FACTORES EXTERNOS CLAVE	VALOR	CLASIFICACIÓN	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1 Creación de nuevos servicios dirigidos a familias y estudiantes.	0,1	2	0,2
O2 Inexistencia de competencia directa en la provincia.	0,07	2	0,14
O3 Darse a conocer a nivel nacional e internacional.	0,05	2	0,1
O4 Interés por parte de organismos estatales, en apoyar al JBPJM en la mejora de sus instalaciones, necesarias para ser un Jardín Botánico de Conservación y un Centro de Investigación para la supervivencia de las especies amenazadas, lo que permitirá convertirlo en un referente turístico.	0,07	2	0,14
O5 La macro localización del Jardín, debido a que Santo Domingo es el puente que une dos regiones del Ecuador, constituyéndose en sitio de paso de los turistas.	0,08	2	0,16
O6 Posibilidad de llegar a ser miembro de organismos internacionales vinculados a la conservación y así optar por proyectos y subvenciones ofertados por dichas instituciones.	0,05	2	0,1
O7 Alianzas estratégicas con agencias turísticas y hoteles.	0,05	2	0,1
O8 Aplicar las TIC para la difusión del Jardín tanto a nivel local, como nacional e internacional.	0,05	1	0,05
AMENAZAS			
A1 Existencia en la provincia de espacios naturales con oferta recreacional.	0,1	1	0,1
A2 Precios segmentados por parte de la competencia indirecta.	0,05	3	0,15
A3 Estrategias de publicidad aplicadas por la competencia indirecta.	0,1	2	0,20

Continúa →

A4 Micro localización del Jardín, por ser una zona de conflicto.	0,05	2	0,1
A5 La falta de planificación urbanística de la ciudad de Santo Domingo.	0,05	3	0,15
A6 Incremento del índice demográfico en la región.	0,08	3	0,24
A7 La deforestación incontrolada para cultivos o nuevas áreas urbanas.	0,05	3	0,15
TOTAL	1		2,08

Elaborado por: Las autoras

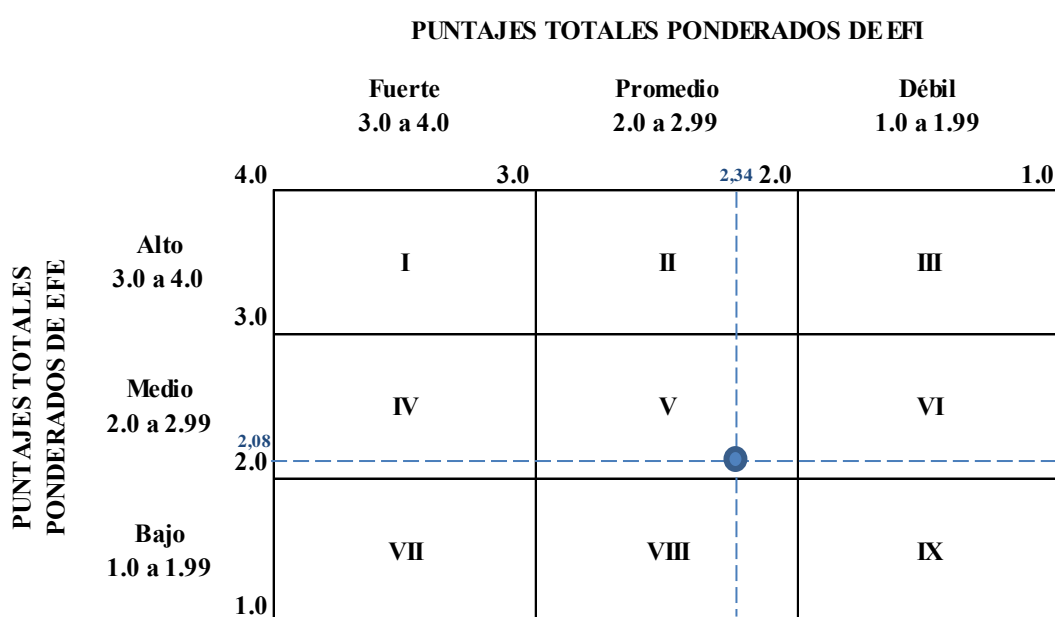
Interpretación:

- Se han identificado como más importantes las siguientes oportunidades: “creación de nuevos servicios dirigidos a familias y estudiantes” (0,2) y el “la macro localización del Jardín, debido a que Santo Domingo es el puente que une dos regiones del Ecuador, constituyéndose en sitio de paso de los turistas.” (0,16).
- En cuanto a las amenazas más importantes se han identificado las siguientes: “Las estrategias de publicidad aplicadas por la competencia indirecta” (0,20), “Incremento del índice demográfico en la región.” (0,24).
- La puntuación ponderada total del JBPJM ha sido 2,08, valor que está por debajo del promedio que corresponde a 2,5; por lo que se deduce que el JBPJM debe formular estrategias que le permitan aprovechar de manera efectiva cada una de las oportunidades, así como enfrentar las amenazas que pudieran presentarse.

5.6. MATRIZ IE

La matriz IE proporciona información que facilita la toma de decisiones estratégicas a una empresa respecto a una cartera de negocios, para su realización se consideran los valores ponderados obtenidos en las matrices EFI y EFE.

El puntaje de la matriz EFI se coloca sobre el eje X y el puntaje de la matriz EFE sobre el eje Y. El cruce de estos valores permite identificar las estrategias que debe aplicar una empresa, según las siguientes regiones: *crecer y construir*, que la constituyen los cuadrantes I, II y IV; *conservar y mantener*, que la constituyen los cuadrantes III, V y VII; y *cosechar y reducir*, los cuadrantes VI, VIII y IX.



Elaborado por: Las autoras

Una vez graficado los valores ponderados obtenidos en las matrices EFE y EFI del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” en la matriz IE, se determina su ubicación en el cuadrante V, conservar y mantener, por tanto, la estrategia a aplicar será desarrollo de producto.

5.7. MATRIZ FODA

Tabla 104

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Diversidad de flora proveniente de diferentes regiones.	D1 Inexistencia de servicios atractivos y básicos para los segmentos de interés.
	F2 Precios accesibles para familias y estudiantes.	D2 Falta de estrategias que permitan establecer precios diferenciados.
	F3 Extensión de terreno de 17 has.	D3 Débil posicionamiento en las familias y estudiantes.
	F4 Único en la provincia.	D4 Baja participación en el mercado tanto a nivel local como nacional.
	F5 Posee un bosque secundario apto para la reserva genética de las colecciones del Jardín.	D5 Falta de estrategias publicitarias para comunicar a los segmentos de interés sobre la existencia del Jardín.
	F6 Personal calificado en el tratamiento de la flora.	D6 Falta de un presupuesto de marketing para promocionar al Jardín.
	F7 Administración del Jardín por parte de una IES.	D7 Espacio del terreno subutilizado.
		D8 Desconocimiento de las expectativas que tienen los segmentos de interés respecto a los servicios de un Jardín Botánico.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
O1 Creación de nuevos servicios dirigidos a familias y estudiantes.	1. Remodelar la infraestructura del Jardín, a fin de que sea atractivo para los segmentos meta. (F3, F5; O4, O6) 2. Realizar convenios con instituciones afines al ámbito turístico. (F4; O7)	1. Implementar nuevos servicios. (D1, D3, D7; O1, O2) 2. Dar a conocer al JBPJM a través de los diferentes medios de promoción. (D5, D6; O3, O5, O7, O8) 3. Realizar sondeos para conocer las necesidades de los grupos de interés. (D4, D8; O1, O2)
O2 Inexistencia de competencia directa en la provincia.		
O3 Darse a conocer a nivel nacional e internacional.		
O4 Interés por parte de organismos estatales, en apoyar al JBPJM en la mejora de sus instalaciones, necesarias para ser un Jardín de Conservación y un Centro de Investigación para la supervivencia de especies amenazadas, lo que		

Continúa →

permitirá convertirlo en un referente turístico.		
O5 La macro localización del Jardín, debido a que Santo Domingo es el puente que une dos regiones del Ecuador, constituyéndose en sitio de paso de los turistas.		
O6 Posibilidad de llegar a ser miembro de organismos internacionales vinculados a la conservación y así optar por proyectos y subvenciones ofertados por dichas instituciones.		
O7 Alianzas estratégicas con agencias turísticas y hoteles.		
O8 Aplicar las TIC para la difusión del Jardín tanto a nivel local, como nacional e internacional.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1 Existencia en la provincia de espacios naturales con oferta recreacional.	1. Realizar programas educativos para concienciar a la sociedad sobre el cuidado de la biodiversidad.(O2, O6; A1, A7) 2. Firmar convenios con empresas de transporte público urbano, local, nacional e internacional. (F1, F2, F4; A4)	1. Fijar precios por segmentos y paquetes de servicios. (D2; A2) 2. Implementar herramientas como la promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, marketing directo y venta personal, a fin de persuadir los medios más idóneos para comunicar sobre la oferta de valor del Jardín Botánico. (D5, D6; A3)
A2 Precios segmentados por parte de la competencia indirecta.		
A3 Estrategias de publicidad aplicadas por la competencia indirecta.		
A4 Micro localización del Jardín, por ser una zona de conflicto.		
A5 La falta de planificación urbanística de la ciudad de Santo Domingo.		
A6 Incremento del índice demográfico en la región.		
A7 La deforestación incontrolada para cultivos o nuevas áreas urbanas.		

Elaborado por: Las autoras

5.8. MISIÓN

En la actualidad el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” no tiene definida formalmente su misión, es decir, la razón de ser de su existencia. Considerando que ésta en toda institución es de gran relevancia, se ve fundamental resaltar que para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” el servicio a la sociedad es lo más importante; es por este motivo que cada una de las actividades que desarrolla se constituye en eje primordial para la ejecución de su misión.

Para la formulación de la misión se ha considerado responder las siguientes preguntas:

Tabla 105

Declaración de la Misión

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Cuál es nuestro negocio?	Conservación de flora.
¿Quién es el cliente?	Familias, estudiantes.
¿Qué valoran los clientes?	Cuidado y conservación de la biodiversidad vegetal.
¿Cuál debería ser nuestro negocio?	Un punto de encuentro turístico, científico y educativo.

Elaborado por: Las autoras

5.8.1. Formulación de la Misión

Fomentar el cuidado y conservación de la biodiversidad vegetal, mediante programas de educación, concientización, investigación y divulgación que permitan convertir al Jardín “Padre Julio Marrero” en un punto de encuentro turístico, científico y educativo para Santo Domingo y el mundo.

5.9. VISIÓN

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” no cuenta con una visión definida, por lo que es importante determinar lo que desea alcanzar, de tal forma que sus actividades y objetivos se direccionen y se logren de la mejor manera y en el menor tiempo posible.

Para la formulación de la visión se ha considerado responder la siguiente pregunta:

Tabla 106

Declaración de la Visión

PREGUNTA	RESPUESTA
¿En qué nos queremos convertir?	En un Jardín Botánico de conservación del patrimonio vegetal, así como pertenecer a organismos internacionales enfocados en el cuidado del medio ambiente.

Elaborado por: Las autoras

5.9.1. Formulación de la Visión

Al 2019 constituir al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” en un espacio turístico, así como también en un lugar de conservación y preservación del patrimonio vegetal que actualmente se encuentra seriamente amenazado. Además vincular al Jardín Botánico a organismos internacionales que le permitan desarrollar proyectos con mayor proyección académica, de investigación y cuidado de las especies vegetales.

5.10. VALORES INSTITUCIONALES

En toda institución es importante contar con valores, los cuales representan el eje de su funcionalidad y el espíritu de trabajo de todos quienes la componen. En este sentido el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” actualmente no cuenta con unos

valores institucionales propios, pero se basa en los que rigen a la PUCE SD, que es la institución que lo administra.

Es por este motivo y como impulso a la gestión que realiza, en la presente investigación se propone los siguientes valores los cuales se sujetan a su carisma institucional:

- **Honorabilidad.** Consiste en vivir y tratar a las cosas y personas de la mejor manera que uno concibe. (Rielo, 1994)
- **Sentido de servicio.** Se enfoca en la búsqueda del bien común, rechazando cualquier interés particular.
- **Sentido de pertenencia.** Consiste en sentirse parte importante de la Institución y por ende hacerla suya.
- **Trabajo en equipo.** Capacidad de participar activamente como miembro del equipo para dar cumplimiento de la mejor manera a las labores que le han sido asignadas y así alcanzar las metas y los objetivos.
- **Responsabilidad ambiental.** Compromiso que adquieren los miembros de la Institución, para preservar la biodiversidad vegetal.
- **Compromiso.** Tutelar y preservar el respeto por el medio ambiente y erradicar todo tipo de contaminación o deterioro ambiental.

5.11. OBJETIVOS INSTITUCIONALES

Con el fin de dar un impulso significativo al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, se plantean los siguientes objetivos institucionales, considerando que en la actualidad no posee:

- Adecuar, reestructurar y mejorar el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, para convertirlo en un Jardín Botánico de conservación.
- Consolidar a nivel local, nacional e internacional al Jardín Botánico Padre “Julio Marrero”, como referente de conservación y uso sostenible del Patrimonio Vegetal y Recursos Fitogenéticos.
- Incrementar el número de colecciones existentes, así como desarrollar nuevas líneas de investigación que aporten al sostenimiento de los recursos vinculados con la flora.
- Promover la educación y la toma de conciencia entre las personas, con el fin de evitar la pérdida de la biodiversidad vegetal.
- Ser miembro de organismos internacionales dedicados a la investigación y la conservación.
- Potenciar turísticamente al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”.

5.12. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El organigrama que se presenta para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, según su ámbito es de tipo mixto, pues en él se detalla cada uno de los departamentos que lo componen. Por su naturaleza se ha considerado aquellos vinculados con la investigación, conservación y academia, los cuales mediante su implementación permitirán cumplir con el objetivo principal de la existencia del Jardín, que es la investigación, divulgación, y conservación de la biodiversidad vegetal; de igual forma, a fin de gestionar las diferentes actividades que faciliten su administración, se proponen los departamentos: administrativo, operativo y de marketing.

Es importante recalcar que a pesar de que en la propuesta de la oferta de valor del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” no se han considerado servicios vinculados con la investigación y conservación, se los ha tomado en cuenta dentro de la estructura organizacional, por lo cual se deja a consideración de las autoridades del Jardín Botánico su pronta implementación, lo cual le permitirá técnicamente estar en similares condiciones que otros Jardines Botánicos.

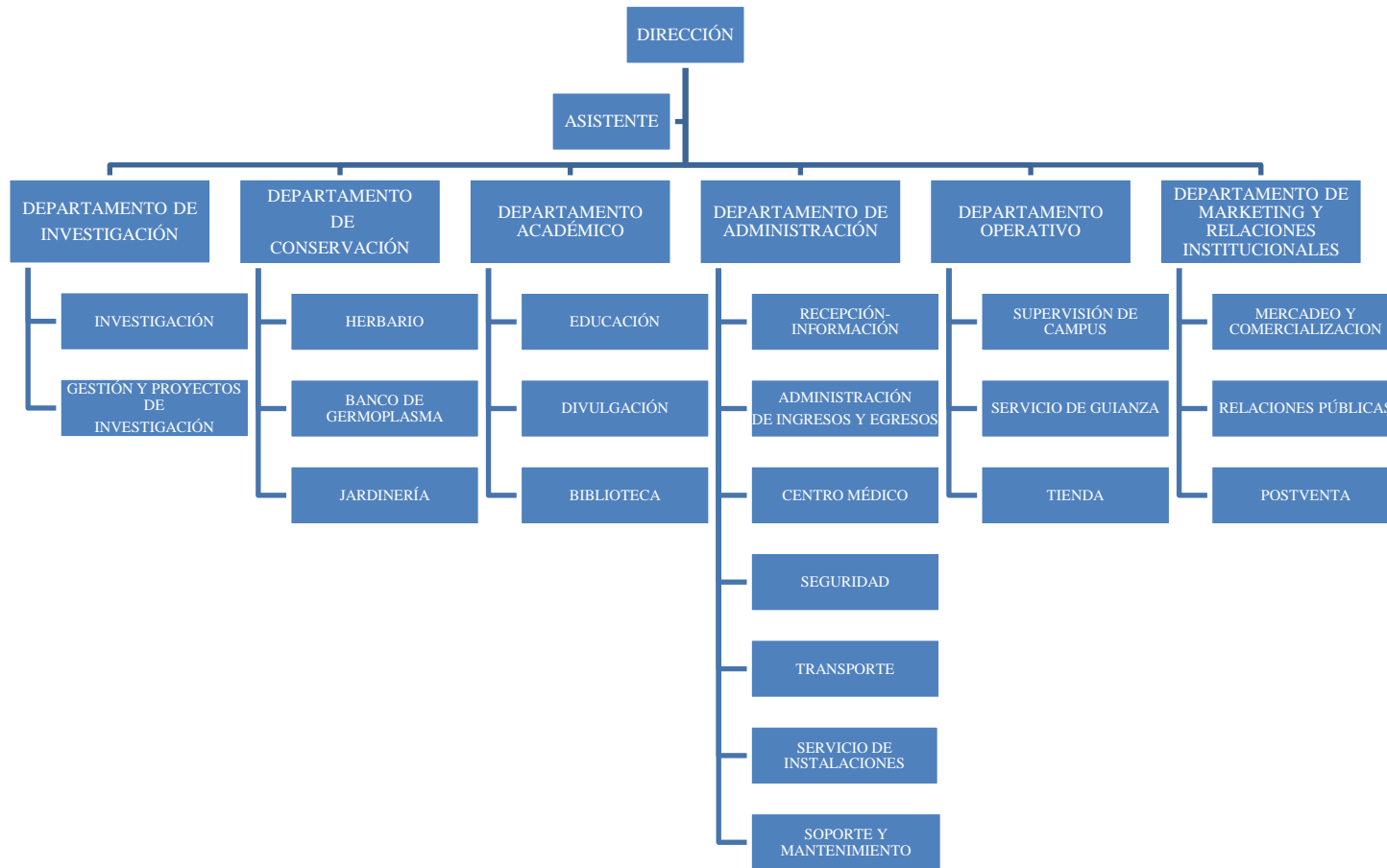


Figura 106. Organigrama Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”

5.13. OBJETIVOS DE MARKETING

5.13.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta estratégica de marketing que permita promocionar al Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo.

5.13.2. Objetivos Específicos

- Aumentar la participación en el mercado del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, mediante la creación de una oferta de valor que permita diferenciarse de la competencia.
- Incrementar los ingresos del JBPM, a través de la fijación de precios accesibles y por segmentos, que motiven la visita de familias y estudiantes.
- Disponer de canales idóneos que faciliten la llegada al Jardín Botánico por parte de los actuales y potenciales clientes.
- Dar a conocer el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” a nivel local, nacional e internacional, mediante la aplicación de estrategias de comunicación efectivas.

5.14. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Una vez analizados los datos obtenidos en la investigación de mercado aplicado a los segmentos: familias y directivos de instituciones de educación inicial, general básica, general unificada y superior, se ratifica el perfil definido en la segmentación de mercado que consta en el capítulo IV correspondiente al estudio de mercado.

Los segmentos metas en los que el Jardín Botánico PJM enfocará todos sus esfuerzos de marketing, serán familias y estudiantes de instituciones de educación inicial, general básica, general unificada y superior, ya que cada uno de estos

segmentos cumple con los criterios propuestos por Schiffman & Kanuk, siendo éstos: identificación, suficiencia, estabilidad, accesibilidad y congruencia con los objetivos de la compañía, en este caso del Jardín.

Es importante mencionar que a pesar de que una persona que le interese visitar el Jardín no cumpla con el perfil definido, no se descartará la opción de brindarle la misma atención y servicios que a los grupos de interés.

5.15. POSICIONAMIENTO

Una vez que se han identificado los segmentos a los cuales el JBPJM enfocará todos sus esfuerzos para satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas que éstos tienen respecto a los servicios que oferta un Jardín, es importante definir qué posición desea ocupar en la mente de los segmentos seleccionados, es decir, cómo desea que lo recuerden.

Una de las debilidades que se puede evidenciar en el FODA del Jardín, es precisamente el bajo posicionamiento no solo a nivel local, sino también nacional e internacional, lo cual se pudo confirmar con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, ya que de las familias encuestadas en la ciudad de Santo Domingo, el 65% mencionó no haber visitado el JBPJM, ya que no han escuchado de su existencia o a su vez no lo consideran un lugar atractivo de visitar, lo cual demuestra que el Jardín no está aplicando estrategias que le permitan comunicar efectivamente de su existencia.

De igual manera, el 45% de las familias residentes en la ciudad de Quito, mencionó haber visitado algún Jardín Botánico en nuestro país, pero en las respuestas dadas ninguna incluía la visita a al JBPJM. Con respecto al segmento de estudiantes, los directivos encuestados de las instituciones de educación inicial, general básica y general unificada de la ciudad de Santo Domingo, el 71% mencionó no haber visitado el Jardín, resultados similares se obtuvieron de los directivos de instituciones de educación superior con carreras afines al área ambiental.

5.15.1. Tipo de posicionamiento

Considerando lo antes expuesto, es de suma importancia establecer el posicionamiento para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, el mismo que permita construir en los segmentos de interés, la idea de que éste es un lugar donde podrán satisfacer sus necesidades y expectativas que tienen respecto a un Jardín Botánico, por lo antes expuesto se determina que el tipo de posicionamiento seleccionado para el Jardín Botánico es por beneficios.

Dado el tipo de posicionamiento mencionado, se ha considerado la escalera de beneficios. A través de esta herramienta se busca conectar nuestra marca con las emociones de nuestro público objetivo, para lo cual se procedió a responder lo siguiente:

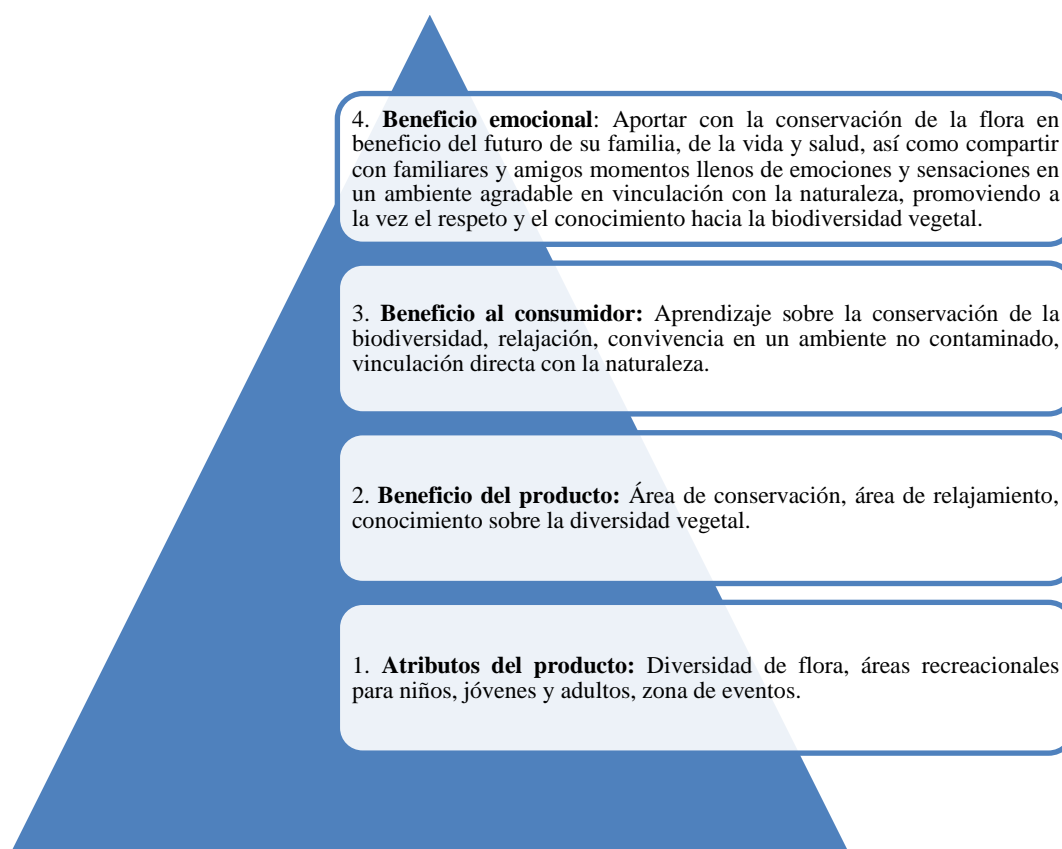


Figura 107. Posicionamiento basado en Escalera de Beneficios

5.15.2. Formulación del Posicionamiento

Una vez descrito los atributos y beneficios del Jardín Botánico, así como los beneficios otorgados al consumidor, y el beneficio emocional que éste otorga, se construye el siguiente posicionamiento:

“Para amantes de la naturaleza que gustan aprender y cuidar de la biodiversidad, el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” es un espacio natural para compartir con familiares y amigos experiencias agradables en un ambiente de tranquilidad y pureza, mejorando su calidad de vida y la de los suyos”.

5.16. VENTAJA COMPETITIVA

La ventaja competitiva es aquella característica que posee una empresa frente a otras del sector en el que compete, la cual le permite sobresalir y diferenciarse ante éstas. Los tipos de ventajas competitivas pueden ser por diferenciación o liderazgo en costos.

El Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, posee varias características que le permiten poseer una alta ventaja diferenciadora frente a los Jardines Botánicos existentes en el país, es el único Jardín con sus características en Santo Domingo; adicional a esto, con sus 17 hectáreas de terreno se muestra como uno de los más grandes que tiene el Ecuador, su ubicación es realmente privilegiada no solo por los beneficios del clima, sino también por el flujo de turistas que tiene la zona, lo cual hace más atractiva la oferta de valor que el Jardín pretende aportar, entre la que se puede resaltar el aporte a la educación y a la formación a través de conferencias y capacitaciones para la población, así como el topiario de colecciones recreativas que se implementará bajo la denominación de bosque mágico, espacio en el cual se exhibirán esculturas en verde que expresarán mensajes vinculados con la naturaleza.

5.17. MARCA

El Jardín Botánico de la PUCE SD, antes denominado “La Carolina”, en el año 2010 pasó a denominarse Jardín Botánico Padre Julio Marrero, en homenaje al Pro-Rector (+) de la Sede.

5.18. LOGOTIPO

El logotipo que actualmente se maneja como parte de la imagen institucional del Jardín es el siguiente:



Figura 108. Logotipo Jardín Botánico Padre Julio Marrero

Fuente: PUCE SD

5.19. SLOGAN

Para la presente Investigación se han considerado algunas propuestas de slogan para el Jardín Botánico, pero una vez que se puso en común con las autoridades de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, de quien depende la administración del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, se ve conveniente no realizar un cambio, sino por el contrario, mantener el actual y darlo a conocer. La resolución se ha tomado debido a que nunca se han aplicado estrategias para difundirlo.

También se ha decidido mantener el slogan debido a que éste engloba en sí el concepto de un Jardín, el cual guarda relación con la conservación y el cuidado de las

especies, es decir, la generación de vida. Por tanto el slogan a considerar es el siguiente:

“Donde la vida se abre paso”

5.20. OFERTA DE VALOR

La oferta de valor o también denominada propuesta de valor, son los beneficios que una empresa promete brindar a sus clientes, y de esta manera satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias. Una vez que se han identificado los segmentos objetivos que se desea atender, y en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado, se hace la siguiente propuesta de marketing mix, con ésta se espera lograr que el JBPJM incremente su participación en el mercado así como el nivel de posicionamiento en las familias y estudiantes.

- **Value Customers – clientes de mayor valor**

Los segmentos que se consideran de mayor valor para el JBPJM son los siguientes: familias locales, nacionales y extranjeras, estudiantes de educación inicial, general básica, general unificado, y superior.

- **Value Proposition – propuesta de valor**

La propuesta de valor se desglosa en las variables: producto, precio, plaza y promoción de este plan, para el desarrollo de cada P, se consideraron los resultados obtenidos en el estudio de mercado, aplicado a familias y directivos de instituciones de educación locales y nacionales, así como también, de la investigación realizada a través de la web a Jardines Botánicos extranjeros.

- **Value Network – cómo se entrega la propuesta de valor a los clientes**

Como parte del desarrollo de la oferta de valor, se ha formulado para cada P (producto, precio, plaza y promoción), objetivos, estrategias y tácticas, a fin de

facilitar la satisfacción de las necesidades, gustos, expectativas y preferencias de los grupos objetivos.

Producto. Se describen todos los servicios que se ofertará, tanto para familias como para estudiantes.

Precio. En función de los ingresos percibidos por las familias y de las consideraciones dadas por los directivos de las instituciones de educación, se establecieron precios de valor para el cliente y por segmentos.

Plaza. Considerando la ubicación del JBPJM, se plantean estrategias que faciliten el traslado hasta el Jardín.

Promoción. Mediante las diferentes herramientas de promoción, se establecieron estrategias que permitirán comunicar sobre la existencia y oferta de valor del Jardín, así como a persuadir en la decisión de los públicos objetivos.

5.20.1. Desarrollo del Producto

Tabla 107

Desarrollo del Producto

DESARROLLO DE PRODUCTO	
Definición:	Producto es todo aquello que se ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo.
Oferta actual:	No dispone de productos para la venta.
Resultados de la Investigación de Mercado:	El 48% de las familias encuestadas, consideran como importante que el Jardín Botánico disponga de una tienda de souvenirs.
Propuesta:	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar una Tienda de souvenirs.
Segmento:	Familias y estudiantes.

Elaborado por: Las autoras

- **Tienda de souvenirs.** A través de esta tienda, se pondrá a disposición de los visitantes del Jardín, productos como: sombrillas, tasas, gorras, camisetas, toma-todo, llaveros, flash memory, colgantes para flash memory, billeteras, esferos, bolsos, postales, manillas, cuadernos, libros, material didáctico, así como también será el medio a través del cual se exhibirán para la venta las semillas y plantas.

Estos productos podrán ser adquiridos para uso propio o podrán cumplir la función de ser un obsequio o recuerdo para regalar, por tal razón es de gran importancia que cada uno de los artículos lleve el logo del Jardín, lo cual permitirá fortalecer el posicionamiento de éste.

A continuación se presenta algunos ejemplos de los artículos antes mencionados:



Figura 109. Flash Memory

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda



Figura 110. Llavero

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda



Figura 111. Jarro

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda



Figura 112. Gorra

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda



Figura 113. Camiseta diseño 1

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda



Figura 114. Camiseta diseño 2

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda



Figura 115. Carpeta

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda

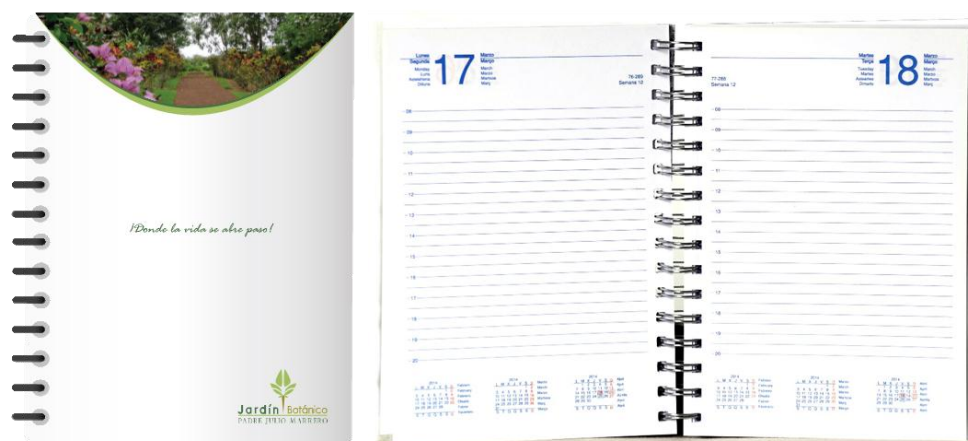


Figura 116. Cuaderno – agenda

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda

5.20.2. Desarrollo del Servicio

Tabla 108

Desarrollo del Servicio

DESARROLLO DEL SERVICIO	
Definición:	Todo aquello que se ofrece en el mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad o deseo, su característica principal es la intangibilidad, por tanto no otorga la propiedad de algo.
Oferta actual:	<ul style="list-style-type: none"> • Recorridos, caminatas por los predios del Jardín, Explorador Botánico.
Resultados de la Investigación de Mercado:	Tanto las familias de Santo Domingo como Quito, consideraron como importantes que en el JBPJM se oferten actividades educativas, recreacionales, complementarias, complementarias y adicionales.
Propuesta:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Programas educativos 2. Exposiciones 3. Aula interactiva 4. Centro de información 5. Centro médico 6. Espacios recreacionales para niños, jóvenes y adultos 7. Sala de eventos 8. Guías 9. Centro de investigación
Segmento:	Familias y estudiantes.

Elaborado por: Las autoras

- **Programas educativos.** A través de estos programas se podrá educar a estudiantes, docentes y público en general sobre la biodiversidad, así como concientizar a toda la sociedad sobre la importancia de su conservación y cuidado.

Como parte de los programas educativos se consideran los talleres escolares, seminarios, simposios, conferencias, cursos, capacitaciones, etc., en temas relacionados al medioambiente y su cuidado, que pueda organizar el Jardín Botánico, dirigidos a estudiantes y docentes de instituciones de educación inicial, general básica, general unificado y superior, así como a familias y público en general.

Los programas educativos deberán ser planificados por grupos de edades, en el caso de los estudiantes, según la planificación curricular de las instituciones de educación se deberá vincular los temas con determinadas asignaturas, por tanto sería conveniente organizar temas de interés en conjunto con los directivos de dichas instituciones. Para las familias, se podrán organizar programas en los que participen padres e hijos.

En cada programa, se deberá desarrollar un juego a través del cual se evalúen los conocimientos adquiridos por parte de los visitantes.

Para el desarrollo de cada programa se deberá elaborar el itinerario con la siguiente información: tema que se desarrollará, descripción del tema, objetivos, tiempo de duración, hora de inicio y finalización, fechas de inscripción, fechas de los eventos, precios segmentados, formas de pago, requisitos que deberán cumplir los participantes para asistir al programa, número máximo de participantes, el lugar o espacio del Jardín en donde se desarrollará el evento, actividades que se desarrollarán, así como también detallar consideraciones que los grupos deben tener en cuenta para evitar inconvenientes futuros, etc.

A los participantes de cada programa se podría entregarles un botón con el logo del JBPJM o a su vez un carné de identificación tipo colgante. Al final de cada

programa deberá aplicarse una encuesta para conocer la satisfacción de los participantes, y en caso de ser necesario tomar las medidas correctivas correspondientes.

Los itinerarios de todos los programas educativos deberán ser publicados en la web del Jardín Botánico y las redes sociales a las cuales pertenezca, así como también en la web de la PUCE SD y otros medios a través de los cuales el JBPJM se promocióne.

Con la finalidad de mantener activo el Jardín Botánico, es recomendable realizar una planificación anual de los programas educativos.

- **Exposiciones.** El objetivo es educar a toda la sociedad, mediante: exposiciones culturales, exposiciones medioambientales y exposiciones didácticas, éstas deberán programarse trimestralmente.

- a. **Exposiciones culturales.** Se puede incluir la presentación de fotografías, música, danza, teatro, etc., que podrán ser disfrutadas entre amigos y familia.

- b. **Exposiciones medioambientales.** Presentación de la diversidad de flora y fauna, no solo de las diferentes regiones de nuestro país, sino que se podría establecer contacto con Jardines Botánicos nacionales y extranjeros, a fin de realizar eventos en común.

- c. **Exposiciones temáticas.** A través de estas exposiciones se pretende dar a conocer historias mediante la presentación física de objetos que simulen lo narrado.

Al igual que en los programas educativos, se deberá elaborar un itinerario para cada exposición, la difusión se realizará a través de las diferentes estrategias de comunicación que estén a disposición del Jardín.

- **Aula interactiva.** Considerando el desarrollo tecnológico actual, se pretende disponer de un espacio interactivo que facilite la formación integral de los grupos interesados.

La capacidad instalada del aula deberá ser para 30 personas, de tal forma que permita sin problema alguno, la participación efectiva de los usuarios, deberá poseer internet y los equipos tecnológicos necesarios para su uso.

En este espacio se podrán realizar algunos de los programas educativos organizados por el JBPJM, o a su vez, podrá ser alquilada para eventos empresariales o académicos.

- **Centro de información.** La implementación de un centro de información es de vital importancia, ya que tiene relación directa con la atención que se le brindará a los grupos de interés, la atención podrá ser personal o mediante llamadas telefónicas.

A la persona que actúe como responsable del centro de investigación, se le deberá proporcionar toda la información respecto al Jardín, así como de las actividades que se desarrollarán en éste.

Como parte de la inducción a esta persona, se le deberá formar en temas relacionados a lo que es un Jardín Botánico, y hacerle partícipe de capacitaciones de atención al cliente.

Desde esta unidad se administrará la base de datos de los visitantes del Jardín, esta información es de gran importancia ya que servirá para la entrega de las membresías, así como obtener datos del número de familias y estudiantes, tanto nacionales como extranjeros que visiten el Jardín.

A la persona responsable del centro de información, se le proporcionará dípticos con la información del Jardín, con la finalidad de que sean entregados a los visitantes.



Figura 117. Díptico informativo

Elaborado por: Dis. Jonathan Miranda

- **Centro médico.** Al ser un espacio natural, existe el riesgo de que las personas que lo visitan sufran algún incidente, por tanto, es necesario tener como medida de prevención el servicio de primeros auxilios, para esto será importante equipar un espacio con implementos y medicinas necesarios.

Se deberá contar con al menos una enfermera o a su vez con pasantes, éstos últimos podrían ser estudiantes de la Escuela de Enfermería de la PUCE SD.

Como otra medida de prevención, será de vital importancia capacitar en la atención de primeros auxilios a todo el personal que labore en el Jardín Botánico, incluido el equipo de seguridad.

- **Espacios recreacionales para niños, jóvenes y adultos.** Quienes visiten el Jardín, podrán hacer uso de los espacios adecuados para su distracción y aprendizaje.

- a. Juegos no mecánicos.** Estos juegos deberán ser elaborados en madera, acorde al medio en el que estarán ubicados, no tendrán costo adicional. Los juegos podrían ser: sube y baja, columpios, resbaladeras, toboganes, etc.
- b. Juegos mecánicos.** Para hacer uso de estos juegos, su valor será mínimo, el cual deberá ser depositado en el mismo juego.



Figura 118. Juegos mecánicos para niños y niñas

Fuente: <http://www.bmigaming.com/games-kiddie-rides-carrouseles.htm>

- c. Área para pintar y jugar.** Adecuar espacios al aire libre, dotados con los materiales necesarios que permitan a los niños hacer pintura y realizar juegos recreativos con fines académicos, estos últimos sin la utilización de equipos tecnológicos. Estas actividades, según el tema, se podrían incluir en los programas educativos.
- d. Espacios para plantar.** Adecua espacios en los cuales los niños puedan sembrar las plantas que podrán adquirir en la tienda de souvenirs.
- e. Ruta del tren.** Identificar espacios a través de los cuales los niños realicen un recorrido por las diferentes áreas del Jardín, en este recorrido se deberá contemplar itinerarios educativos.



Figura 119. Tren para recorridos de niños y niñas

- f. Topiario de colecciones recreativas bajo la denominación de Bosque mágico.**
 Adecuar un sitio estratégico del Jardín para la colocación de esculturas en verde, las cuales deberán expresar mensajes vinculados con la naturaleza.
 Este tipo de esculturas no hay en ninguno de los Jardines Botánicos de nuestro país, por tanto, podría ser un gran atractivo para quienes lo visiten.



Figura 120. Esculturas de animales

Fuente: <http://www.bosqueencantado.net/fotos.php>



Figura 121. Esculturas personajes

Fuente: <http://www.bosqueencantado.net/fotos.php>

- g. Laguna artificial.** Preparar un espacio atractivo para los visitantes, quienes podrán admirar desde un puente la laguna artificial, la cual poseerá especies de flora acuática y fauna que en ella se desarrollan.
- h. Área para camping.** Adecuar espacios para la realización de campamentos recreativos pero a la vez con fines educativos, facilitando a las personas pernoctar en tiendas de campaña ubicadas al aire libre, de tal forma que puedan convivir más abiertamente con la naturaleza.

Para el desarrollo de este tipo de actividades, será importante disponer de políticas que deberán conocer quienes realicen camping, esto con la finalidad de cuidar el área del jardín.

- i. Área para picnic.** Adecuar una zona para que las familias puedan realizar picnic al aire libre en el Jardín, para ello será necesario definir políticas de uso, así como dotar de equipos que ayuden a prevenir posibles eventualidades que pongan en riesgo a los visitantes e instalaciones del Jardín.
- j. Espacios para lectura.** Habilitar zonas al aire libre, para personas que gusten ejercitar su mente a través de la lectura, en un ambiente libre de contaminación y tranquilidad.

- **Sala de eventos.** Disponer de un espacio en el que se puedan realizar eventos sociales, empresariales y académicos.

Una de las formas de generar ingresos para el JBPJM será el disponer de una sala de eventos en la que se puedan desarrollar compromisos sociales, empresariales y académicos, al situarse ésta en un espacio natural y de conservación, su estructura deberá ser al aire libre, con la finalidad de poder disfrutar del paisaje natural.

De igual manera, será imprescindible el establecimiento de políticas para la contratación y realización de los eventos, a fin de poner en riesgo los predios del Jardín.

- **Guías.** Son personas que brindarán acompañamiento a los visitantes del Jardín, por tanto, deberán estar capacitadas en botánica y atención al público, se podría considerar estudiantes pasantes de carreras afines al medioambiente o al turismo.

Para hacer uso del acompañamiento de guías durante el recorrido en el Jardín, se deberá establecer un número mínimo de visitantes a participar en los recorridos, así como las rutas a seguir.

- **Centro de investigación.** Con el fin de que el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” realice actividades propias de Jardines de orden mundial, para el presente proyecto se sugiere que en un futuro a corto plazo, la PUCESD implemente y dote de los recursos necesarios, con la finalidad de estudiar las generalidades de las especies botánicas, contribuyendo de esta manera a la investigación y la conservación, lo cual le permitirá ser un referente de investigación para científicos y estudiantes.

Se sugiere que el centro de investigación sea el lugar destinado para que estudiantes y científicos desarrollen proyectos de investigación relacionados con la diversidad vegetal, para lo cual deberá implementar:

- a. Banco de Germoplasma.** Es el lugar en el cual se conservarán las semillas de varias especies vegetales, para su implementación será necesario consultar con una persona especializada a fin de conocer los equipos necesarios que se deben adquirir para su adecuación.
- b. Herbario.** Es el lugar donde se conservarán varias especies vegetales, que previo a un proceso son disecadas y preservadas, cada una de las especies deberá poseer información de sus generalidades y especificidades. De igual manera, para su adecuación será necesario consultar con personas especializadas a fin de conocer los equipos necesarios a adquirir para su funcionamiento.
- c. Biblioteca Botánica.** A través de una biblioteca botánica se podrá brindar un apoyo bibliográfico a las diferentes investigaciones científicas sobre la biodiversidad vegetal. Proporcionar al público en general de material bibliográfico relacionado con la biodiversidad vegetal.

La biblioteca deberá adecuarse de tal forma que el público asistente pueda gozar de la lectura sin interrupciones, los libros a adquirir deberán ser relacionados con el medio ambiente.

5.20.3. Desarrollo de Precio

Tabla 109

Desarrollo de Precio

DESARROLLO DE PRECIO	
Definición:	Para la empresa, el precio es el valor que se cobra por la prestación de un servicio o venta de un producto. Para el cliente es el valor que se intercambia por el beneficio recibido al adquirir un producto o hacer uso de un servicio.
Oferta actual:	• Público general: \$1.50

Continúa →

Resultados de la Investigación de Mercado:	De las 5 opciones dadas, el 39% de las familias encuestadas, seleccionaron \$3,00 como el valor a pagar por el ingreso al Jardín Botánico, esto considerando que se ofertará los servicios seleccionados por los mismos.
Propuesta:	1. Establecer precios segmentados: adultos, estudiantes, niños, personas con capacidades especiales, y mayores de edad. 2. Establecer precios por servicios. Programas educativos, alquiler de espacios, guianza, juegos mecánicos, recorrido en tren.
Segmento:	Familias y estudiantes.

Elaborado por: Las autoras

En la actualidad, por la limitada oferta de productos y servicios, el Jardín se ha manejado con un valor estándar que debe pagar todo aquel que desee ingresar a éste.

Para la propuesta de fijación de precios, se han considerado los resultados obtenidos en la investigación de mercado, específicamente las expectativas manifestadas por los encuestados respecto a servicios que debería ofrecer el Jardín.

Basados en el cumplimiento de la oferta, los encuestados manifestaron que estarían dispuestos a cancelar valores que van desde \$2,00 hasta \$5,00; siendo el valor más representativo \$3,00.

Al estar el público objetivo conformado por niños, jóvenes, adultos, estudiantes de nacionalidad ecuatoriana o extranjera, se establecieron precios por segmentos, de la siguiente manera:

- a. Entradas: Estudiantes de Instituciones de Educación Inicial, General Básica, General Unificado y Superior.** El valor a fijar será de \$2,00. En el caso de las Instituciones educativas que tengan convenio con la PUCE SD y/o el Jardín Botánico, gozarán de un 10% de descuento en el valor.
- b. Entradas: Visitantes nacionales (adultos).** No existirá ningún tipo de descuento, por lo que el valor establecido sería \$3, valor preferencial por las familias

encuestadas, considerando que el JBPM cumpliera con la oferta de valor propuesta. Para esto, previo al pago deberán presentar su documento de identidad, el cual permitirá identificar la nacionalidad del visitante.

- c. Entradas: Visitantes nacionales (niños y personas de la tercera edad).** Se considerarán hasta los 12 años de edad, y el valor será el establecido para estudiantes el cual es de \$2,00, para beneficiarse de este valor deberá presentar su documento estudiantil.

- d. Entradas: Visitantes extranjeros.** Independientemente de su edad, el valor por acceder al Jardín Botánico tendrá el valor de \$ 5 dólares por persona.

- e. Entradas: Personas con capacidades especiales.** Se establecerá un porcentaje preferencial, el cual será el 50% del valor establecido para visitantes nacionales adultos. Para beneficiarse de este descuento, la persona deberá presentar al momento del ingreso su carnet debidamente acreditado por el CONADIS o según corresponda.

- f. Programas educativos.** Los programas educativos estarán dirigidos para estudiantes, el valor por estudiante será de \$ 5,00, éste incluye material para el desarrollo del programa y un refrigerio.

- g. Uso de juegos mecánicos.** Cualquiera de los 3 juegos mecánicos que estarán ubicados en el Jardín, tendrán un valor de \$1,00, mismo que deberá ser depositado en el mismo juego.

- h. Exposiciones.** La participación en las exposiciones, sean éstas culturales, temáticas o medioambientales, tendrán un valor de \$3,00 para personas adultas nacionales, \$2,00 para niños, personas de la tercera edad y personas con capacidades especiales, en el caso de extranjeros el valor será de \$5,00.

- i. Recorrido en tren.** El recorrido será para niños de hasta 12 años de edad, el valor a establecer será de \$1,00 por niño.
- j. Servicios de guianza.** Para recibir el acompañamiento de guía durante el recorrido del jardín, el valor será de \$ 5,00. Por este valor podrán participar hasta 10 personas en el recorrido.
- k. Alquiler de espacios del Jardín.** Por el uso de la Sala de eventos, aula interactiva y cafetería, el valor será de \$ 25,00 la hora, el espacio para picnic \$5,00, y el espacio para camping \$10,00 por persona.

El personal del Jardín se encargará de adecuar la sala de eventos con las sillas, mantelería y demás equipos que incluyan y que requiera el arrendatario. El área de picnic, incluye bancas y mesas adecuadas para este tipo de actividad.

5.20.4. Desarrollo de Plaza

Tabla 110

Desarrollo de Plaza

DESARROLLO DE PLAZA	
Definición:	Se conoce como plaza al lugar donde se intercambian, la empresa y el cliente, el bien o servicio.
Oferta actual:	• Canal directo
Resultados de la Investigación de Mercado:	El 82% de las familias están dispuestas a visitar el JBPJM, por tal razón se hace necesario mejorar la infraestructura física del Jardín, esto como parte del servicio que se brindará.
Propuesta:	1. Remodelar las instalaciones del Jardín Botánico PJM.
Segmento:	Familias y estudiantes.

Elaborado por: Las autoras

El Jardín Botánico PJM está ubicado en la Cooperativa Juan Eulogio, a 15 minutos del centro de la ciudad. Por el tipo de institución y el servicio que oferta, se conecta con su público objetivo a través de un canal directo.



A fin de facilitar la llegada de los grupos de interés al Jardín, se considera oportuno considerar lo siguiente:

- **Convenio con empresas transporte público urbano.** Para facilitar la llegada de los visitantes hasta el Jardín Botánico, se considera establecer un convenio con empresas de transporte público urbano de la ciudad de Santo Domingo, las mismas que actualmente cubren el trayecto hasta la Cooperativa Juan Eulogio, el convenio consistiría en que las empresas adicione nuevas rutas de movilización, de tal forma que una de ellas pase por la calle de ingreso al Jardín. De esta manera, se beneficiarían sobre todos aquellas personas que no disponen de vehículo propio y desean visitar el Jardín.
- **Convenio con Agencias de viaje.** Los convenios a realizarse serían con agencias de viaje de la Provincia, a fin de que éstas incluyan en sus paquetes promocionales la visita al JBPJM.
- **Remodelación de las instalaciones del Jardín.** Considerando que el Jardín dispone de espacios que están al servicio de quienes lo visitan, pero las condiciones no son las óptimas, generando de esta manera una mala imagen, se propone realizar las siguientes adecuaciones:
 - a. **Señalética.** A través de ésta, los visitantes se podrán orientar fácilmente en las instalaciones del Jardín.

La señalética deberá considerarse desde el ingreso a la Cooperativa donde está ubicado el Jardín; de igual manera a nivel interno, para esto debe colocarse señalética a fin de que los visitantes puedan desplazarse con facilidad, también para que

conozcan los diferentes espacios que tiene éste. Otro aspecto a considerar, será el etiquetar las especies existentes, colocar al ingreso del Jardín atriles explicativos de las áreas y contenido del Jardín. Todas las áreas del Jardín deberán estar identificadas según corresponda.



Figura 122 Señalética exterior



Figura 123 Señalética interna

b. Baños. Pintar, colocar dispensadores de lavado y secado de manos, colocar la puerta de ingreso, mejorar el sistema de flujo de agua, en el baño de mujeres colocar dispensadores de toallas sanitarias, este último debería ser pagado.

- c. Oficinas.** Pintar, rediseñar la distribución física, adquisición de equipos de oficina.
- d. Mirador.** Terminar la obra física, pintar, cambiar puertas, colocar políticas de uso del espacio, colocar fotografías que narren la historia del JBPJM.
- e. Garita de Seguridad.** Terminar la obra física, pintar e implementar una línea telefónica.
- f. Cafetería.** Acondicionarla con los equipos y utensilios necesarios para su funcionamiento, colocar sillas y mesas para los visitantes, abastecerse de bebidas, snack, comida fría y caliente. Es importante considerar como parte de la oferta alimenticia, para los niños, lo dictaminado por el Ministerio de Educación.
- g. Auditorio.** Adecuar el espacio con los respectivos equipos, mismos que permitan desarrollar con efectividad eventos de tipo académicos o empresariales.
- h. Boletería.** Pintar, colocar línea telefónica y cámaras de seguridad, amoblar con una estación de trabajo para la recepcionista.

Asimismo, se deberá considerar lo siguiente:

- Colocar el cerramiento en toda el área del Jardín.
- Crear vías de acceso para personas con capacidades especiales.
- Colocar bancas de descanso y tachos de basura en diferentes puntos del Jardín.
- Implementar como parte del sistema de seguridad, cámaras de vigilancia permanente.
- Instalar el sistema de alumbrado en las instalaciones del JBPJM.

5.20.5. Desarrollo de Promoción

Tabla 111

Desarrollo de Promoción

DESARROLLO DE PROMOCIÓN	
Definición:	La promoción es la acción emprendida por las personas o instituciones, a través de la cual se busca dar a conocer su producto o servicio con el fin de llegar de mejor manera a su grupo objetivo.
Oferta actual:	<ul style="list-style-type: none"> No se realiza ningún tipo de promoción.
Resultados de la Investigación de Mercado:	De las opciones dadas para conocer a través de qué medios les gustaría informarse sobre la oferta del JBPM, y las opciones elegidas en un mayor porcentaje fueron: Internet, prensa escrita y redes sociales.
Propuesta:	Publicidad en: Internet, prensa escrita, redes sociales, vallas, transporte público local, nacional e internacional. Promoción de ventas: Realización de concursos, vales promocionales, tarjetas de fidelización. Venta personal: Correos electrónicos, participación en ferias, llamadas telefónicas Relaciones Públicas: Patrocinios, participación en eventos. Marketing Online: Marketing Directo:
Segmento:	Familias y estudiantes.

Elaborado por: Las autoras

A pesar del gran potencial que posee el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, quienes lo administran no han aplicado estrategias que permitan comunicar a la sociedad sobre la existencia del mismo, lo cual ha traído como consecuencia un bajo posicionamiento y participación en el mercado, no solo local sino también nacional.

El implementar estrategias de promoción para el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” le permitirá aprovechar las bondades que este presenta a más personas, entre las que se encuentran niños, jóvenes y adultos, no solo por el hecho de ser el único a nivel local, sino porque su proyección turística y académica, le permitirá que salga del anonimato en el que actualmente se encuentra y pueda de esta forma llegar al nivel de grandes jardines nacionales e internacionales.

La promoción a través de los siguientes medios, permitirá de manera efectiva comunicar la oferta de valor del Jardín.

• **PUBLICIDAD**

a. Prensa escrita. La promoción en prensa escrita deberá realizarse al menos dos veces al mes en uno de los Diarios de mayor circulación en Santo Domingo. Para esto se deberá enfocar en una publicidad que sea media página full color. Los días de publicación serán previos a los fines de semana y feriados.

A fin de darse a conocer a nivel nacional, se propone publicitar previo a las fechas de feriados, en el Diario “El Universo”, media página, blanco y negro.

Jardín Botánico
PADRE JULIO MARRERO

¡Donde la vida se abre paso!

VEN y Disfruta de:

- Programas educativos.
- Exposiciones culturales, medio ambientales y temáticas.
- Aula interactiva.
- Centro de investigación.
- Espacios recreacionales para niños, jóvenes y adultos.
- Tienda de Souvenirs.
- Centro de Información.
- Centro Médico.
- Sala de Eventos.
- Servicio de guianza y autoguianza.

VISÍTANOS: Cooperativa Juan Eulogio | **TELÉFONO:** 3702 868 | **HORARIOS DE ATENCIÓN:** Lunes a domingos de 9:00 am a 4:00 pm

SÍGUENOS:

[jardinbotanicopadrejuliomarrero@facebook.com](https://www.facebook.com/jardinbotanicopadrejuliomarrero) |
 [jardinbjm@twitter.com](https://twitter.com/jardinbjm)
<http://www.pucesd.edu.ec/jardinbotanicopucesd/index.php/quiemes-somos/historia-jardin-botanico.html>

Figura 124. Publicidad en prensa escrita

b. Vallas. Se ha considerado el arrendamiento de 2 vallas, las mismas que deberían estar colocadas una a la salida de Quito rumbo a la vía Aloag y la otra al ingresar por la parte sur a la ciudad de Santo Domingo. Esta consideración se ve importante tomando en cuenta que la ciudad es sitio de paso obligado para turistas

que se movilizan entre las regiones sierra y costa. Es importante recalcar que el arrendamiento de las vallas es anual, por tanto se deberá renovar una vez finalizado el contrato.



Figura 125. Valla publicitaria

c. Internet. Los medios digitales son aquellos que tienen un alto grado de aceptación y cercanía entre las personas, independientemente de la edad, considerando el elevado uso, y debido al mundo globalizado y tecnológico en el que nos desenvolvemos.

Se propone realizar anuncios mensuales en las redes sociales Facebook o Twitter, de instituciones que se relacionen con el objetivo que persigue el Jardín Botánico, el cual es la conservación, así como también otras páginas de interés para las familias y estudiantes, de igual manera, se propone publicitar en el principal diario digital que se registra a nivel nacional.



Figura 126. Publicidad en Facebook

d. Transporte público local, nacional e internacional. Al ser el transporte público uno de los medios de mayor uso para el traslado por parte de las personas, se propone comunicar la oferta de valor del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” por esta vía.

A nivel local, previo convenio con las empresas de transporte público urbano, se colocará en el exterior del bus un adhesivo en el cual de manera precisa se comunique sobre la oferta y existencia del Jardín.



Figura 127. Publicidad exterior en bus

Previo convenio con empresas de transporte público interprovincial e internacional, se difundirá un video promocional durante el viaje, éste deberá presentar todos los servicios que posea el Jardín.

• PROMOCIÓN DE VENTAS

a. Realización de concursos. Para motivar las visitas al Jardín se ve necesario implementar concursos sobre temas de conservación, investigación y medio ambiente, en días especiales como: aniversario del JBPJM, día de la tierra, fiestas de cantonización y provincialización, etc., de tal manera que una persona se vea incentivada por conocer más sobre la naturaleza.

Entre los beneficios que otorgaría el Jardín se encuentran entradas gratuitas, entrega de artículos, o vales promocionales para visitarlo en determinadas épocas del año, sea de forma individual o grupal.

b. Vales promocionales. Se otorgaría un vale promocional a grupos familiares, si entre ellos se encuentra un hijo menor de edad, también se lo haría con clientes que visiten el Jardín en grupo por primera vez, otorgando el beneficio a uno de los

acompañantes. Los vales consistirían en una reducción del 10% del valor de la entrada, mientras que en otros casos se podría otorgar la gratuidad de la entrada, o el obsequio de un artículo con la imagen del Jardín. Esto se podría realizar en épocas que marquen relación con la naturaleza.

- c. Tarjetas de fidelización.** Se entregaría tarjetas de fidelización a aquellos clientes que visitan constantemente el Jardín, de preferencia los que lo hagan de forma semanal o mensual, a partir del primer año. La tarjeta es personal e intransferible y renovable de forma anual, lo cual le permitirá acceder a descuentos en entradas, cafetería, así como también a los eventos o programas que realice el Jardín, como por ejemplo seminarios, conferencias o exposiciones.
- d. Artículos.** Mediante la realización de artículos publicitarios como son sombreros, camisetas, esferos, sombrillas, sticker para vehículo, etc., se buscará que la imagen del Jardín llegue a más personas. Inicialmente se entregaría como cortesía a los visitantes y posteriormente se pondrán a disposición para la venta en la tienda de souvenirs.

- **VENTA PERSONAL**

- a. Correos electrónicos.** El envío de correos electrónicos deberá hacerse a personas que cumplan el perfil, es decir estudiantes o público en general no solo que ya hayan visitado el Jardín, sino también a aquellos que gusten de la naturaleza o de hacer turismo ecológico, para esto es importante establecer alianzas con determinadas agencias de viajes.
- b. Participación en ferias.** Con el fin de llegar a nuestro segmento objetivo, será importante participar en ferias que se relacionen de manera especial con aspectos de cuidado medioambiental, para esto se planificará anualmente la participación en al menos una feria local, una nacional y una internacional, en la que el personal

deberá dar a conocer las bondades y beneficios que presenta el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”.

En estos eventos se deberá entregar material informativo del Jardín, así como así como material audiovisual.

- c. Llamadas telefónicas.** Se realizarán llamadas telefónicas con el fin de invitar a que se visite el Jardín, como también para dar seguimiento al servicio que han recibido. De igual manera se mantendría contacto telefónico con aquellos clientes que son más frecuentes, en fechas especiales para ellos, ejemplo su cumpleaños.

- **RELACIONES PÚBLICAS**

- a. Patrocinios.** La participación del Jardín será vital cuando se trate de eventos en los que pueda ser parte de los patrocinadores, especialmente aquellas actividades relacionadas con investigación, turismo y cuidado vegetal; para esto se aprovecharían seminarios, talleres, jornadas de formación o coloquios organizados por Instituciones públicas o privadas, especialmente si con ellas el Jardín o la PUCE SD tienen convenios.

- b. Realización de eventos.** Se realizaran actos especialmente académicos o turísticos en el Jardín y también se participaría en aquellos en los que pudiera ser invitado. Será importante contar con material de presentación entre los que deberán estar folletos promocionales, información detallada en volantes o dípticos, material audiovisual o interactivo, etc. A través de estos eventos, el Jardín podrá darse a conocer y comunicar su oferta de valor.

- **MARKETING DIRECTO**

- a. Marketing online.** Para realizar marketing on line, el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, deberá implementar una página web totalmente renovada, la cual

permita a sus clientes conocer todas las bondades y servicios que presenta, así como la planificación anual detallada por segmentos de interés.

A través de la web, se deberá dar respuesta inmediata a todas las inquietudes que pudieran surgir, especialmente de horarios, descuentos, promociones, cotizaciones o reservas; también permitirá a la administración del Jardín dar seguimiento a los visitantes sobre el servicio recibido, encuestas o sugerencias. El sitio web deberá estar preparado de tal forma que las personas interesadas puedan acceder con facilidad a sus consultas desde sus teléfonos móviles o tablets.

5.21. ESTRATEGIAS DE MARKETING

Las estrategias son los medios a través de los cuales se pretende alcanzar los objetivos de marketing propuestos, a través de estas se espera crear valor para los segmentos de interés, a continuación se formulan estrategias para producto, precio, plaza y promoción.

5.21.1. Estrategias de Servicio

Diversificación de servicios. Hace referencia a ampliar la gama de los servicios actuales.

Objetivo. Incrementar el porcentaje de visitas en el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”.

Programas de acción:

- Adecuar espacios recreacionales para niños, jóvenes y adultos.
- Planificar programas educativos.
- Planificar exposiciones.
- Implementar un aula interactiva.

- Implementar un Centro de información.
- Implementar un Centro médico.
- Implementar una Sala de eventos.
- Ofertar el acompañamiento de Guías.
- Implementar un Centro de investigación.

5.21.2. Estrategias de Precio

Precios por Segmentos. Con este tipo de estrategia se busca fijar precios que permitan diferenciar a los diferentes tipos de clientes.

Objetivo. Ofrecer precios accesibles para los grupos de interés.

Programas de acción:

- Establecer precios para adultos. \$ 3.00
- Establecer precios para niños, estudiantes y personas de la tercera edad. \$1.5
- Establecer precios para visitante extranjeros. \$ 5.00

5.21.3. Estrategias de Plaza

Remodelar las instalaciones del Jardín. A través de la modificación o mejora de los productos o servicios actuales que posee el JBPJM, se pretende dar una mejor imagen del Jardín Botánico.

Objetivo. Mejorar la imagen del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”.

Programas de acción:

- Colocar la señalética a nivel externo e interno del Jardín.
- Adecuar todas las instalaciones del Jardín.

- Adecuar espacios de descanso en puntos estratégicos.
- Adecuar rutas para personas con capacidades especiales.
- Implementar el sistema de cámaras de seguridad.
- Mejorar el cerramiento del toda el área del Jardín.

Disponer de medios alternativos para movilizarse hasta el Jardín. Al estar el Jardín ubicado en una Cooperativa, y en ésta existir el servicio de transporte público, se ha considerado que estas empresas incluyan en sus rutas la dirección del Jardín, de tal forma que las personas que no disponen de transporte propio, puedan trasladarse al Jardín con facilidad.

Objetivo. Facilitar la llegada al Jardín de los grupos de interés.

Programas de acción

- Firmar convenio con empresas de transporte público urbano.
- Firmar convenio con agencias de viajes de la Provincia.

5.21.4. Estrategias de Publicidad

Utilizar los diferentes medios de publicidad para difundir los servicios.

Objetivo. Comunicar sobre la oferta de valor del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”

Programas de acción

- Realizar publicidad a través de: prensa escrita, vallas, internet y medios móviles.

5.21.5. Estrategias de Promoción de Ventas

Utilizar la promoción de ventas para incentivar las visitas al Jardín.

Objetivo. Incentivar las visitas al Jardín Botánico.

Programas de acción

- Ofertar beneficios como: gratuidades de entradas y artículos mediante concursos, vales de descuentos, tarjetas de fidelización.

5.21.6. Estrategias de Venta Personal

Utilizar la venta personal para llegar a los grupos de interés.

Objetivo. Mantener contacto directo y personalizado con los grupos de interés.

Programas de acción:

- Enviar correos electrónicos a los actuales y potenciales clientes.
- Participar en ferias de exposición.
- Realizar llamadas telefónicas.

5.21.7. Estrategias de Relaciones Públicas

Participar activamente de forma directa o indirecta en actividades de interés para el Jardín.

Objetivo. Afianzar la imagen del Jardín a fin de mantener relaciones exitosas con el público objetivo.

Programas de acción:

- Patrocinar eventos relacionados con el medioambiente.
- Realizar eventos en temas afines al medioambiente.

5.21.8. Estrategias de Marketing Directo

Implementar medios virtuales que faciliten el acceso a los servicios que oferta el Jardín.

Objetivo. Captar un mayor número de clientes, así como retener a los actuales.

Programas de acción:

- Elaborar e implementar una página web dinámica.

5.22. PLAN OPERATIVO

Tabla 112

Plan Operativo

PLAN OPERATIVO JARDÍN BOTÁNICO "PADRE JULIO MARRERO"											
OBJETIVOS	PROYECTOS	ESTRATEGIAS	TÁCTICAS	PLAN DE ACCIÓN	META	SEMAFORIZACIÓN			TIEMPO	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
						V	A	R			
PRODUCTO – SERVICIO											
Incrementar el número de visitas al Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"	SERVICIOS EDUCATIVOS	1. Implementación de programas educativos.	1.1 Planificación de talleres, conferencias, capacitaciones, etc., dirigidos a estudiantes, así como público en general.	1.1.1 Realización de una reunión con los directivos de las Instituciones de Educación, para coordinar los temas de interés para los programas educativos.	1	100%		0%	1 mes	Área Académica	\$ 157,50
				1.1.2 Realización de 3 reuniones de trabajo, para planificar los temas de interés para el público en general.	3	100%	67%	33%	1 mes	Área Académica	\$ 0,00
				1.1.3 Difusión de los programas educativos dirigidos al público en general en la prensa escrita local, 1 cada 3 meses.	4	100%	50%	25%	4 meses	Área de Marketing	\$852,20

Continúa →

SERVICIOS RECREATIVOS	2. Exposición de actividades culturales, medio ambientales y temáticas.	2.1 Planificación de exposiciones relacionadas con la biodiversidad.	2.1.1 Realización de 3 reuniones de trabajo, para elaborar el calendario anual de las exposiciones a realizar.	3	100%	67%	33%	1 mes	Área Académica	\$ 0,00
			2.1.2 Difusión en la prensa escrita local de las exposiciones planificadas, 1 cada tres meses.	4	100%	50%	25%	4 meses	Área de Marketing	\$ 852,20
		3. Adecuación del área para plantar.	3.1 Determinación del lugar estratégico y equipamiento para el servicio.	3.1.1 Selección y equipamiento estratégico del lugar.	1	100%		0%	1 mes	Investigador
	1.1 Implementación de juegos no mecánicos para niños.			1.1.1 Contratación del servicio para la elaboración e instalación de los juegos en madera.	1	100%		0%	2 meses	Asistente Director del Jardín
	1. Adecuación de espacios recreacionales para niños, jóvenes y adultos.	1.2 Implementación de juegos mecánicos para niños.	1.2.1 Contratación del servicio para la implementación de juegos mecánicos.	1	100%		0%	6 meses	Asistente Director del Jardín	\$ 19.258,00
			1.3 Adecuación del área para pintar y jugar.	1.3.1 Selección y equipamiento estratégico del lugar.	1	100%		0%	1 mes	Área Académica Área Administrativa
		1.4 Implementación de una ruta para	1.4.1 Diseño del circuito del tren.	1	100%		0%	3 meses	Director del Jardín Arquitecta	\$ 22.000,00

Continúa →

	paseo guiado en tren.	1.4.2 Adquisición del tren.	1	100%	0%	3 meses	Asistente de Dirección del Jardín	\$ 6.500,00
	1.5 Implementación de una colección recreativa bajo la denominación de bosque mágico.	1.5.1 Establecimiento del lugar donde se ubicará la colección.	1	100%	0%	1 mes	Área de Marketing	\$12.000,00
		1.5.2 Selección de los animales y plantas a colocar en el topiario.	1	100%	0%	2 meses	Investigador Área de Marketing	
1.5.3 Contratación del servicio para la elaboración e instalación de los animales y plantas.		1	100%	0%	6 meses	Asistente Director del Jardín		
1.6 Implementación de una laguna artificial.	1.6.1 Determinación del espacio estratégico.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín Marketing	\$ 0,00	
	1.6.2 Diseño e implementación de la laguna con el asesoramiento de un profesional.	1	100%	0%	2 meses	Director del Jardín	\$ 25.000,00	
1.7 Adecuación del área para camping.	1.7.1 Establecimiento del lugar estratégico.	1	100%	0%	1 mes	Área de Marketing	\$ 0,00	
	1.7.2 Adecuación del espacio necesario y confortable.	1	100%	0%	1 mes	Área de Marketing	\$ 0,00	
1.8 Adecuación del área para	1.8.1 Establecimiento del lugar estratégico.	1	100%	0%	1 mes	Área de Marketing	\$ 0,00	

Continúa →

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS	1. Implementación de los servicios complementarios para niños, jóvenes y adultos.	picnic.	1.8.2 Colocación de las bancas para exteriores.	1	100%	0%	1 mes	Área de Marketing	\$ 1.260,00
		1.9 Implementación de zonas de lectura.	1.9.1 Establecimiento y equipamiento de las zonas de lectura.	1	100%	0%	2 meses	Área Académica Área de Marketing	\$ 8.900,00
		1.1 Implementación de una Tienda de Souvenirs.	1.1.1 Adecuación del espacio y contratación del servicio para la elaboración de las estanterías necesarias.	1	100%	0%	2 meses	Área de Marketing	\$ 20.226,28
			1.1.2 Selección de los productos a vender y contratación del servicio para su elaboración.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 20.000,00
		1.2 Implementación de un Centro de Información.	1.2.1 Equipamiento del centro de información.	1	100%	0%	2 meses	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 9.106,70
		1.3 Implementación de un Centro Médico.	1.3.1 Adecuación del lugar para el funcionamiento del Centro Médico.	1	100%	0%	3 meses	Director del Jardín Directora del Centro médico PUCESD	\$ 6.815,18
			1.3.2 Adquisición de insumos necesarios para su funcionamiento.	1	100%	0%	1 mes		

Continúa →

		1.4 Implementación de una Sala de Eventos	1.4.1 Adecuación del lugar para el funcionamiento de la Sala de Eventos.	1	100%	0%	3 meses	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 43.606,00	
			1.4.2 Adquisición de los equipos necesarios para su funcionamiento.	1	100%	0%	3 meses			
		1.5 Implementación de un Auditorio	1.5.1 Adecuación y adquisición de los equipos necesarios para su funcionamiento.	1	100%	0%	3 meses	Director del Jardín Área Académica	\$ 25.031,00	
			1.6 Implementación de un Aula Interactiva	1.6.1 Adecuación y adquisición de los equipos necesarios para su funcionamiento.	1	100%	0%	3 meses	Director del Jardín Área Académica	\$ 92.041,00
		1.7 Implementación del servicio de guianza y autoguianza.	1.7.1 Realización de 3 reuniones de trabajo para determinar las rutas según los segmentos de interés.	3	100%	67%	33%	1 mes	Área Académica Área Administrativa	\$ 0,00
			1.7.2 Diseño de la guía informativa para la autoguianza.	1	100%		0%	3 meses	Área de Marketing Área Administrativa	\$ 0,00

Continúa →

PRECIO														
Ofrecer precios accesibles que incentiven la visita de los grupos de interés al Jardín.		1. Establecimiento de precios por segmentos.	1.1 Sondeo de los precios ofertados por los Jardines a nivel nacional.	1.1.1 Realización de 2 reuniones de trabajo para establecer los precios por segmentos.	2	100%	50%	0%	2 meses	Responsable de Turismo	\$ 0,00			
			PLAZA											
			Mejorar el servicio a ofrecer a los grupos de interés.	PLAN DE MANTENIMIENTO	1. Remodelación de las instalaciones del Jardín así como su imagen.	1.1 Implementación de la señalética a nivel interno y externo del Jardín.	1.1.1 Realización del diseño de la señalética.	1	100%		0%	3 meses	Área de Marketing	\$ 864,00
						1.2 Implementación de papelería interna.	1.2.1 Impresión de la papelería interna del Jardín.	1	100%		0%	1 mes	Área de Marketing	\$ 3.050,00
1.3 Adecuación de todas las instalaciones existentes en el Jardín.	1.3.1 Contratación de los servicios de un Ingeniero Civil.	1				100%		0%	1 mes	Director del Jardín	\$ 60.038,00			
1.4 Adecuación de espacios de descanso en puntos estratégicos.	1.4.1 Contratación de los servicios de un Arquitecto.	1				100%		0%	1 mes					
		1.5 Adecuación de rutas para personas con capacidades especiales.	1.5.1 Contratación de los servicios de un Ingeniero Civil.	1	100%		0%	1 mes						

Continúa →

			1.6 Implementación del sistema de cámaras de seguridad.	1.6.1 Contratación de los servicios de una empresa de vigilancia y seguridad.	1	100%	0%	1 mes	Área Administrativa	\$ 50.000,00	
			1.7 Implementación del sistema de radio comunicación.	1.7.1 Adquisición de radios de comunicación.	1	100%	0%	1 mes	Área Administrativa	\$ 240,00	
			1.8 Mejoramiento del cerramiento de toda el área del Jardín.	1.8.1 Contratación de los servicios de un Ingeniero Civil.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín	\$ 36.000,00	
		2. Disponer de medios alternativos para movilizarse hasta el Jardín.	2.1 Firma de convenio con empresas de transporte público urbano.	2.1.1 Coordinación de 1 reunión con las partes interesadas a fin de ejecutar el convenio.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 0,00	
			2.2 Firma de convenio con agencias de viaje de la Provincia.	2.2.1 Coordinación de 1 reunión con las partes interesadas a fin de ejecutar el convenio.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 0,00	
PUBLICIDAD											
Comunicar sobre la oferta de valor del Jardín Botánico "Padre Julio Marrero"	PROMOCIÓN	1. Utilización de los diferentes medios de publicidad para difundir los servicios que oferta el Jardín Botánico.	1.1 Selección de los medios de publicidad para difundir los servicios del Jardín en: prensa escrita, vallas publicitarias, internet, transporte público	1.1.1 Realización de anuncios a nivel local en el Diario "La Hora", en media página, full color.	24	100%	50%	25%	1 año	Área de Marketing	\$ 8.522,16
				1.1.2 Realización n de anuncios a nivel nacional en el Diario "El Universo", en media página, blanco y negro.	8	100%	50%	13%	1 año	Área de Marketing	\$ 39.184,00

local, nacional e internacional.	1.1.3 Arrendamiento de dos vallas publicitarias, para ser colocadas, una a la salida de Quito y otra al sur de la ciudad.	2	100%	50%	0%	1 año	Área de Marketing	\$ 22.000,00
	1.1.4 Realización de publicidad en páginas de internet de interés masivo.	1	100%		0%	1 año	Área de Marketing	\$ 0,00
	1.1.5 Realización de publicidad móvil en medios de transporte público local, nacional e internacional.	1	100%		0%	1 año	Área de Marketing	\$ 2.800,00
	1.1.6 Realización de dípticos informativos.	1	100%		0%	1 mes	Área de Marketing	\$ 800,00
	1.1.7 Realización de volantes informativos.	1	100%		0%	1 mes	Área de Marketing	\$ 300,00
	1.1.8 Realización de banners publicitarios.	1	100%		0%	1 mes	Área de Marketing	\$ 180,00

Continúa →

Incentivar las visitas al Jardín Botánico.	PROMOCIÓN	1. Utilización de la promoción de ventas para incentivar las visitas al Jardín.	1.1 Otorgamiento de beneficios que incentiven el acceso a los servicios que brinda el Jardín.	1.1.1 Realización de 1 reunión de trabajo para establecer el número de gratuidades a entregar.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 0,00
				1.1.2 Realización de 1 reunión de trabajo para establecer el descuento a asignar en los vales promocionales.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 0,00
				1.1.3 Realización de 1 reunión de trabajo para establecer el número de tarjetas de fidelización a entregar anualmente.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 0,00
				1.1.4 Realización de 1 reunión de trabajo para establecer el número de obsequios a entregar anualmente.	1	100%	0%	1 mes	Director del Jardín Área de Marketing	\$ 0,00
Mantener contacto directo y personalizado con los grupos de interés.	PROMOCIÓN	1. Utilización de la venta personal para llegar a los grupos de interés.	1.1 Selección de las herramientas idóneas que permitan brindar una atención	1.1.1 Envío de correos electrónicos, previo la elaboración de una base de datos de los clientes actuales y potenciales, para incentivar la visita y medir el nivel de satisfacción.	1	100%	0%	1 año	Recepcionista Responsable de Marketing	\$ 0,00

Continúa →

		personalizada antes y después de la visita al Jardín.	1.1.2 Realización de 3 reuniones de trabajo para seleccionar las ferias a nivel local, nacional e internacional en las que participaré el Jardín.	3	100%	50%	10%	1 mes	Responsable de Turismo Pasantes	\$ 0,00	
			1.1.3 Realización de llamadas telefónicas para incentivar la visita y medir el nivel de satisfacción.	1	100%		0%	1 año	Recepcionista Responsable de Marketing	\$ 0,00	
Afianzar la imagen del Jardín a fin de mantener relaciones exitosas con el público objetivo.	PROMOCIÓN	1. Participación activa, de forma directa o indirecta, en actividades de interés para el Jardín.	1.1 Establecimiento de los eventos en los cuales el Jardín actuará como realizador y/o patrocinador.	1.1.1 Realización de 1 reunión de trabajo para la fijación del número de patrocinios en los cuales participará el Jardín.	1	100%		0%	1 mes	Director del Jardín	\$ 0,00
				1.1.2 Realización de 1 reunión de trabajo para la fijación del número de eventos a realizar anualmente, así como también definir aquellos de los cuales formará parte.	1	100%		0%	1 mes	Director del Jardín	\$ 0,00

Continúa →

Captar un mayor número de clientes, así como retener a los actuales.	PROMOCIÓN	1. Implementación de medios virtuales que faciliten el acceso a los servicios que oferta al Jardín.	1.1 Estructuración de la información virtual que se pondrá a disposición de los clientes.	1.1.1 Realización del diseño de la página web interactiva.	1	100%	0%	4 meses	Área de Marketing	\$ 0,00
TOTAL									\$ 540.554,22	

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

La evaluación financiera en todo proyecto es importante, ya que mediante ésta se puede determinar la viabilidad de la implementación de un determinado proyecto.

En el caso del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, al ser una institución que se encuentra bajo la administración de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, es importante realizar esta evaluación, con la finalidad de que disponga de información económica – financiera que facilite la toma de decisiones.

6.1. DETERMINACIÓN DE INGRESOS

Se ha considerado la fijación de los precios para cada una de las propuestas a ser implementadas, las cuales se establecen según los segmentos mencionados, en este caso podemos resaltar valores por concepto de entradas, por la utilización de juegos mecánicos, la realización de exposiciones, la realización de recorridos en tren, así como contar con la asistencia de guías que brinden un acompañamiento a los visitantes, la realización de programas educativos, el alquiler de determinadas instalaciones con las que cuenta la Institución, así como también el poder contar con un ingreso generado a través de la implementación de tienda de souvenirs con la imagen del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”. Es por este motivo que con el fin de proyectar ingresos más reales, se ha visto conveniente tomar el precio promedio o el valor más bajo de los servicios, de tal forma que los montos reflejados sean ajustados a la realidad, considerando que la implementación de dicha propuesta es totalmente nueva y solo se verá reflejada meses después de su ejecución.

Para la oferta de los servicios y posterior implementación se ha considerado a la población total obtenida en la investigación de mercados, la misma que consiste en 1.142.748 personas para el segmento familias, de las cuales se establece a la población económicamente activa estimada en un 50%, para posteriormente tomar el

10% que nos permite obtener la población final, la cual será la base sobre la que se estimarán el uso de los servicios.

Para un segundo caso, el mismo que hace referencia al segmento estudiantes, se parte de la población total estimada en 21.200 personas, las cuales están vinculadas a la educación inicial, general básica y bachillerato general unificado, siendo el 10% de esta población el porcentaje esperado de visitas al Jardín. Cabe recalcar que no se ha considerado a estudiantes de Universidades con carreras afines al área ambiental, puesto que no se logra obtener la información del número de matriculados.

Una vez considerada la población para los segmentos, se procede a establecer los servicios, tomando como referencia los porcentajes obtenidos en la Investigación de Mercados; con esto se logra obtener el número de personas dispuestas a hacer uso de los mismos.

Los servicios como son entradas, exposiciones, juegos mecánicos, paseo en tren, guianza, programas educativos, alquileres de espacios, así como la venta de souvenirs, han sido proyectados para cinco años, cuya cantidad demandada se proyecta a partir del primer año el crecimiento en un 10%, mientras que el precio se lo realiza en un 4,19%, el cual se obtiene en función de la inflación anual.

Es importante mencionar que la sumatoria anual de los servicios tanto del segmento familias como estudiantes han permitido establecer los ingresos que tendría el Jardín Botánico para los 5 años que se han mencionado.

6.1.1. Determinación de precios y proyección de consumo

Tabla 113

Determinación de Precios por segmentos

DETERMINACIÓN DE PRECIOS Y PROYECCIÓN DE CONSUMO		
DESCRIPCIÓN	VALOR	PRECIO PROMEDIO
Entradas Adultos	\$ 3,00	
Entradas niños, estudiantes, tercera edad, personas con capacidades especiales	\$ 1,50	\$ 2,25
Juegos mecánicos	\$ 1,00	
Exposiciones		
Exposiciones (Valor adultos)	\$ 3,00	\$ 2,50
Exposiciones (niños, estudiantes, tercera edad, personas con capacidades especiales)	\$ 2,00	
Paseo en tren	\$ 1,00	
Guianza (por grupos hasta 10 personas)	\$ 5,00	
Programas educativos	\$ 3,00	
Alquiler sala de eventos	\$ 25,00	
Alquiler aula interactiva	\$ 25,00	
Alquiler cafetería	\$ 25,00	
Alquiler espacio para picnic (por hora)	\$ 5,00	
Alquiler espacio para camping (por persona)	\$ 10,00	
Venta de souvenirs	\$ 2,00	

Elaborado por: Las autoras

6.1.2. Proyección de Ingresos

Tabla 114

Proyección de Ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS									
Años	Entradas	Exposiciones	Juegos mecánicos	Paseo en tren	Guianza	Programas educativos	Alquileres	Venta Souvenirs	Total Ingresos
1	110188,50	75425,32	12650,22	12650,22	141787,47	77306,90	75,00	46928,96	477.012,60
2	126285,94	86444,20	14498,29	14498,29	162501,20	88600,67	85,96	53784,81	546.699,37
3	144735,05	99072,84	16616,35	16616,35	186241,00	101544,34	98,51	61642,24	626.566,68
4	165879,40	113546,39	19043,83	19043,83	213448,95	116378,95	112,91	70647,55	718.101,80
5	190112,72	130134,38	21825,94	21825,94	244631,71	133380,75	129,40	80968,45	823.009,30

Elaborado por: Las autoras

6.2. INVERSIÓN INICIAL

Para el establecimiento de la inversión inicial se ha considerado lo siguiente:

6.2.1. Inversión Fija

La inversión fija agrupa a todos aquellos desembolsos destinados a la adquisición de muebles y enseres, a la adquisición de un pequeño vehículo que permita realizar recorridos para los niños dentro de las instalaciones, a las mejoras en la infraestructura que actualmente son necesarias para el Jardín, adicional se requiere de la adquisición de equipos de oficina, de computo, equipos de video, audio, amplificación, jardinería, equipos mecánicos para juegos los mismos que estarán dirigidos a los niños, finalmente se ve la necesidad de contar con equipos de seguridad y comunicación. De igual manera, se ha considerado la respectiva depreciación.

6.2.1.1. Muebles y Enseres

Tabla 115

Muebles y Enseres

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
50	Butacas de auditorio	\$ 300,00	\$ 15000,00
3	Pantalla para proyección	\$ 125,00	\$ 375,00
2	Aires acondicionados	\$ 5977,00	\$ 11954,00
1	Mueble para almacenar equipos	\$ 500,00	\$ 500,00
200	Sillas individuales metálicas	\$ 75,00	\$ 15000,00
34	Mesas para 6 personas	\$ 43,81	\$ 1489,54
1	Estación de trabajo para docente	350,00	\$ 350,00
2	Estaciones de trabajo ejecutivas	400,00	\$ 800,00

Continúa →

3	Sillones ejecutivos	\$ 300,00	\$ 900,00
2	Archivadores Grandes	\$ 450,00	\$ 900,00
20	Estanterías	\$ 250,00	\$ 5000,00
30	Cubículos	\$ 275,00	\$ 8250,00
1	Camilla para paciente	\$ 165,18	\$ 165,18
1	Cama para atención de pacientes	\$ 150,00	\$ 150,00
3	Juegos infantiles		\$ 2970,00
30	Caballetes para exposiciones	\$ 125,00	\$ 3750,00
10	Bancas exteriores para descanso	\$ 890,00	\$ 8900,00
3	Bancas para exteriores (Picnic)	\$ 420,00	\$ 1260,00
	TOTAL		\$ 77713,72

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.1.1. Depreciación Muebles y Enseres

Tabla 116

Depreciación Muebles y Enseres

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Muebles y enseres		
Periodo:	10 años		
Monto a depreciarse:	77713,72		
Porcentaje:	10%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			77713,72
1	7771,37	7771,37	69942,35
2	7771,37	15542,74	62170,98
3	7771,37	23314,12	54399,60

Continúa →

4	7771,37	31085,49	46628,23
5	7771,37	38856,86	38856,86
6	7771,37	46628,23	31085,49
7	7771,37	54399,60	23314,12
8	7771,37	62170,98	15542,74
9	7771,37	69942,35	7771,37
10	7771,37	77713,72	0,00

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.2. Vehículo

Tabla 117

Vehículo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Tren infantil	\$ 6500,00	\$ 6500,00
TOTAL			\$ 6500,00

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.2.1. Depreciación Vehículo

Tabla 118

Depreciación Vehículo

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Vehículo		
Periodo:	5 años		
Monto a depreciarse:	6500,00		
Porcentaje:	20%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			6500,00
1	1300,0	1300,0	5200,0
2	1300,0	2600,0	3900,0
3	1300,0	3900,0	2600,0
4	1300,0	5200,0	1300,0
5	1300,0	6500,0	0,0

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.3. Mejoras Infraestructura

Tabla 119

Mejoras infraestructura

DESCRIPCIÓN	V.TOTAL
Orquideario	\$ 8038,00
Sala de eventos	\$ 20000,00
Laguna, puente y exteriores	\$ 25000,00
Parqueadero	\$ 32000,00
Vivero	\$ 20000,00
Caminería	\$ 22000,00
Aula Interactiva	\$ 50000,00
Tienda de souvenirs	\$ 13601,28
Centro Médico	\$ 5000,00
Cerramiento frontal y garita de seguridad	\$ 36000,00
Zonas para boletería e información	\$ 6546,40
TOTAL	\$ 238185,68

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.3.1. Depreciación Mejoras Infraestructura

Tabla 120

Depreciación Mejoras infraestructura

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Mejoras Infraestructura		
Periodo:	20 años		
Monto a depreciarse:	238185,68		
Porcentaje:	5%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			238185,68
1	11909,28	11909,28	226276,40
2	11909,28	23818,57	214367,11
3	11909,28	35727,85	202457,83

Continúa →

4	11909,28	47637,14	190548,54
5	11909,28	59546,42	178639,26
6	11909,28	71455,70	166729,98
7	11909,28	83364,99	154820,69
8	11909,28	95274,27	142911,41
9	11909,28	107183,56	131002,12
10	11909,28	119092,84	119092,84
11	11909,28	131002,12	107183,56
12	11909,28	142911,41	95274,27
13	11909,28	154820,69	83364,99
14	11909,28	166729,98	71455,70
15	11909,28	178639,26	59546,42
16	11909,28	190548,54	47637,14
17	11909,28	202457,83	35727,85
18	11909,28	214367,11	23818,57
19	11909,28	226276,40	11909,28
20	11909,28	238185,68	0,00

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.4. Equipos de Oficina

Tabla 121

Equipos de Oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
1	Central telefónica	\$ 485,30	\$ 485,30
TOTAL \$			\$ 485,30

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.4.1. Depreciación Equipos de Oficina

Tabla 122

Depreciación Equipos de Oficina

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Equipos de oficina		
Periodo:	10 años		
Monto a depreciarse:	485,30		
Porcentaje:	10%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			485,30
1	48,5	48,5	436,8
2	48,5	97,1	388,2
3	48,5	145,6	339,7
4	48,5	194,1	291,2
5	48,5	242,7	242,7
6	48,5	291,2	194,1
7	48,5	339,7	145,6
8	48,5	388,2	97,1
9	48,5	436,8	48,5
10	48,5	485,3	0,0

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.5. Equipos de Cómputo

Tabla 123

Equipos de Cómputo

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
3	Computadores portátiles	\$ 925,00	\$ 2775,00
30	Equipos de escritorio	\$ 1082,22	\$ 32466,60
		TOTAL	\$ 35241,60

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.5.1. Depreciación Equipos de Cómputo

Tabla 124

Depreciación Equipos de Cómputo

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Equipos de computo		
Periodo:	3 años		
Monto a depreciarse:	35241,60		
Porcentaje:	33,33%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			35241,60
1	11746,03	11746,03	23495,57
2	11746,03	23492,05	11749,55
3	11749,55	35238,08	0,00

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.6. Equipos de Video, Audio y Amplificación

Tabla 125

Equipos de Video, Audio y Amplificación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
3	Proyector	\$ 550,00	\$ 1650,00
2	Sistema de audio y amplificación	\$ 1954,00	\$ 3908,00
		TOTAL	\$ 5558,00

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.6.1. Depreciación Equipos de Video, Audio y Amplificación

Tabla 126

Depreciación Equipos de Video, Audio y Amplificación

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Equipos de video, audio y amplificación		
Periodo:	5 años		
Monto a depreciarse:	5558,00		
Porcentaje:	20%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			5558,00
1	1111,6	1111,6	4446,4
2	1111,6	2223,2	3334,8
3	1111,6	3334,8	2223,2
4	1111,6	4446,4	1111,6
5	1111,6	5558,0	0,0

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.7. Equipos de Jardinería

Tabla 127

Equipos de Jardinería

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
2	Chapeadora	\$ 793,00	\$ 1586,00
		TOTAL	\$ 1586,00

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.7.1. Depreciación equipos de jardinería

Tabla 128

Depreciación Equipos de Jardinería

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Equipos de jardinería		
Periodo:	5 años		
Monto a depreciarse:	1586,00		
Porcentaje:	20%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			1586,00
1	317,2	317,2	1268,8
2	317,2	634,4	951,6
3	317,2	951,6	634,4
4	317,2	1268,8	317,2
5	317,2	1586,0	0,0

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.8. Equipos de Juegos mecánicos para niños

Tabla 129

Equipos de Juegos mecánicos para niños

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
3	Juegos mecánicos niños		\$ 19258,00
		TOTAL	\$ 19258,00

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.8.1. Depreciación equipos de juegos mecánicos para niños

Tabla 130

Depreciación Equipos de Juegos mecánicos para niños

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Equipos mecánicos para juegos		
Periodo:	5 años		
Monto a depreciarse:	19258,00		
Porcentaje:	20%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			19258,00
1	3851,6	3851,6	15406,4
2	3851,6	7703,2	11554,8
3	3851,6	11554,8	7703,2
4	3851,6	15406,4	3851,6
5	3851,6	19258,0	0,0

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.9. Equipos de Seguridad y Comunicación

Tabla 131

Equipos de seguridad y comunicación

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V.UNITARIO	V.TOTAL
20	Cámaras de vigilancia	\$ 2500,00	\$ 50000,00
2	Equipo de radio comunicación	\$ 120	\$ 240,00
		TOTAL	\$ 50240,00

Elaborado por: Las autoras

6.2.1.9.1. Depreciación equipos de seguridad y comunicación

Tabla 132

Depreciación Equipos de seguridad y comunicación

TABLA DE DEPRECIACIÓN			
<i>Activos Fijos</i>			
Activo:	Equipos de seguridad y comunicación		
Periodo:	5 años		
Monto a depreciarse:	50240,00		
Porcentaje:	20%		
AÑOS	DEPRECIACIÓN	V. ACUMULADO	V. LIBROS
			50240,00
1	10048,0	10048,0	40192,0
2	10048,0	20096,0	30144,0
3	10048,0	30144,0	20096,0
4	10048,0	40192,0	10048,0
5	10048,0	50240,0	0,0

Elaborado por: Las autoras

6.2.2. Total Inversión Fija

Tabla 133

Total Inversión Fija

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Muebles y enseres	\$ 77713,72
Vehículo	\$ 6500,00
Mejoras infraestructura	\$ 238185,68
Equipos de oficina	\$ 485,30
Equipos de cómputo	\$ 35241,60
Equipos de video, audio y amplificación	\$ 5558,00
Equipos de jardinería	\$ 1586,00
Equipos mecánicos para juegos	\$ 19258,00
Equipos de seguridad y comunicación	\$ 50240,00
TOTAL	\$ 434768,30

Elaborado por: Las autoras

6.2.3. Capital de Trabajo

La inversión en capital de trabajo permitirá atender a nuestros potenciales visitantes con mayor eficiencia, es por eso que se ve necesaria la incorporación de un mayor número de personal en el Jardín Botánico, mediante la implementación de Departamentos especializados para sacar adelante su oferta. También es de suma importancia contar con la previsión presupuestaria que le permita solventar gastos administrativos así como otros gastos que son propios de la Institución para la ejecución de sus actividades, entre los que se pueden mencionar todos aquellos que permitan promocionar e impulsar el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”.

Tabla 134

Sueldos proyectados a 1 año

CANTIDAD	CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL
1	Director	\$ 1400,00	\$ 16800,00
1	Asistente	\$ 600,00	\$ 7200,00
8	Trabajadores de campo (jardineros)	\$ 430,00	\$ 41280,00
1	Director del Departamento Académico	\$ 860,00	\$ 10320,00
1	Director del Departamento Administrativo	\$ 860,00	\$ 10320,00
1	Recepcionista	\$ 482,00	\$ 5784,00
1	Responsable del manejo contable	\$ 510,20	\$ 6122,40
1	Chofer	\$ 482,00	5784,00
3	Personas de servicios de instalaciones	\$ 430,00	\$ 15480,00
1	Director del Departamento Operativo	\$ 860,00	\$ 10320,00
1	Supervisor de Campo	\$ 510,20	\$ 6122,40
1	Guía	\$ 482,00	\$ 5784,00
1	Técnico especialista	\$ 482,00	\$ 5784,00
1	Personal de tienda	\$ 482,00	\$ 5784,00

Continúa →

1	Director del Departamento de Marketing	\$ 860,00	\$ 10320,00
1	Responsable de mercadeo y comercialización	\$ 510,20	\$ 6122,40
1	Responsable de relaciones públicas	\$ 510,20	\$ 6122,40
1	Responsable de postventa	\$ 510,20	\$ 6122,40
TOTAL		\$ 11261,00	\$ 181572,00

Elaborado por: Las autoras

Tabla 135

Gastos de Administración proyectados a 1 año

SERVICIO	TOTAL
Servicio de luz	\$ 2800,00
Servicio de agua	\$ 800,00
Servicio telefónico	\$ 3000,00
Publicidad y promoción	\$ 75490,56
Servicio de internet	\$ 960,00
Servicio de vigilancia y seguridad	\$ 39000,00
TOTAL	\$ 122050,56

Elaborado por: Las autoras

Tabla 136

Otros gastos proyectados a 1 año

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Suministros de oficina	\$ 500
Suministros de limpieza	\$ 5000
Suministros médicos	\$ 1500
Insumos agrícolas y mantenimiento herramienta	\$ 5000
Otros gastos	\$ 20000
TOTAL	\$ 32000

Elaborado por: Las autoras

Tabla 137

Total Capital de Trabajo

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Sueldos proyectados	\$ 181572,00
Gastos de administración	\$ 122050,56
Otros gastos	\$ 32000
TOTAL	\$ 335622,56

Elaborado por: Las autoras

6.3. TOTAL INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial que requiere el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” para poder implementar las mejoras y los servicios mencionados anteriormente, asciende a \$ 770.390, 88, de los cuales el monto a cubrir por parte de la Institución corresponde al 52% es decir \$ 400.000, mientras que el 48% restante que representa \$ 370.390,86, se obtendrá mediante un financiamiento bancario a 5 años, el cual se realizará inicialmente con el Banco Pichincha.

Tabla 138

Total Inversión Inicial

INVERSIÓN	VALOR	%
Inversión Fija	\$ 434768,30	56%
Capital de Trabajo	\$ 335622,56	44%
TOTAL	\$ 770390,86	100%

Elaborado por: Las autoras

6.4. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Las tasas de interés estimadas para la ejecución del proyecto son las siguientes: tasa activa 15.97%, mientras que la tasa pasiva es de 5,08%. El porcentaje mencionado a la tasa activa se debe a la estrecha relación que existe entre la institución bancaria y la PUCESD, cuya negociación podría realizarse bajo la modalidad back to back, de tal forma que la institución no vería comprometido ninguno de sus activos.

Tabla 139

Estructura del Financiamiento

RECURSOS	MONTO	%
Recursos propios	\$ 400000,00	52%
Recursos ajenos	\$ 370390,86	48%
TOTAL	\$ 770390,86	100%

Elaborado por: Las autoras

6.4.1. Amortización del Financiamiento

Tabla 140

Amortización del Financiamiento

SEMESTRES	MONTO	CAPITAL	INTERÉS 15,97%	DIVIDENDOS
1	370390,86	37039,09	29575,71	66614,80
2	333351,77	37039,09	26618,14	63657,23
3	296312,69	37039,09	23660,57	60699,65
4	259273,60	37039,09	20703,00	57742,08
5	222234,52	37039,09	17745,43	54784,51
6	185195,43	37039,09	14787,86	51826,94

Continúa →

7	148156,34	37039,09	11830,28	48869,37
8	111117,26	37039,09	8872,71	45911,80
9	74078,17	37039,09	5915,14	42954,23
10	37039,09	37039,09	2957,57	39996,66

Elaborado por: Las autoras

Cabe mencionar que una vez delimitadas las tasas de mercado, así como las de participación de capital, para el presente proyecto se considera el costo de capital, el cual representa un 10%.

Cabe mencionar que una vez delimitadas las tasas de mercado, así como las de participación de capital, para el presente proyecto se considera el costo de capital, el cual representa un 10%.

Tabla 141

Determinación del Costo del Capital

RECURSOS	PORCENTAJES		TOTAL
	TASAS DE MERCADO	PARTICIP. DE CAPITAL	
Recursos Propios	0,0508	0,52	0,026
Recursos Ajenos	0,1597	0,48	0,077
COSTO DE CAPITAL			10%

Elaborado por: Las autoras

6.5. ESTADO DE RESULTADOS

De igual manera, se ha procedido a realizar el estado de resultados, en el cual se estableció ingresos y gastos, obteniendo favorablemente una utilidad en las operaciones. Cabe la pena mencionar que el primer año presenta una cifra moderada puesto que es el año en que inicia con los nuevos servicios implementados. Además es importante mencionar que el Jardín es administrado por la PUCESD, por tanto

está considerada como una institución sin fines de lucro, por lo que no se considera el impuesto a la renta ni el pago de utilidades.

Tabla 142

Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Entradas	110188,50	126285,94	144735,05	165879,40	190112,72
Exposiciones	75425,32	86444,20	99072,84	113546,39	130134,38
Juegos mecánicos	12650,22	14498,29	16616,35	19043,83	21825,94
Paseo en tren	12650,22	14498,29	16616,35	19043,83	21825,94
Guianza	141787,47	162501,20	186241,00	213448,95	244631,71
Programas educativos	77306,90	88600,67	101544,34	116378,95	133380,75
Alquileres	75,00	85,96	98,51	112,91	129,40
Venta Souvenirs	46928,96	53784,81	61642,24	70647,55	80968,45
TOTAL INGRESOS	477.012,60	546.699,37	626.566,68	718.101,80	823.009,30
EGRESOS					
Gasto Depreciación Muebles y Enseres	7771,37	7771,37	7771,37	7771,37	7771,37
Gasto Depreciación Vehículo	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00	1300,00
Gasto Depreciación Mejoras Infraestructura	11909,28	11909,28	11909,28	11909,28	11909,28
Gasto Depreciación Equipos de Oficina	48,53	48,53	48,53	48,53	48,53
Gasto Depreciación Equipos de Computo	11746,03	11746,03	11746,03		
Gasto Depreciación Equipos de Video, Audio y Amplificación	1111,60	1111,60	1111,60	1111,60	1111,60
Gasto Depreciación Equipos de Jardinería	317,20	317,20	317,20	317,20	317,20
Gasto Depreciación Equipos Mecánicos	3851,60	3851,60	3851,60	3851,60	3851,60
Gasto Depreciación Equipos de Seguridad y Comunicación	10048,00	10048,00	10048,00	10048,00	10048,00
Gasto Soldos	181572,00	189179,87	197106,50	205365,27	213970,07
Gasto Servicio de Luz	2800,00	2917,32	3039,56	3166,91	3299,61

Continúa →

Gasto Servicio de Agua	800,00	833,52	868,44	904,83	942,74
Gasto Servicio Telefónico	3000,00	3125,70	3256,67	3393,12	3535,29
Gasto Publicidad y Promoción	75490,56	78653,61	81949,20	85382,87	88960,41
Gasto Servicio de Internet	960,00	1000,22	1042,13	1085,80	1131,29
Gasto Servicio de Vigilancia y Seguridad	39000,00	40634,10	42336,67	44110,58	45958,81
Gasto Suministros de Oficina	500,00	520,95	542,78	565,52	589,22
Gasto Suministros de Limpieza	5000,00	5209,50	5427,78	5655,20	5892,15
Gasto Suministros Médicos	1500,00	1562,85	1628,33	1696,56	1767,65
Gasto Insumos Agrícolas y Mantenimiento Herramienta	5000,00	5209,50	5427,78	5655,20	5892,15
Gastos Menores	20000,00	20838,00	21711,11	22620,81	23568,62
Gasto Interés	56193,85	44363,57	32533,28	20703,00	8872,71
TOTAL EGRESOS	439920,02	442152,32	444973,85	436663,25	440738,32
UTILIDAD EN OPERACIONES	37.092,58	104.547,04	181.592,83	281.438,55	382.270,97

Elaborado por: Las autoras

6.6. PRESUPUESTO DE CAJA

Del presupuesto de caja se han obtenido los flujos netos, los cuales sirven de base para el cálculo del valor actual neto. Es importante mencionar que las cifras son positivas a lo largo de los 5 años aun cuando el escenario pueda ser de riesgo de riesgo, por lo que se concluye que existe viabilidad en el proyecto para el Jardín Botánico, puesto que su VAN corresponde a \$ 107.083,42

Tabla 143

Presupuesto de Caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Pronóstico de Ingresos	477.012,60	546.699,37	626.566,68	718.101,80	823.009,30
Préstamo Bancario	370.390,86				
Aporte Propio	400.000,00				
TOTAL INGRESOS	1.247.403,46	546.699,37	626.566,68	718.101,80	823.009,30
EGRESOS					
Desembolso de la Inversión	434.768,30				
Gasto Sueldos	181.572,00	189.179,87	197.106,50	205.365,27	213.970,07
Gasto Servicio de Luz	2.800,00	2.917,32	3.039,56	3.166,91	3.299,61
Gasto Servicio de Agua	800,00	833,52	868,44	904,83	942,74
Gasto Servicio Telefónico	3.000,00	3.125,70	3.256,67	3.393,12	3.535,29
Gasto Publicidad y Promoción	75.490,56	78.653,61	81.949,20	85.382,87	88.960,41
Gasto Servicio de Internet	960,00	1.000,22	1.042,13	1.085,80	1.131,29
Gasto Servicio de Vigilancia y Seguridad	39.000,00	40.634,10	42.336,67	44.110,58	45.958,81
Gasto Suministros de Oficina	500,00	520,95	542,78	565,52	589,22
Gasto Suministros de Limpieza	5.000,00	5.209,50	5.427,78	5.655,20	5.892,15
Gasto Suministros Médicos	1.500,00	1.562,85	1.628,33	1.696,56	1.767,65
Gasto Insumos Agrícolas y Mantenimiento Herramienta	5.000,00	5.209,50	5.427,78	5.655,20	5.892,15
Gastos Menores	20.000,00	20.838,00	21.711,11	22.620,81	23.568,62
Capital	74.078,17	74.078,17	74.078,17	74.078,17	74.078,17
Interés	56.193,85	44.363,57	32.533,28	20.703,00	8.872,71
TOTAL EGRESOS	900.662,88	468.126,88	470.948,41	474.383,84	478.458,91
FLUJO NETO	346.740,57	78.572,48	155.618,27	243.717,96	344.550,39

Elaborado por: Las autoras

6.7. BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL

Tabla 144

Balance de Situación Inicial año 0

ACTIVOS		PASIVOS	
<i>ACTIVOS CORRIENTES</i>		<i>PASIVOS LARGO PLAZO</i>	
Bancos	335.622,56	Préstamo por pagar	370.390,86
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	335.622,56	TOTAL PASIVOS	370.390,86
<i>ACTIVOS FIJOS</i>		PATRIMONIO	
Muebles y enseres	77.713,72	Capital	400.000,00
Vehículo	6.500,00	TOTAL CAPITAL	400.000,00
Mejoras infraestructura	238.185,68		
Equipos de oficina	485,30		
Equipos de cómputo	35.241,60		
Equipos de video, audio y amplificación	5.558,00		
Equipos de jardinería	1.586,00		

Continúa →

Equipos mecánicos para juegos	19.258,00		
Equipos de seguridad y comunicación	50.240,00		
<i>TOTAL ACTIVOS FIJOS</i>	434.768,30		
TOTAL ACTIVOS	770.390,86	TOTAL PASIVOS + CAPITAL	770.390,86

Elaborado por: Las autoras

Tabla 145

Balance de Situación Inicial año 1

ACTIVOS		PASIVOS	
<i>ACTIVOS CORRIENTES</i>		<i>PASIVOS LARGO PLAZO</i>	
			296.312,69
Bancos	346.740,57		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	346.740,57	TOTAL PASIVOS	296.312,69
<i>ACTIVOS FIJOS</i>		PATRIMONIO	
Muebles y enseres	77.713,72		
Vehículo	6.500,00	Capital	400.000,00
Mejoras infraestructura	238.185,68	Utilidad del ejercicio	37.092,58
Equipos de oficina	485,30		
Equipos de cómputo	35.241,60	TOTAL CAPITAL	437.092,58
Equipos de video, audio y amplificación	5.558,00		
Equipos de jardinería	1.586,00		
Equipos mecánicos para juegos	19.258,00		
Equipos de seguridad y comunicación	50.240,00		
(-) Depreciación acumulada	48.103,61		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	386.664,69		733.405,26
TOTAL ACTIVOS	733.405,26	TOTAL PASIVOS + CAPITAL	733.405,26

Elaborado por: Las autoras

6.8. ANÁLISIS FINANCIERO

Como parte de este análisis se ha considerado el cálculo de indicadores como: Valor Actual Neto – VAN, Costo Beneficio, Tasa Interna de Retorno – TIR y el Periodo de Recuperación de la Inversión – PRI.

6.8.1. Valor Actual Neto

Tabla 146

VAN

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
		$(1+i)^{-n}$	
1	346740,57	0,909	315218,70
2	78572,48	0,826	64935,94
3	155618,27	0,751	116918,31
4	243717,96	0,683	166462,65
5	344550,39	0,621	213938,68
TOTAL			877474,28
(-) INVERSIÓN INICIAL			770390,86
= VALOR ACTUAL NETO (VAN)			107.083,42

Elaborado por: Las autoras

6.8.2. Valor Actual Neto ajustado al Riesgo

Tabla 147

VAN Ajustado al Riesgo

AÑO	FLUJO NETO	FACTOR DE ACTUALIZACIÓN	VALOR PRESENTE
4,19% + 10%			
1	346740,57	0,876	303652,31
2	78572,48	0,767	60257,95
3	155618,27	0,672	104514,46
4	243717,96	0,588	143342,59
5	344550,39	0,515	177464,86
TOTAL			789232,17
(-) INVERSIÓN INICIAL			770390,86
= VALOR ACTUAL NETO			18841,31

Elaborado por: Las autoras

En el caso del VAN se puede evidenciar, tanto en el escenario normal como en el escenario con riesgo, que los resultados son positivos, superando a cero, lo que indica que el proyecto es factible.

6.8.3. Tasa Interna de Retorno

Adicional al VAN se ha procedido a realizar el cálculo de la tasa interna de retorno (TIR), la cual arroja como resultado un 15%, por lo que se puede concluir que no solo se encuentra por encima del costo de capital, sino que la rentabilidad del proyecto es superior al esperado.

Tabla 148

TIR

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INVERSIÓN INICIAL	-770390,86					
FLUJOS NETOS		346740,57	78572,48	155618,27	243717,96	344550,39
COSTO DE OPORTUNIDAD	10%					
VALOR ACTUAL NETO	107083,42					
TASA INTERNA DE RETORNO	15%					

Elaborado por: Las autoras

6.8.4. Periodo de Recuperación de la Inversión

El periodo de la recuperación de la inversión hace referencia al tiempo en el que se recuperará la inversión de un proyecto.

$$PRI = X + \frac{XI - Y}{Z}$$

X = Número primario cuya sumatoria no cubre la inversión inicial

XI= Inversión Inicial

Y= Valor de la sumatoria de los flujos antes de cubrir la inversión inicial

Z = Flujo de los años que supera la inversión inicial

Tabla 149

Periodo de Recuperación de la Inversión

AÑO	FLUJO NETO	FLUJOS DE CAJA ACTUALIZADOS	FLUJOS DE CAJA ACUMULADOS
		10%	
1	346740,57	315218,70	315218,70
2	78572,48	64935,94	380154,64
3	155618,27	116918,31	497072,95
4	243717,96	166462,65	663535,60
5	344550,39	213938,68	877474,28
		INVERSIÓN INICIAL (-)	770390,86
		PRI	4,50

Elaborado por: Las autoras

Una vez calculado el Periodo de Recuperación de la Inversión, se puede evidenciar que existe factibilidad en el proyecto, debido a que dicha inversión podrá retribuirse en un plazo de 4 años 5 meses, lo cual se considera como favorable.

6.8.5. Costo-Beneficio

$$\begin{aligned}
 \text{CB} &= \frac{\text{VALOR PRESENTE}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}} \\
 \text{CB} &= \frac{877474,28}{770390,86} \\
 \text{CB} &= \mathbf{1,14}
 \end{aligned}$$

Se ha realizado el análisis del costo – beneficio, obteniendo el valor de 1,14, lo cual nos indica que por cada dólar invertido en el proyecto del Jardín Botánico, vamos a obtener un beneficio de aproximadamente 0,14 centavos, lo cual si bien no es un valor alto, al menos nos demuestra la factibilidad en su aplicación.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- A pesar de su gran potencial, el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” no cuenta con estrategias de marketing que le permita darse a conocer y comunicar su oferta de valor a nivel local, nacional e internacional, lo cual no le ha facilitado convertirse en el eje vertebrador de la conservación en la Provincia Tsáchila, así como aprovechar las oportunidades que diferentes instituciones brindan en aporte a la conservación.
- A nivel local y provincial, el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” no tiene competencia directa ya que no existen otros jardines botánicos; sin embargo, se considera como competencia indirecta a aquellos espacios naturales que han sido adaptados para la diversión de niños, jóvenes y adultos.
- La propuesta de oferta de valor del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” está dirigida a niños, jóvenes y adultos, conformados por familias o grupos estudiantiles, no solo residentes en el Cantón Santo Domingo, sino a nivel nacional e internacional, quienes según los resultados obtenidos en el estudio de mercado, estarían dispuestos a visitarlo, de preferencia los fines de semana.
- Para el cumplimiento de las estrategias propuestas, es necesario la realización y posterior ejecución de un plan operativo, el cual requiere de una inversión de aproximadamente \$ 540.554,22.
- Una vez calculado los ingresos y egresos del proyecto, se ha determinado que la propuesta mercadológica es factible económica y financieramente, debido a que el Valor Actual Neto es positivo con un total de 107.083,42, la Tasa Interna de

Retorno representa el 15%, la relación costo beneficio es razonable, mientras que el periodo de recuperación de la inversión se encuentra dentro de los 5 años proyectados en la investigación.

7.2. RECOMENDACIONES

- Ejecutar la presente propuesta mercadológica como parte de la promoción y comunicación de la oferta de valor del Jardín Botánico “Padre Julio Marrero”, a fin de potenciarlo y vincularlo a organismos no solo nacionales sino también internacionales que se interesan en la conservación.
- Mejorar la imagen institucional, así como ampliar los servicios a ofertar en el Jardín, dirigidos a niños, jóvenes y adultos, ya que de esta manera se logrará satisfacer las necesidades y expectativas de los grupos de interés.
- Realizar un seguimiento oportuno de las actividades planificadas en el Plan Operativo, a fin de dar cumplimiento a los objetivos propuestos, así como, de ser necesario, tomar medidas correctivas.
- Ejecutar en su totalidad la presente propuesta mercadológica, ya que según los resultados obtenidos en el estudio económico y financiero, el proyecto refleja rentabilidad, lo cual le permitirá ser un Jardín autosustentable.
- A fin de cumplir con el objetivo principal de un Jardín Botánico, el cual es la conservación, es importante gestionar con organismos tanto locales, nacionales como internacionales, el apoyo económico para la implementación de un Centro de Investigación, Herbario, Banco de Germoplasma y Biblioteca especializada en botánica, a través de los cuales se podrá realizar investigación científica.

BIBLIOGRAFÍA

- Embajada del Ecuador en Estados Unidos. (01 de Diciembre de 2013). *Información del Ecuador*. Obtenido de http://www.ecuador.org/nuevosite/informacionecuador_climaflorafauna.php
- Concepto del Marketing Turístico*. (01 de 01 de 2014). Obtenido de Concepto del Marketing Turístico: http://www.marketingturistico.com/?page_id=14
- Alemán, M., & González, E. (2007). *Modelos Financieros en Excel*. México: Compañía Editorial Continental.
- American Marketing Association. (Julio de 2013). www.ama.org. Obtenido de <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>
- Arias, R. M. (2009). *Análisis e Interpretación de los Estados Financieros*. México: Trillas SA.
- BGCI. (2012). *Agenda Internacional*.
- Botanic Gardens Conservation International. (s.f.). Obtenido de <http://www.bgci.org/>
- Botanic Gardens Conservation International. (1 de Mayo de 2013). *Botanic Gardens Conservation International*. Obtenido de <http://www.bgci.org/global/mission/>
- Botanic Gardens Conservation International. (11 de Mayo de 2013). *Botanic Gardens Conservation International*. Obtenido de http://www.bgci.org/files/All/Key_Publications/interagendaspan.pdf
- (2008). En A. Céspedes Sáenz, *Principios de Mercadeo*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercadeo*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Clements, J., & Gido, J. (2007). *Administración Exitosa de Proyectos*. México: Cengage Learning.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Artgraph.
- Fundación de Investigación y Promoción Social "José Peralta". (2011). *Ecuador su Realidad*. Quito: Artes Gráficas Silva 2551-236.
- GAD Municipal Santo Domingo. (2011). *Plan de Desarrollo Santo Domingo 2025*. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
- GAD Municipal, S. D. (13 de 04 de 2014). *Plan de desarrollo Santo Domingo 2025*.
Obtenido de Plan de desarrollo Santo Domingo 2025:
http://itconsultors.com/web/urbegestion/images/Documentos/Muni_Santo_Domingo_Ecuador_2011_Plan_Development_Cant-n_Santo_Domingo_2011.pdf
- Gobierno de Canarias. (03 de 01 de 2014). *El Jardín de Aclimatación de la Orotava*.
Obtenido de
http://www.icia.es/icia/index.php?option=com_content&task=view&id=2220&lang=es
- Gradaille, J. L. (16 de Abril de 2014). Plan Integral JBPJM. (G. Cárdenas, & J. Miranda, Entrevistadores)
- Grande, I. (2012). *Marketing de los Servicios*. Madrid: Esic.
- Hax, & Majluf. (1991).
- Hernández, A., Hernández, A., & Hernández, A. (2009). *Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión*. México: Edamsa Impresiones.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe.
- <http://jardinbotanicolasorquideas.com/>. (s.f.). Obtenido de <http://jardinbotanicolasorquideas.com/>
- Jardín Botánico Atlántico. (2012). Cuaderno del Botánico. *Cuaderno del Botánico*. Gijón, España.
- Jardín Botánico de Córdoba. (2012). Jardín Botánico de Córdoba. *Guía del Jardín Botánico de Córdoba*. Córdoba, España: Tecnographic, S.L.
- Jardín Botánico de Sóller. (02 de 01 de 2014). *¿Quiénes somos?* Obtenido de http://www.jardibotanicdesoller.org/es/jbs.php/quienes_somos
- Jardín Botánico de Sóller. (02 de 01 de 2014). *Conservación e Investigación*. Obtenido de http://www.jardibotanicdesoller.org/es/jbs.php/conservacion_e_investigacion
- Kotler Philip, e. a. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección del Marketing*.
- Kotler, P., Madariaga, J. G., Flores, J., Bowen, J., & Makens, J. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México: Cosegraf.
- Lambin, Gallucci, & Sicurello. (2009). *Dirección de Marketing*. Mc Graw Hill.
- Lambin, J. J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.
- Ministerio del Ambiente. (01 de Diciembre de 2013). *Quien ama la vida, protege los Bosques*. Obtenido de <http://web.ambiente.gob.ec/?q=node/38>
- Ministerio del Ambiente. (01 de Diciembre de 2013). *Quien ama la vida, protege los Bosques*. Obtenido de <http://web.ambiente.gob.ec/?q=node/59>
- Miralbell, O., Arcarons, R., Capellá, J., González, F., & Pallás, J. (2011). *Gestión Pública del Turismo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Municipio. (26 de Abril de 2013). Web. Santo Domingo, Santo Domingo de los Tsáchilas, Ecuador.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. (2004). Reseña Histórica. *Jardín Botánico "La Carolina"*, 6.
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. (2004). Reseña Histórica. (J. Botánico, Ed.) *Jardín Botánico "La Carolina"*, 1(1), 6-8.
- Real Jardín Botánico de Córdoba. (2012). Real Jardín Botánico de Córdoba 25 años sembrando futuro. *Real Jardín Botánico de Córdoba*, 7.

Real Jardín Botánico Juan Carlos I, Universidad de Alcalá. (01 de 01 de 2014).

Jardín Botánico de la Universidad de Alcalá. Obtenido de

http://www.botanicoalcala.es/contenido_y_descripcion.html

Real Jardín Botánico, CSIC. (Mayo de 2007). Los Talleres del Botánico. *Coníferas de la Península Ibérica*. Madrid, España.

Real Jardín Botánico, CSIC. (2011). Actividades Escolares Real Jardín Botánico, CSIC. *Actividades Escolares Real Jardín Botánico, CSIC*. Madrid, España: Graphitis.

Schnarch, A. (2013). *Marketing para Pymes*. Bogotá: Alfaomega.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mc Graw Hill.

Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza. (s.f.).

<http://www.iucn.org/es/>. Obtenido de <http://www.iucn.org/es/sobre/>

Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo. (2004). Jardín Botánico "La Carolina". *Jardín Botánico "La Carolina"*, 11-20.

Ventura, J. (2009). *Análisis Estratégico de la Empresa*. Madrid: Ediciones Paraninfo.

www.bgci.org. (s.f.). Obtenido de

<http://www.bgci.org/garden.php?id=2161&ftrCountry=EC&ftrKeyword=&ftrBGCImem=Y&ftrIAReg=>

ANEXOS

Anexo 1 Proforma mejoras infraestructura

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR		
SEDE SANTO DOMINGO		
JARDIN BOTANICO "PADRE JULIO MARRERO"		
Mejoras Infraestructura		2014
CODIGO	DESCRIPCION	VALOR REFERENCIAL
1	ORQUIDEARIO	8038,00
2	SALA DE EVENTOS	20000,00
3	LAGUNA, PUENTE EXTERIORES	25000,00
4	PARQUEADERO	32000,00
5	VIVERO	20000,00
6	CAMINERIA	22000,00
7	AULA INTERACTIVA	50000,00
8	TIENDA DE SOUVENIRS	13601,28
9	CENTRO MÉDICO	5000,00
10	CERRAMIENTO FRONTAL Y GARITA DE SEGURIDAD	36000,00
11	ZONA DE BOLETERÍA E INFORMACIÓN	6546,40
SUBTOTAL		238.185,68
Iva		28.582,28
TOTAL		266.767,96

OBSERVACIONES: Los valores pueden ser variables considerando materiales, áreas del terreno, adecuaciones no previstas

SOFIA NAVAS CARRION

ARQUITECTA

TELEF. 0999448498

LIC PROF. 4638

Anexo 2 Proforma Diario El Universo



C.A. EL UNIVERSO
RUC# 0990019657-001
Dirección: Av. Domingo Comín y Ernesto Albán
Tlf.: 249-0000

COTIZACIONES DE ANUNCIOS PUBLICITARIOS

Para: Gisselle Cárdenas
 Empresa: PUCESD
 Fecha envío: 19/11/14
 Título: Jardín Botánico
 Agente de Servicio:
 Nota: AVISO ENVIADO POR CORREO. TEXTO CON ARTE
 Fecha de publicación: NO INDICA

DESCRIPCION DEL AVISO		
SECCIÓN / PÁGINA:	PRIMERA SECCION_PÁGINA INDETERMINADA	
FORMATO:	060. MEDIA PAGINA HORIZONTAL (6)	
DIMENSION:	6 col (29.6 cm) x 25.49 cm alto	
COLOR:	BLANCO Y NEGRO	
TARIFAS:	ORDINARIO** (Lunes - Sábado)	DOMINGO
VALOR DEL FORMATO:	4.898,00	6.857,00
IVA 12%	587,76	822,84
VALOR POR PUBLICACIÓN:	5.485,76	7.679,84

OBSERVACIONES:

**DIA ORDINARIO: De Lunes a Sábado, cualquiera de esos días.

TIEMPO DE INGRESO

• Los avisos comerciales para la secciones Primera y Gran Guayaquil a full color con 72 horas de anticipación y a B/N se aceptaran con 48 horas. Para la seccion Vida&Estilo se aceptaran con 72 horas, tanto en B/N como a color

• El material deberá ser entregado en nuestras oficinas ubicadas en: Sur (Av. Domingo Comín), Centro, Urdesa, Quito (Veintimilla E9-26 y Leonidas Plaza)

Avisos de provincia: de Lunes a Viernes, 9 am- 5 pm. Pago: Transferencia de fondos/ depósito bancario. 042-490000

REQUISITOS

• Aviso grabado en CD (sólo si es arte o logos), impresión láser firmada (sea texto o arte), forma de pago, copia de cédula, copia del R.U.C., llenar formato de Hoja de Responsabilidad, y el original de la retención. Para primeras publicaciones: adjuntar copia del RUC o cédula (persona natural). • En el caso de avisos de texto sin diseño, adjuntar impresión del aviso; saldrán publicados usando la tipografía del Diario. • Los avisos en otro idioma deberan ser elaborados en los programas autorizados; deberá adjuntar la traducción. En caso que no sea idioma inglés, deberá adjuntarse traducción certificada del consulado o embajada del país de origen.

Formas de pago: En efectivo, tarjeta de crédito (un solo pago), cheque certificado a nombre de C.A. El Universo.

NORMAS TÉCNICAS

• El material publicitario se recibira en un CD en los programas Ilustrador y Photoshop en cualquier version, grabado en formato PDF. (Textos en outline, no usar pantones, imágenes en CYMK, medidas exactas de los formatos; resolución de imágenes 200 dpi para periódico, 300 dpi para cuché). Logo: en formato PDF, JPG, ai, psd, de buena calidad.

• La medida del material digital deberá corresponder con la orden de publicación, en B/N o Color de acuerdo a lo pautado. El material solo debe contener el arte a publicar con los respectivos respaldos.

ADICIONALES

• Los avisos para portada de Deportes van en la ultima pagina de la Primera seccion (Martes a Domingo • No se pueden unir formatos para hacer un solo aviso

• Publireportajes tiene el 20% de recargo; avisos "fuera de hora" tienen el 30% de recargo. No tienen horario fijo de ingreso, puesto que están sujetos a previa verificación de espacio.

• Cambios y suspensiones se deben solicitar hasta con 48 horas de anticipación y previa consulta

• Tarifa de entretenimiento aplica para anunciantes directos. Categorías de anuncios: obras teatrales, desfiles de modas, conciertos musicales, circos, parques de diversiones, restaurantes, bares, discotecas, cafeterías, danzas.

• **Los valores indicados en esta cotización, son POR DÍA.** Los valores están sujetos a cambios sin previo aviso. Factura emitida al momento de la cancelación. C.A. EL UNIVERSO es contribuyente especial. La retención en la fuente es del 1%

•Nota: FAVOR ADJUNTAR ESTA COTIZACIÓN PARA CANCELAR EL AVISO

Anexo 3 Proforma Diario La Hora

Santo Domingo Noviembre del 2014

Srta:
Jajaira Miranda
Presente.-

Reciba un cordial saludo de quienes hacemos Diario La Hora.

Nuestro eslogan "**LO QUE NECESITAS SABER**" es la guía que nos compromete a mantener a nuestros lectores y anunciantes al día con información útil, práctica y veraz, que aporte al desarrollo de nuestra sociedad. Esperamos su grata participación de su prestigiosa EMPRESA en nuestro medio ya que le aseguramos un alto retorno de inversión.

Queremos invitarle a que sea parte del especial de la **CONSTRUCCION**, el mismo que circulará el 11 de noviembre del 2014

A continuación detallo la siguiente propuesta publicitaria: **ESPECIAL DE LA CONSTRUCCION**

Formato full color

½ PAGINA A FULL COLOR	\$317.05
¼ PAGINA A FULL COLOR	\$190.23

+ IVA

Fecha de Circulación: 11 de Noviembre del 2014, (Especial de la Construcción)

Por la acogida que se de a la presente y seguros de contar con su Empresa dentro de nuestra cartera de clientes estrella anticipamos nuestros agradecimientos.

Atentamente,

Marjorie Fernández
ASESORA DE PUBLICIDAD
Telf. 2761004 – 005 ext 113 / 0993463416
mfernandez@lahora.com.ec

Anexo 4 Proforma Contratación de Vallas publicitarias



Quito, 1 de Octubre de 2.014
VQ-MPVC- 0339-14

Señora
GISSELLE CARDENAS
PUCESD
Ciudad.-

Estimada Gisselle:

De acuerdo a su requerimiento, a continuación detallo nuestra propuesta para el alquiler de vallas publicitarias con imágenes de alta resolución, de acuerdo al siguiente detalle:

PLAZO: 6 MESES

CIUDAD	VALLA	CANT.	V.UNITARIO	V. TOTAL
QUITO	Valla 8x4 m	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00
SANTO DOMINGO	Valla 8x4 m	1	\$ 4.700,00	\$ 4.700,00

PLAZO: 12 MESES

CIUDAD	VALLA	CANT.	V.UNITARIO	V. TOTAL
QUITO	Valla 8x4 m	1	\$ 13.500,00	\$ 13.500,00
SANTO DOMINGO	Valla 8x4 m	1	\$ 8.500,00	\$ 8.500,00

VALORES INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE DETALLADOS:

- Impresión de la imagen en alta resolución.
- Pruebas de color previas a la impresión final.
- Mantenimiento permanente de la estructura e imagen.
- Seguro contra robo y daños.
- Permisos municipales.

FORMA DE PAGO:

50% a la firma del contrato
25% a 30 días
25% a 60 días

**VALORES NO INCLUIDOS EN PRECIOS ANTERIORMENTE
DETALLADOS:**

- A los precios señalados se les agregará el valor correspondiente al IVA.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS.

La imagen fotográfica es impresa en nuestra máquina DURST RhO 500R.

PLAZO DE INSTALACION.-

8 días laborables, a partir de la entrega de artes, aprobación de las pruebas de color para su producción.

Validez de la oferta: **8 días**

Esperando su grata respuesta me despido de usted.

Atentamente,

LETRASIGMA

**María Pauleth Vera C.
COMERCIALIZACION**

Anexo 5 Proforma Tecnimueble



Quito, 23 de Octubre del 2014

CLIENTE PONTIFICA UNIVERSIDAD CATOLICA SEDE STO. DOMINGO
ATTE. SRTA GISSELLE CARDENAS

Agradeciendo su interés en los productos de nuestra empresa y de acuerdo a su solicitud con mucho gusto estamos presentado a su consideración nuestra oferta en los siguientes términos:

CANT.	DETALLE	V. UNITARIO	V. TOTAL
50	BUTACAS DE AUDITORIO DAMASCO	300,00	15.000,00
3	SILLONES EJECUTIVOS DAMASCO	300,00	900,00
2	ESTACIONES DE TRABAJO DE 1800X1800 FORMICA	400,00	800,00
2	ARCHIVADORES PARA BIBLIOTECA	450,00	900,00
1	MUEBLE PARA GUARDAR EQUIPO DE CÓMPUTO, AUDIO Y VIDEO	500,00	500,00
30	CUBICULOS DE MADERA PARA AULAS INTERACTIVAS	275,00	8.250,00
1	ESTACION DE TRABAJO DE 1500X1500	350,00	350,00
20	ESTANTERIAS PARA UBICAR SOUVENIRS	250,00	5.000,00
30	CABALLETES	125,00	3.750,00
200	SILLAS FIJAS	75,00	15.000,00
		SON	\$ 50.450,00
		DESCUENTO	\$ 5.045,00
		SUBTOTAL	\$ 45.405,00
		12% IVA	\$ 5.448,60
		TOTAL	\$ 50.853,60

Validez de la oferta : 15 DÍAS

Tiempo de entrega : 15 DIAS LABORABLES

Condiciones de pago : CONTRAENTREGA

Nota:COLOR A ELECCION.GRIS,CAFÉ,NEGRO,GRAFITO HABANO EN MUEBLES METALICOS

GARANTIA DE DOS AÑOS POR DAÑOS DE FABRICACION

V/ALM

Anexo 6 Proforma proyectores

CHV169-14
Quito, 08 de Octubre de 2014

Sra. Gisselle Cárdenas F
Ciudad.

De mis consideraciones.

Agradeciendo su gentileza en contactarnos, sometemos a su consideración la oferta para la adquisición de un Proyectores Multimedia que corresponde a la siguiente descripción:

1. PROYECTO MULTIMEDIA NEC VE282B (MODELO 2013)



2. ESPECIFICACIONES TECNICAS

BRIGHTNESS 2800 ANSI LM
 DISPLAY DLP 1X"
NATIVE RESOLUTION SVGA 800X600
 CONTRAST 3000:1
 NOISE 35.00DB
 33.00DB (ECO MODE)
 DIMENSIONS 260 X 247 X 89 MM
 WEIGHT 2.30 KG
 POWER - 200W
 LIFE - 4000 HOURS LIFE (ECO MODE) - 6000 HOURS
 ZOOM & FOCUS MANUAL ZOOM FACTOR OPTICAL - 1.10X
 KEYSTONE AUTOMATIC VERTICAL
 INPUTS - RGB D-SUB 15 PIN/COMPOSITE VIDEO (RCA TYPE 1)/AUDIO STEREO MINI
 JACK/HDMI /CONTROL PORTS - USB PORT
 BUILT-IN FEATURES - SPEAKER (MONO) - 7W
 VOLTAGE 100-240V 50/60HZ
 POWER CONSUMPTION 250W

2. PROYECTO MULTIMEDIA NEC VE282BX (MODELO 2013)



3. ESPECIFICACIONES TECNICAS

BRIGHTNESS 2800 ANSI LM
 DISPLAY DLP 1X"
NATIVE RESOLUTION 1024X768
 CONTRAST 3000:1
 NOISE 35.00DB
 33.00DB (ECO MODE)
 DIMENSIONS 260 X 247 X 89 MM
 WEIGHT 2.30 KG
 POWER - 200W
 LIFE - 4000 HOURS LIFE (ECO MODE) - 6000 HOURS
 ZOOM & FOCUS MANUAL ZOOM FACTOR OPTICAL - 1.10X
 KEYSTONE AUTOMATIC VERTICAL
 INPUTS - RGB D-SUB 15 PIN/COMPOSITE VIDEO (RCA TYPE 1)/AUDIO STEREO MINI
 JACK/HDMI /CONTROL PORTS - USB PORT
 BUILT-IN FEATURES - SPEAKER (MONO) - 7W
 VOLTAGE 100-240V 50/60HZ
 POWER CONSUMPTION 250W

- CATALOGO ADJUNTO

3. DETALLE DE COSTOS

CANT	DESCRIPCION	COSTO UNIT.	COSTO TOTAL
3	PROYECTOR MULTIMEDIA NEC VE282XB 2800LUMENS/XGA(1024X768)/2.3KG/ HDMI/RELACION CONTRASTE	\$ 630,00	\$ 1890,00
3	3000:1/ PROYECTOR NEC VE282B DLP HDMI 3D 2800 LUMENS/ RESOLUCION NATIVA SVGA (800X600 pixels) VIDA DE LA LAMPARA DE 4000- 6000 HORAS/RELACION DE CONTRASTE DE 3000:1	\$550,00	\$1650,00

NOTA. LOS COSTOS NO INCLUYEN EL 12% DE IVA

4. CONDICIONES COMERCIALES.

Precio de Contado: Según convenio

Validez de la oferta: 15 días

Tiempo de Entrega: INMEDIATO

Garantía:

Para proyectores el fabricante establece una condición separada de garantía de 3 años de garantía en partes y mano de obra (Quito), por defectos de fábrica para el Equipo y para la lámpara son 2 años ó 4000 horas lo que ocurra primero según condiciones de cada fabricante.

Esperamos vernos honrados con su decisión.
Cualquier información adicional estaremos gustosos proveer.

Atentamente:

ING. JORGE IZA SANTOS
GERENTE COMERCIAL
NEC ECUADOR-IMAGEN HOLDING
3360677/084069390

Anexo 7 Proforma Equipos de Computación



PROFORMA
071014

Cliente: Gisselle Cárdenas
Fecha: 07 de octubre de 2014

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN


CANT.	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	V. TOTAL
30	10B6-4LS-i5 60ABAAR1US	Thinkcentre M73 Small Form Factor, Intel Core i5, 3.2GHz, 4GB RAM, 500GB Disco Duro, puertos USB (6), DVD-RW, Red Gigabit Ethernet. Incluye mouse, teclado, parlantes. LENOVO THINKVISION LT2013s wide de 19.5	\$ 1.082,22	\$ 32.466,67
3	20AS-IN-i3	ThnkPad L440, Intel Core i3, 2.4 Ghz, 4GB RAM, 500 Disco Duro, CDRW, DVDRW, Cámara, Bluetooth, Lector de tarjetas, lector de huella, Pantalla de 14.1". Peso: 2,2kg	\$ 925,00	\$ 2.775,00

Garantía: 3 años por defectos de fabricación

Anexo 8 Proforma Mesas y sillas para eventos

Cantidad	Producto	P. Unit.	Total
34	MESA RECT SEVILLA BEIGE REF:920325G0	43.81	1,489.65
204	SILLA PERUGIA S/B BLANCO REF:92015980	8.65	1,765.37

El precio SI INCLUYE EL IVA	Sub Total:	3,255.01
Esta Cotización tiene una validez de 8 días calendario	IVA 12%:	390.60
	Valor Total:	\$ 3,645.61

Elaborado por

 JOSE MIGUEL FLORES PE

Anexo 9 Proforma Papelería



DIR: AV. TSAFIQUE Y SANTA MARIA

Telf: 3708-464

CEL.098 74 86 67 / 098 52 30 007

PROFORMA

Srs.
Presente.
Saludos cordiales

Ponemos a disposición la siguiente proforma de productos e insumos publicitarios
Detallada a continuación.

CANT	DETALLE	PVUNTARIO
5000	Hojas membretadas	300,00
5000	Tarjetas de presentación	150,00
5000	Carpetas corporativas	1600,00
5000	Sobres para cartas	500,00
5000	Sobres manila	500,00
5000	Dípticos publicitarios	800,00
5000	Volantes A5	300,00
30	Vinil vidrio posterior bus 1m x 2m (Incluye instalación)	1800,00
5000	Vinil adhesivo de 10cm x 6cm	1000,00
4	Banner tipo araña de 80cm x 2m	180,00
18	Rótulos señalética interna de 30cm x 15cm Acrílico	144,00
30	Rótulos señalética áreas verde	360,00
3	Letreros exterior en lona opaca 1mx2m De pared (Incluye instalación)	180,00
1	Letrero de piso doble cara de 2m ancho x 2m altitud.	180,00
	SUBTOTAL	7994,00
	IVA	959,28
	TOTAL	8953,28

Nota: Estos valores no incluyen IVA, tiempo de entrega 5 días laborables.

Atte.
Mario Calva

Anexo 10 Proforma Cámaras de seguridad

PROFORMA

Cliente: PUCE SANTO DOMINGO
Dirección: Santo Domingo
Teléfono: 2643771

Sinfotecnia®
Evolución Tecnológica

Santo Domingo 20 de Octubre de 2014

SISTEMA DE CAMARAS IP PARA PROYECTO JARDIN BOTANICO

CANT	DESCRIPCION	P. UNIT	TOTAL
1	Gabinete abatible de 18 UR para montaje de puntos de cableado	540,00	540,00
15	Poste ornamental de 12 metros para montaje de cámaras CAMARA IP, PTZ, PARA EXTERIORES	795,00	11.925,00
15	ZOOM OPTICO 30X Soporte metálico para montaje de cámara PTZ con extensión	2386,00	35.790,00
15	Caja metálica de exteriores para cámaras PTZ	245,00	3.675,00
5	CAMARA IP FIJA TIPO DOMO PARA INTERIORES, tecnología PoE, Switch de 24puertos GigE PoE 370W 4 x 1G SFP L	120,00	1.800,00
1		689,00	3.445,00
1		2750,00	2.750,00
1		1194,00	1.194,00
1	Pantalla con Tecnología LED TV 40" WIDE	4520,00	4.520,00
20	Grabador NRV de 32 canales con 6 teras de almacenamiento	240,00	4.800,00
15	Puntos de Cableado Estructurado cat-6A (Incluye Material)	318,00	4.770,00
1	Puntos de Cableado Eléctrico Polarizado (Incluye Material)	3450,00	3.450,00
1	para PTZ Trabajos varios de obras civiles para instalación de cableado	3790,00	3.790,00
	Servicio de Instalación de Cámaras y configuración del sistema de Video		
	Vigilancia IP, pruebas de funcionamiento.		
Nota: para la instalación de los equipos de Monitoreo se necesita una área que brinde seguridad. Garantía: 1 año contra defectos de Fabrica		Subtotal :	69984,00
		Iva 12 %	8398,08
		TOTAL:	78382,08

Tiempo de Entrega: 45 días
 Forma de pago : 50 % Anticipo y 50% Contra entrega

Valides de la Oferta : 15 Días

Esteban Vallejos
 SINFOTECNIA

MATRIZ IBARRA: Dr. Marco Nicolalde 4-22 y Brasil
 Teléfono: 062 957 127 ext. 101 / 062 953 686
AMBATO: Av. Los Shyris 2239 y Luis Cordero / Teléfono: 032 850 037
QUITO: Gaspar de Villaroel y 6 de Diciembre Edif. Parque Real,
 Torre Cipress 5, Dpto. 41 Teléfono: 023 360 583

www.Sinfotecnia.com

Infraestructura para Centros de Datos Cableado Estructurado Redes y Conectividad

Soluciones de Telefonía IP Servidores Almacenamiento Servicios TIC

