PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Calva Torres Mishell Jackeline

Rivadeneira Zambrano Mayerly Andrea

Dirección:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2023

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

HOJA DE APROBACIÓN

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO

Línea de investigación: Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

Autoría:

Calva Torres Mishell Jackeline

Rivadeneira Zambrano Mayerly Andrea

Revisado por:

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg. _____
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Arias Chávez David Alejandro, Mg. _____
CALIFICADOR

Venegas Ortega Álex Alonso, Mg. _____
CALIFICADOR

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg. _____
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

Santo Domingo – Ecuador
Marzo, 2023

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

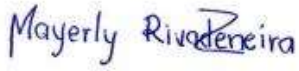
Nosotras, Calva Torres Mishell Jackeline, portadora de la cédula de ciudadanía 1721567509, y Rivadeneira Zambrano Mayerly Andrea, portadora de la cédula de ciudadanía 0803721513, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciada en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaramos que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizamos a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.



Calva Torres Mishell Jackeline	Rivadeneira Zambrano Mayerly Andrea
C.C. 1721567509	C.C. 0803721513

INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz Yullio, Mg.

Dirección de Investigación y Postgrados

Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de directora del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA PROMOCIÓN DEL JARDÍN BOTÁNICO PADRE JULIO MARRERO, UBICADO EN LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, realizado por las estudiantes: Calva Torres Mishell Jackeline con cédula de ciudadanía 1721567509 y Rivadeneira Zambrano Mayerly Andrea con cédula de ciudadanía 0803721513, previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 13/03/2023.

Atentamente,

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth

Profesora Titular Auxiliar I

RESUMEN

La promoción y comunicación son esenciales para cualquier organización, así como lo es en el sector turístico, ya que permite que se atraiga a más turistas y con ello se dé a conocer la oferta de diversidad de una zona geográfica. A pesar de la importancia en el Jardín Botánico “Padre Julio Moreno” no se consideran un plan de marketing que le permita incrementar visitantes. En este sentido, la investigación tiene como objetivo diseñar una propuesta de estrategias de promoción y comunicación para el Jardín Botánico “Padre Julio Moreno”, para ello se recurre a una metodología mixta, a través de encuestas a la población de Santo Domingo y entrevista al encargado. A partir de ello se estableció un plan de marketing en función de las 9 PS del marketing mix, que se fundamentan en el análisis interno y externo, que permitieron identificar la necesidad de alianzas con instituciones educativas de educación secundaria para brindar educación sobre las especies, así como con instituciones de educación superior para incentivar la investigación científica y métodos de conservación, así como con estudiantes de facultades relacionadas a ciencias ambientales para realizar planes de guianza. Con ello la estrategia de diferenciación del jardín botánico implica el aporte a la educación ambiental continua mediante cursos presenciales.

Palabras clave: jardín botánico, educación ambiental, marketing, comunicación, planificación

ABSTRACT

Promotion and communication are essential for any organization, as it is in the tourism sector, since it allows more tourists to be attracted and with this the diversity offer of a geographical area is made known. Despite the importance in the "Padre Julio Moreno" Botanical Garden, they are not considered a marketing plan that allows you to increase visitors. In this sense, the research aims to design a proposal for promotion and communication strategies for the "Padre Julio Moreno" Botanical Garden, for which a mixed methodology is used, through surveys of the population of Santo Domingo and interviews with the duty manager. From this, a marketing plan was established based on the 9 PS of the marketing mix, which are based on internal and external analysis, which allowed identifying the need for alliances with secondary educational institutions to provide education about the species, as well as with higher education institutions to encourage scientific research and conservation methods, as well as with students from the of faculties related to environmental sciences to carry out guidance plans. With this, the differentiation strategy of the botanical garden implies the contribution to continuous environmental education through face-to-face.

Keywords: botanical garden, environmental education, marketing, communication, planning

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN 8

1.1. Antecedentes 8

1.2. Planteamiento y delimitación del problema 9

1.3. Preguntas de investigación 10

1.4. Justificación 11

1.5. Objetivos de investigación 12

1.5.1. Objetivo general 12

1.5.2. Objetivos específicos 12

2. REVISIÓN DE LA LITERATURA 13

2.1. Marketing 13

2.2. Direccionamiento estratégico 14

2.3. Análisis del entorno 15

2.4. Segmentación de mercado 19

2.5. Mercado meta 21

2.6. Estudio de mercado 21

2.7. Posicionamiento 22

2.8. Marketing Mix 22

2.9. Jardines botánicos como lugares turísticos 29

3. METODOLOGÍA 31

3.1. Enfoque y tipo de investigación 31

3.2. Unidades de análisis 31

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación 32

3.4. Técnicas de análisis de datos 32

4. RESULTADOS 33

4.1. Diagnostico situacional del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, mediante un estudio interno y externo. 33

4.1.1. Análisis interno 33
4.1.2. Análisis externo 33
4.2. Segmentación de mercado 34
4.3. Estudio de mercado 34
4.4. Planificación del marketing mix 35
4.4.1. Producto 35
4.4.2. Precio 37
4.4.3. Plaza 38
4.4.4. Promoción 39
4.4.5. Participación 40
4.4.6. Procesos 40
4.4.7. Personal 41
4.5. Presupuesto de la implementación de estrategias 41
4.6. Plan de acción 42
5. DISCUSIÓN 43
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 45
7. REFERENCIAS 48
8. ANEXOS 56

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

A nivel internacional, Richardson et al. (2019) mediante la revisión documental sobre informes relativos a la norma de gestión ambiental ISO 14001 analizan el estudio del Real Jardín Botánico en Jordania, refieren que las acciones de comunicación contribuyen a sostenibilidades, puesto que la información proyectada motiva la visita de población local y extranjera con criterios de conservación de áreas naturales. Por ende, plantea una buena comunicación por parte de organismos responsables es esencial para el cumplimiento de principios de sostenibilidad en territorio local y retribuciones económicas significativas.

Por otro lado, a nivel nacional Peña y Lara (2022) a través de una investigación de campo enfoque cualitativo y cuantitativo centrado en el Jardín Botánico de Guayaquil proponen la creación de estrategias comunicacionales con el propósito de impulsar visitas como espacios naturales y ecoturísticos. En efecto, las estrategias identificadas plantean proporcionar información a visitantes a través de redes digitales con criterios de conservación ambiental. Como parte de beneficios, la implementación de estrategias captará la atención de visitantes y fortalecerá el turismo bajo los parámetros comunicacionales apropiados.

En condiciones de investigaciones similares, Morán (2019) a través de un estudio observacional diagnostica la situación del Complejo Turístico Tambo Jatarish de la ciudad de Cotacachi-Ecuador, detecta como problemática los cambios gustos-preferencias de los visitantes, por tal motivo propone la incorporación de un plan de marketing destinado a fortalecer el posicionamiento a nivel local y provincial. Bajo tales características se estima que la población de Cotacachi sea el público objetivo por ello se aplicaron cuestionarios para determinar la oferta, demanda y precios; datos que aporten la correcta articulación de estrategias de promoción y comunicación y los objetivos de desarrollo propuestos.

De esta manera se observa que las estrategias de promoción representan un impacto favorable para el desarrollo de actividades recreativas. En el estudio de Salas (2018) refiere sobre un análisis mixto acerca de las estrategias de promoción de orquidearios de la provincia del Carchi, también denominada Centinela del Norte. Respecto a aspectos cualitativos a partir del registro de visitantes existen tres segmentos de visitantes: turismo-recreativo, investigación-aprendizaje y afición a la naturaleza. Por otra parte, se ejecuta un análisis cuantitativo que menciona que el 80% de visitantes son turistas nacionales de ciudades como Ibarra. A pesar de datos obtenidos, mencionan que no existe suficiente apoyo del sector público para fortalecer la cadena de turismo, por ende, la comunicación promocional es una alternativa viable.

En virtud de las investigaciones detalladas, se evidencia que la promoción y comunicación son elementos fundamentales en toda organización, pues responden a objetivos institucionales como el posicionamiento en consumidores o usuarios. Ante ello, la necesidad de identificar canales adecuados, como las redes sociales, uso de la creatividad en mensajes y parámetros de planificación articulada impulsa el desarrollo turístico de un espacio geográfico.

1.2. Planteamiento y delimitación del problema

En concreto, el Jardín Botánico “Padre Julio Marrero” es un espacio territorial caracterizado por la presencia de diversidad natural propio de la provincia de Santo Domingo que albergan diferentes microclimas que enfrenta procesos de deforestación y amenaza para el ecosistema de la zona (PUCE Santo Domingo, 2020). En tanto, que parte de las falencias corresponde a la limitada intervención en comunicación y promoción que dificulta el conocimiento de las personas como atractivo referente en actividades de turismo ecológico.

Con respecto a la caracterización territorial, el Jardín objeto de estudio se extiende a lo largo de 17 hectáreas de vegetación en medio del casco urbano de la cuidad de Santo Domingo (PUCE Santo Domingo, 2020), entre la infraestructura disponible se observan instalaciones para investigación y espacios de reunión. Sin embargo, no existe adecuación para visitas al público con caminos de circulación en situación de deterioro a causa de la lluvia y falta de mantenimiento. Cabe destacar la presencia de factores externos como las vías urbanas de acceso sin pavimento, inseguridad en la zona y la respectiva señalética que evitan el acceso fácil y seguro de los posibles visitantes.

En tanto que el talento humano se caracteriza por servidores con experiencia, no obstante, no cuenta con calificación técnica. Por otra parte, los ingresos no son representativos para la gestión del espacio, por ende, existen limitaciones en la implementación de estrategias de mejora continua.

Otras de las dificultades identificadas es que el Jardín Botánico analizado mantiene elementos que requiere ser potenciados, de manera que no se identifican proyectos o alianzas estratégicas. En este orden de ideas, es importante incorporar elementos técnicos, humanos y tecnológicos articulados en planes que aporten a la conservación y desarrollo, que hasta el momento no se ejecuta. Este caso, no es ajeno a la realidad de los lugares turísticos del Ecuador, a diferencia que no cuenta con ningún método de promoción y comunicación tanto interno como externo.

1.3. Preguntas de investigación

- ¿Cuál es la situación interna y externa del Jardín Botánico Padre Julio Marrero?
- ¿Cuál es el perfil del mercado meta al que se dirigirá el Jardín Botánico Padre Julio Marrero?
- ¿Cuáles son las expectativas del mercado meta respecto a los servicios del Jardín Botánico Padre Julio Marrero?

- ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix más adecuadas la entrega de valor al mercado meta?
- ¿Cuál es el presupuesto para la ejecución de las estrategias propuestas?
- ¿Cuál es el plan operativo para planificar y asignar responsables que faciliten la ejecución de las estrategias propuestas?

1.4. Justificación

Pontificia Universidad Católica del Ecuador-Sede Santo Domingo con el afán de potenciar en diversos aspectos al Jardín Botánico Padre Julio Marrero plantea el impulso de las visitas de impacto en la colectividad a través alianzas estratégicas para la conservación, mantenimiento y adecuación, por tanto, fomenta la organización con miras a incrementar recursos que aporten al desarrollo y preparación ante cambios en la zona (PUCE Santo Domingo, 2020).

Las estrategias de comunicación en sitios de interés turístico fomentan el potencial del territorio, mediante la presente investigación se busca mejorar la promoción y comunicación del Jardín Botánico Padre Julio Marrero ubicado en la ciudad de Santo Domingo-Ecuador a través del uso de estrategias digitales. Esto en concordancia con el objetivo 2 del Plan de Creación de Oportunidades (2021) que refiere al impulso del sistema económico con el impulso del comercio exterior, turismo e inversiones.

Por otra parte, el estudio es importante bajo la perspectiva social, ya que el uso de un plan de comunicación digital fortalece la imagen de un territorio, se busca el posicionamiento de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas como referente en jardines botánicos con actividades de esparcimiento en contacto con la naturaleza.

De manera semejante, desde el enfoque académico, esta investigación se justifica al incorporar referentes de la comunicación relacionados con la promoción de atractivos turísticos con base al diagnóstico de situacional del Jardín, cuyas estrategias servirán de

guía para futuros estudios en la ciudad de Santo Domingo o en el territorio nacional en busca del desarrollo territorial plasmado en el Plan de Creación de Oportunidades (2021) con relación al lineamiento de impulsar iniciativas turísticas para el aprovechamiento sostenible.

1.5. Objetivos de investigación

1.5.1. Objetivo general

Diseñar una propuesta de estrategias de promoción y comunicación para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero, ubicado en la ciudad de Santo Domingo.

1.5.2. Objetivos específicos

- Realizar un análisis situacional del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, mediante un estudio interno y externo.
- Definir el perfil del mercado meta al que se dirigirá el Jardín Botánico Padre Julio Marrero.
- Determinar las expectativas del mercado meta respecto a los servicios del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, mediante una investigación de mercado.
- Establecer los objetivos, estrategias y tácticas para el marketing mix que proporcionen pautas de acción para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero.
- Determinar el presupuesto para la ejecución de las estrategias planteadas.
- Diseñar un plan operativo mediante la planificación y asignación de responsables que faciliten la ejecución de las estrategias propuestas.

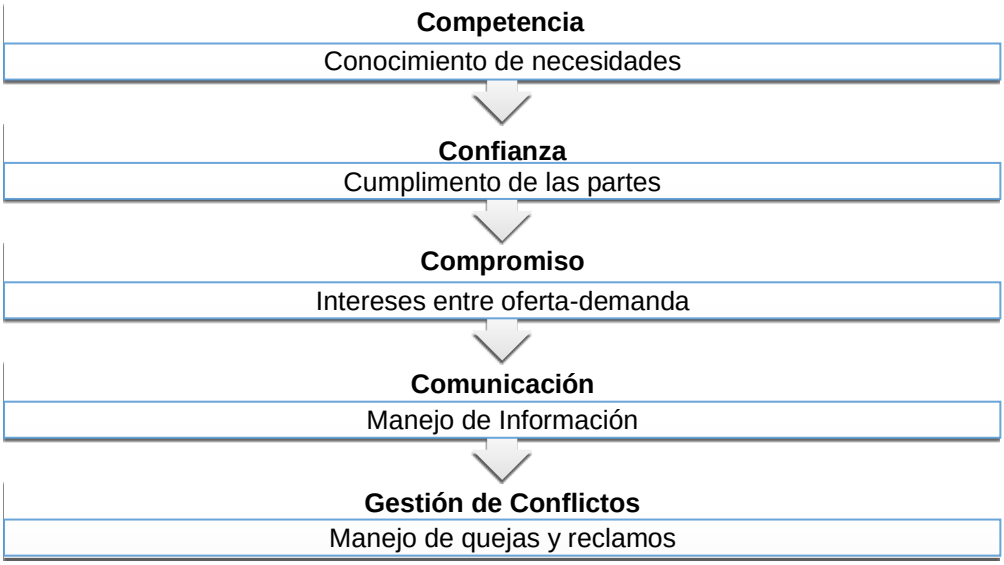
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Marketing

Desde la postura de Gómez-Bayona et al. (2020) el marketing se encuentra más direccionado en los clientes que en otra función de negocios, para ello recurre a acciones destinadas a la creación de valor, por tanto, se plantea como meta incrementar nuevos clientes por medio de la oferta de incluir un valor agregado de productos o servicios.

A criterio de Martínez (2016) el marketing es una herramienta fundamental en el caso de la gerencia y dirección de centros económicos, ya que se plantea como un proceso social y directivo que surge de la necesidad de generar valor añadido mediante la creación e intercambio de los valores con el entorno, entre empresas, proveedores, clientes y demás actores. Para ello se toma en cuenta las siguientes dimensiones expresadas en la figura 1.

Figura 1. Dimensiones del marketing



Nota. La figura muestra las cinco dimensiones del marketing. Fuente: Salas (2017)

Conforme a lo determinado en la figura 1, tal como se plantean las dimensiones representa la oportunidad de recabar información necesaria para identificar las estrategias oportunas que recaerán en el público objetivo. Tal como se observa, la comunicación es un factor fundamental para el manejo de información que invita adoptar medidas para

incrementar la cuota de mercado en la venta o la prestación de servicios. Por todo ello, resulta favorable la implementación de marketing como parte de la gestión de Jardín Botánico Padre Julio Marrero.

2.2. Direccionamiento estratégico

Las decisiones estratégicas están relacionadas con las políticas, metas y recursos que se plantean como necesidad para el funcionamiento de una empresa, por tal motivo se vinculan con la estrategia definida por los cargos directivos. Entonces, la alta dirección resulta fundamental para el desarrollo y eficacia de las empresas (Silva, 2010). Ante ello, se plantean las siguientes características:

- Son objetivos a largo plazo.
- Generan una ventaja efectiva contra la competencia.
- Se adapta al enforno bajo ajustes de la dirección.
- Exigen cambios en el funcionamiento-administración de la dirección.
- Exigen elaborar un núcleo de competencias con la optimización de recursos.

Según Millán et al. (2015) el direccionamiento estratégico se define por el compromiso de la organización en establecer el mejor escenario para el desarrollo de operaciones. Por tanto, por lo general responde a un modelo de organización que permite hacer frente a periodos de cambios. No obstante, resulta pertinente analizar el ambiente, los trámites burocráticos y las políticas internas que motiven buen funcionamiento. En caso de que el panorama no sea alentador, las decisiones estratégicas de cambio aportan a la mejora de la organización.

En el contexto del Jardín Botánico Padre Julio Marrero se estipula que en el marco de la planificación estratégica se incorpore políticas y metas que busquen el posicionamiento en el área de investigación que favorezca la conservación y recreación, estas condiciones deben ser respaldas por el organismo responsable de la gestión del espacio objeto de estudio.

2.3. Análisis del entorno

Análisis interno

Según Merton (2002) estipula que el análisis interno refleja una estructura social formada conforme los fines de la organización. En este caso, se aplican normativas precisas, mientras que todos los procesos responden a los objetivos empresariales que nacen de la filosofía de la entidad con la incorporación de recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos.

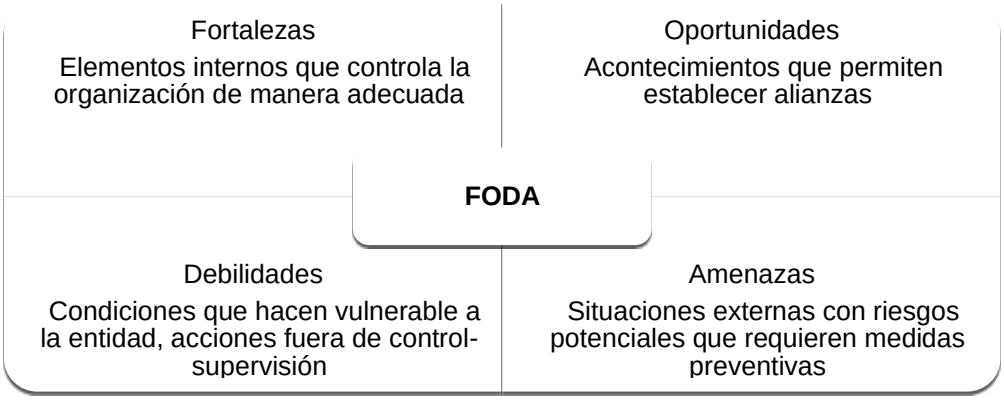
Entonces, la administración de la empresa precisa de eficiencia siempre y cuando se mantenga un horizonte en las operaciones, para Pérez et al. (2016) ejecutar un análisis del microentorno implica la evaluación de todos los procesos y transacciones con empleados, clientes y proveedores. Sin embargo, en caso de no ejecutarse las complicaciones implican desde un descenso al desempeño económico hasta la disolución de las empresas.

FODA

Con base a la afirmación de Ponce (2006) la identificación de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en adelante FODA) enlista los factores internos y externos que rigen las operaciones empresariales. Con ello, se estima que las estrategias que surgen del análisis de este elemento aporten al equilibro de la entidad con respecto a la capacidad interna y el manejo de situaciones externas. En resumen, se trata de un instrumento de diagnóstico que motiva la toma de decisiones.

A criterio de Rojas (2017) la importancia de FODA permite identificar las necesidades reales de una entidad, en consecuencia, surgen acciones cuya ejecución es viable contribuyendo al alcance de objetivos institucionales, en función de los factores establecidos en la figura 2.

Figura 2. Factores que intervienen en el FODA



Nota. La figura muestra factores del FODA. Fuente: Pedraza (2014).

En la figura 2 se plantean un breve resumen de los factores relativos al FODA, de ello se destaca que la identificación de cada uno de los elementos de manera oportuna en una matriz se presenta como punto de partida para iniciar cualquier proyecto de intervención, es decir que con el análisis con cifras veraces las estrategias responderán a las necesidades reales de la empresa. Por ejemplo, en el jardín botánico analizado, es un espacio de reflexión que contribuirá al desarrollo de dicho espacio en la conservación de especie de flora.

Análisis externo

Para Armstrong y Kotler (2013) en el análisis externo se concibe sobre fuerzas más amplias que interfieren en la organización empresarial, por tanto, se altera el desarrollo y funcionamiento de las empresas. Frente a tales situaciones la dirección de la organización requiere elaborar programas o planificaciones de evaluación periódica pues los cambios en este entorno son constantes que concreto se basa en las condiciones demográficas, políticas, tecnológicas y culturales. Por ello, se recomienda analizar los siguientes aspectos:

- Estudio demográfico de la población para identificar datos relevantes sobre el mercado objetivo.
- Tendencias de estructura social que aporten datos sobre tendencias de consumo.
- Niveles de poder adquisitivo para determinar precios de productos o servicios de venta al público.
- Elementos afines a gustos-preferencias del consumidor relacionados con elementos políticos y sociales.
- Análisis de políticas económicas y patrones de gasto del público objetivo.

Con miras a la implementación de estrategias de marketing, el análisis externo aborda dese el espacio de interacción en un espacio amplio con la incorporación de variables demográficas que determinan el cambio en la población, la evaluación de indicadores correspondientes a ingresos y desempleo, aspectos de interés medioambiental, condiciones tecnológicas, intervención política y las transformaciones socioculturales (Marketing, 2019). En consecuencia, se trata de la evaluación de posibles oportunidades y amenazas sobre la operatividad de la empresa que requieren de la puesta en práctica de proyectos de intervención.

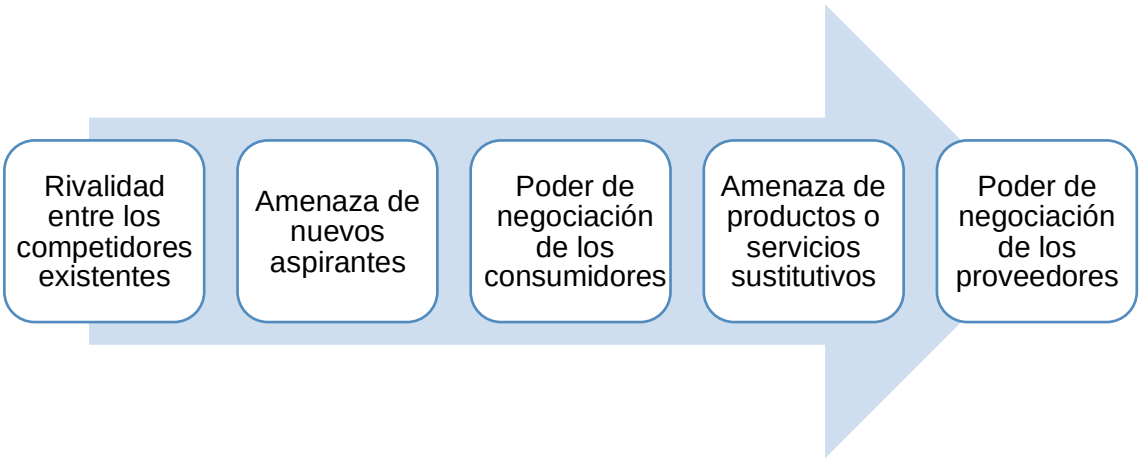
PESTEL

Tal como lo plantea Martínez y Milla (2012) la herramienta usada para identificar el entorno global de las empresas es el análisis PESTEL, que requiere la observación de los factores que provocan un impacto significativo en el rendimiento y desarrollo de la organización, este análisis debe ser ejecutado antes de llevar a cabo la realización del análisis FODA, ya que interfieren de manera directa en la oportunidades y amenazas de dicho análisis.

Fuerzas competitivas de PORTER

Desde la percepción de Guerrero (2015) todo modelo de negocio u organización debe mantener un modelo de gestión estratégica sin importar el tipo de actividades o el tamaño de la organización, en este orden de ideas las fuerza competitivas de Porter es una herramienta que permite a la alta dirección impulsar las fuerzas en cuanto a competitividad para mejorar la inserción en el mercado de los productos-servicios dispuestos para el público, con base a los lineamiento que se detallan en la figura 3.

Figura 3 Factores de las fuerzas competitivas



Fuente: Adaptado de Porter (2017)

En la figura 3 se contemplan las fuerzas competitivas se estima se adecuan en función de las necesidades y características de cada organización, es importante señalar que el resultado de adoptar este enfoque se trasforma en objetivos de largo y corto plazo con resultados favorables para las empresas.

Desde el punto de vista de Monferrer (2013) la utilidad de las fuerzas competitivas de Porter se orienta en la búsqueda de rentabilidad que sea trascendental durante el desempeño de operaciones. En este caso, el segmento del mercado bien identificado aporta a la detección del nivel de competencia y las posibles amenazas cuyo análisis determinará mecanismos adecuados de negociación reflejados en los planes de marketing.

Tal como lo plantea Porter (2017) todos los elementos son de vital importancia, pero la amenaza de productos sustitutos o que mantenga similares características tiene una repercusión directa en los precios, por tanto, se limita el poder de negociación o en su defecto permite establecer estrategias competitivas en cuanto a manejo de tarifas. Al vincular con el espacio de análisis, con el jardín botánico se refiere a las acciones destinadas al posicionamiento como espacio de esparcimiento y recreación turística en la ciudad de Santo Domingo luego de análisis de las fuerzas de Porter.

2.4. Segmentación de mercado

En concordancia con Ferrer y Hartline (2012) la segmentación de mercado corresponde al proceso de dividir o clasificar un mercado denominado total para una categoría de productos que responden a intereses de grupos homogéneos, entre las principales condiciones que se recalca se sitúa lo siguiente:

- Mantener grupos con gustos similares.
- Detección de criterios de preferencia de consumo.
- Identificar espacios de contacto o comunicación en común.
- Consumidores que respondan al producto ofertado.

A criterio de Fernández y Aqueveque (2001) reconocen que cada personas tiene características propias que lo hace único y distinto a la vez, entonces se presentan diferentes gustos e intereses que precisan ser observados en la segmentación del mercado, así se presenta una clasificación con características generales con elementos observables como aspectos demográficos, culturales y económicos, en tanto que los recursos no observables son adherentes a los estilos de vida, valores individuales y componentes psicológicos.

De la misma forma, en el desarrollo investigativo aplicado al Jardín Botánico Padre Julio Marrero se enfocará en recabar información que permita definir el mercado meta al cual se va a dirigir su oferta, en tal situación se toma como factor predominante el interés por realizar actividades de turismo ecológico y visitas a centros que albergan diversidad ecológica.

Tipos de segmentación de mercado

Con respecto a la tipología en la segmentación del mercado, Pérez y Morales (2017) estiman que la división del mercado en el público objetivo tiene por objetivo la búsqueda de beneficio en lo que concierne a infraestructura, comunicación, accesibilidad, calidad en el servicio-producto. De manera que la selección de gustos y preferencias orientan la prestación de servicios y mejoran la imagen de la empresa en la mente de los consumidores.

En lo que respecto la segmentación demográfica, para Sergueyevna (2013) se toman en cuenta las variables en cuanto a edad, composición familiar, ciclo de vida, procedencia y clase social. Por ello, la caracterización de los parámetros demográficos motiva el impulso adecuado de los parámetros de comercialización ligados a las estrategias del marketing.

Por otra parte, la segmentación psicográfica se relaciona con los valores individuales y la observación de elementos psicológicos que influyen en los hábitos de consumo de la población pues la personalidad en un elemento que permite ajustar el desarrollo de productos con mayor valor para el consumo. Junto a ello, la segmentación por comportamiento implica la revisión de niveles y patrones de utilización de productos y el interés en generar lealtad hacia una marca (ANTEVENIO, 2019).

De acuerdo con Espinoza et al. (2018) la segmentación geográfica implica dividir el mercado en unidades geográficas, que puede ser por países, ciudades, comunidades, etc. Mientras que la segmentación conductual implica considerar aspectos del comportamiento

frente a la compra, entre las que se distingue la frecuencia de compra, fidelidad, modo de uso, entre otros.

2.5. Mercado meta

Kotler y Armstrong (2013) definen el mercado meta como la cuota de mercado conformada por un grupo representativo al cual la organización dirige su estrategia de marketing, o también se estipula como el segmento donde se pueden aplicar acciones comerciales debido a que mantienen similares conductas o intereses, en este caso lo más importante es captar la atención de los clientes.

2.6. Estudio de mercado

Desde la percepción de Rosendo (2018) la noción del estudio de mercado se vincula con el interés de tomar decisiones estratégicas previo a una evaluación de las actividades económicas, en aproximación a plazo, acceso a información, estructura de costos y viabilidad económica se plantea una observación de detalle con miras a mejorar el desarrollo de las actividades de las organizaciones.

A criterio de Feijoo et al. (2018) en todo estudio de mercado se plantean las siguientes fases:

Fase 1: definir la problemática de la organización, así como la información requerida para implementar estrategias de mejora.

Fase 2: desarrollo a la par del enfoque del problema para ello se plantean objetivos de la investigación de mercados.

Fase 3: diseño de la investigación como el espacio de recopilación de información para alcanzar el objetivo planteado.

Fase 4: trabajo de campo como el proceso de recolección de datos conforme el diseño establecido.

Fase 5: análisis de datos correspondiente a al procesamiento de información de la fase anterior.

Fase 6: informe final con parámetros que aportan a la interpretación adecuada de los resultados.

2.7. Posicionamiento

En lo que concierne al posicionamiento, Coca (2007) se entiende como el proceso que permiten posicionar o destacar el nombre de una marca o determinado producto en la mente de los consumidores finales. Con ello, se cumple el principal objetivo del marketing. En consecuencia, al referir sobre determinación producto o servicio, la primera opción que pasa por la mente del comprador es la marca dando notoriedad para la compra como resultado de la incorporación de valor añadido.

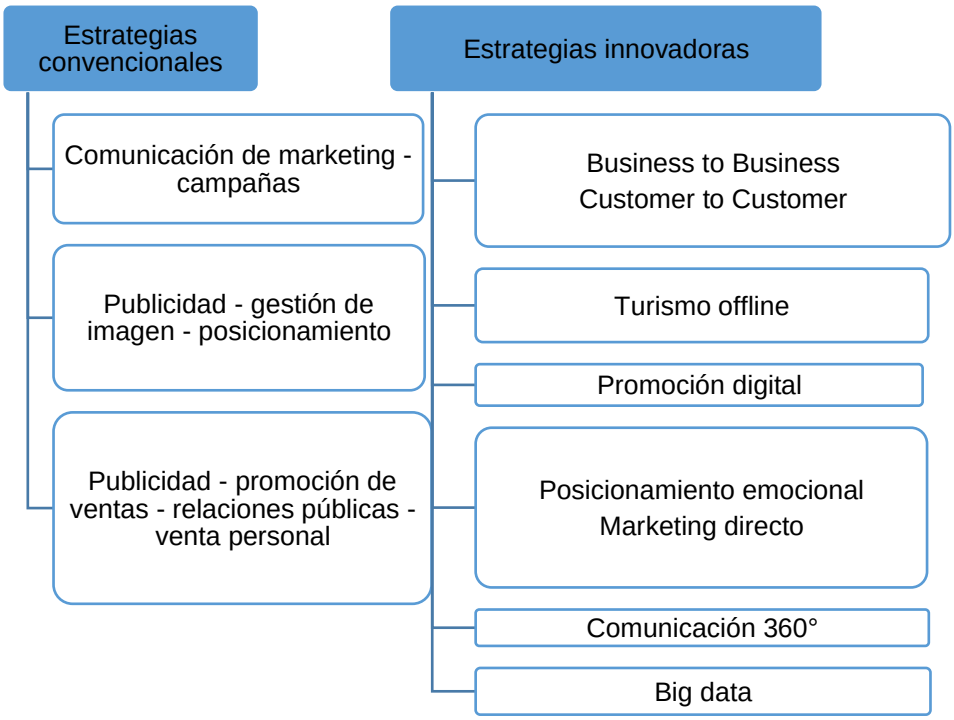
Desde la perspectiva de Olivar (2020) para lograr el posicionamiento se requiere de cuatro fases, en primer lugar, un análisis situacional acerca del mercado y del entorno, en segunda instancia el posicionamiento expresado en selección de puesto a ocupar y atributos diferenciados del producto-servicio ofertado. Como tercera fase, se apunta a la planificación de actividades con el planteamiento de objetivos, estrategias y cronograma; en tanto que la fase final se plantea como evaluación y control de resultados.

2.8. Marketing Mix

El marketing mix se define por Sanz et al. (2016) corresponde a una etapa de adaptación y planificación del marketing que implica acciones para lograr la rentabilidad a largo plazo. Por tanto, plantear estrategias de promoción permite establecer un conjunto de diferentes acciones de tipo comercial que se sitúa en el marco de una política general de marketing dirigida de manera especial, razón por la cual la planificación no es esporádica ni improvisada.

Si bien la comunicación con actores externos al sector de turismo resulta imperiosa, la comunicación interna entre empleados y directivos, o entre los trabajadores también implica un tema relevante, debido a que son los encargados de iniciar con el proceso comunicacional. Al respecto, Navarro et al. (2020) refiere que las empresas de turismo deberían enfocarse en estrategias de comunicación en los que se incluya a actores internos y externos, donde se debe considerarse estrategias tradicionales, pero también impulsadas por las nuevas tecnologías, ante ello refiere dos tipos estrategias de comunicación que se aplican en el sector turístico que van entre convencionales y otras innovadoras:

Figura 4. Estrategias convencionales e innovadoras en el turismo



Nota. La figura muestra estrategias en el turismo. Fuente: Navarro et al. (2020)

En la figura 4 se observa que dentro de las estrategias convencionales se encuentran las campañas de marketing, que de acuerdo con Andrade (2016) se realizan con un objetivo específico, por lo que se distinguen campañas que se lanzan para promocionar, enunciar un nuevo lanzamiento de un producto o servicio o para posicionar o mantener la marca; se concibe como una estrategia tradicional, pero que se puede vincular con las nuevas herramientas digitales disponibles, donde las campañas a través de medios

digitales resultan relevantes dada la cantidad de audiencia a la que se puede acceder con poca inversión.

Bajo este contexto, la promoción es un elemento integrado en el proceso de las comunicaciones del marketing, la cual se entiende como las actividades que involucran los atributos del producto y persuaden a los consumidores de su adquisición. Con relación a la promoción del destino, es el uso consciente de la publicidad y el marketing para comunicar imágenes selectivas de las localidades o zonas geográficas específicas para un público objetivo. La promoción en el sector turístico permite comunicar a los potenciales consumidores-turistas que la oferta propuesta es capaz de satisfacer las exigencias y demanda, en otras palabras, se trata de convencer al turista de que merece la pena visitar cierto lugar (Mena, 2017).

De acuerdo con Gutiérrez et al. (2018) entre las estrategias de promoción utilizadas en el sector turismo está el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y los medios sociales, dado que estas herramientas han cambiado la manera en que se informa sobre el turismo y la forma en que las compañías y comunidades turísticas trabajan en el diseño, comercialización y promoción de servicios. Desde este punto de vista, la información que se comparte en los medios sociales se reconoce como un punto fundamental de información puede facilitar la programación de los viajes o incluso influenciar en la toma de decisiones del turista potencial, los cuales pueden ser influenciados por las experiencias y opiniones de terceros a la hora de tomar acciones para visitar algún lugar.

Por otro lado, Plumed et al. (2018) señala que la evolución de la política y la promoción de turismo se percibe como la gestión sostenible que puede influir en la industria turística y como los mensajes emitidos en las diferentes campañas tiene influencia en la imagen del destino o lugar. Ser sostenible implica que las empresas sean competitivas y contar con una imagen positiva es fundamental para contar con un buen posicionamiento,

así la relación que existe entre sostenibilidad y promoción turística contará con una adecuada planificación.

El empleo de la promoción turística es de gran utilidad para comercializar los productos turísticos de los destinos, para ello es necesario el uso de las relaciones públicas, puesto que gestionan y mantiene a través de la comunicación una imagen positiva para las organizaciones turísticas, de esta forma, la implementación de estrategias de promoción es importante puesto que genera expectativa y curiosidad en los consumidores de visitar cierto lugar (Alfaro y Guzmán, 2020).

Por su parte, Meriño y Sagbini (2021) señalan que se genera una innovación turística a partir de la promoción en redes sociales, con la finalidad de mejorar el servicio turístico y el desarrollo de competencias enfocas en la innovación y valores. En este sentido, el uso de las redes sociales permite promocionar los servicios a los clientes, así como el espacio en el cual pueden presentar sugerencias y opiniones, el manejo de herramientas multicanal, siendo pertinente para la promoción mediante esta modalidad tecnológica para la interacción con los turistas.

Bajo este contexto, Sotomayor (2019) alude que la promoción de productos turísticos a través de los motores de búsqueda y pagina web, lo que implica la interacción eficaz con el consumidor, proporcionando servicios de información y multimedia. Puesto que la toma de decisiones del consumidor para elegir los lugares a visitar se realiza a través del internet, donde existe acceso a la información con relación al precio, características, horarios., servicios y promociones; lo que hace que se convierta en una búsqueda personalizada de acuerdo con los gustos y preferencias. Por lo tanto, en un mundo globalizado y con el avance de la tecnología es fundamental que el sector turístico adopte estrategias de comercialización, promoción y marketing ajustadas al cliente más estricto y que se diferencie de la competencia.

Para Radahi y Castillo (2021) el desarrollo de las estrategias de promoción en turismo gira en torno del acceso a la web con la incorporación de material sugestivo-motivadores en formato de audio y video, esto supone cambios frente a la información proporcionada en los folletos informativos convencionales. No obstante, la información proporcionada debe generar confianza para incrementar la intención de compra por parte del público objetivo, de ahí la importancia de la planificación como punto clave en la eficiencia de este tipo de actividades.

Con relación a la promoción de espacios naturales con fines recreativos, Aparicio (2021) reconoce que el impacto de las estrategias con fines de divulgación en áreas de turismo contribuye al desarrollo local que motiva la integración de recursos culturales, naturales, económicos y humanos; esto se logra con el impulso de la imagen del lugar basado en la calidad de servicios ofertados hospitalidad, diversidad natural y factores de interés del mercado objetivo.

El aprovechamiento de recursos naturales, Gutiérrez et al. (2021) reflexionan sobre la promoción de actividades relativas al turismo de naturaleza forma parte del enfoque de sostenibilidad. Por tanto, el alcance comunicacional se concibe sobre segmentos de viajeros internacionales con la disponibilidad de recursos, infraestructura y capital humano que satisfaga las necesidades de los consumidores mientras genera espacios de conservación frente a los riesgos que enfrentan los ecosistemas.

De esta manera las acciones estratégicas promocionales, para Pérez (2018) es importante contemplar tres puntos fundamentales, en primera instancia motivar la intención de viaje/visita sobre el destino seleccionado. Luego es pertinente ejecutar las actividades requeridas para asegurar que el arribo de personas se realice sin inconvenientes. Mientras que, el tercer elemento corresponde a procurar un estado de comodidad, de manera que la información proporciona se cumpla, por ejemplo, seguridad, alimentación, traslados y servicios complementarios.

En palabras de Ramos et al. (2020) mediante el aprovechamiento de tecnologías de información existe la posibilidad de impulsar proyectos o iniciativas locales basados en mecanismos informativos-comunicativos que a más de la búsqueda de créditos económicos impulsan relaciones positivas entre visitantes y la comunidad receptora. En este orden de ideas no se busca la modificación total de espacio turístico, en lugar de ello plantea comunicar el potencial que podría ser foco de posibles inversiones económicas y fortalecer la identidad de la población que residen en la zona.

En similar apreciación, Santamaría y López (2019) reconocen el impacto multiplicador de la promoción de atractivos turísticos en primer lugar por las repercusiones económicos, luego el posicionamiento de la imagen de un destino, a nivel de ciudad o país que es reconocido por un conjunto de personas como significativo para realizar actividades recreativas. Al mismo tiempo, se estipula un tercer factor denominado lucro social que es la unión de los beneficios del turismo sin duda generan impacto en la calidad de vida y la comprensión-tolerancia entre comunidades anfitrionas y visitantes.

En virtud de lo señalado, lo medios de promoción turística generan impactos positivos en las localidades que mantienen actividades recreativas, entonces la planificación de estrategias persiste como punto fundamental para lograr el máximo potencial de los recursos turísticos y los beneficios económicos, sociales y naturales propios del desarrollo sostenible.

Las 9P del marketing

Una vez que una empresa ya tiene determinado cual va hacer su estrategia y cuál es su mercado meta o grupo de consumidores al que se va a dirigir. Kotler & Armstrong (2013), describen como “una estrategia centrada en el aspecto interno de una compañía y que sirve para analizar algunos aspectos básicos de su actividad” (p. 5). Es decir, es todos los instrumentos que ya dispone la empresa, los cuales son producto, precio, plaza, promoción, persona, proceso y presentación.

- Producto: Hace referencia a lo que se está vendiendo, es decir, sus características, ventajas y beneficios que son disfrutados por los clientes, este también puede ser un servicio.
- Precio: Son las estrategias planteadas por la empresa para colocar el precio a los productos y servicios, deben tener en cuenta como este afectara a los clientes, se debe identificar cuanto están dispuestos a pagar y el margen de ganancia.
- Promoción: Actividades de promoción que se emplean para que los clientes conozcan los productos y servicios, se incluye la publicidad, los métodos de venta, promociones y marketing directo.
- Plaza: Es el lugar donde está ubicada la empresa, el punto de venta, y donde se distribuye.
- Personal: Vendedores que trabajan para la empresa, personal administrativo de seguridad, entre otros.
- Proceso: Procesos o etapas que están involucrados en la creación y entrega de los productos o servicios.
- Participación: vínculo entre la empresa y los clientes, como se toma en cuenta la opinión de consumidores.
- Prueba: evidencia física, que la empresa da al cliente para que confirme la calidad brindada.
- Personalización: Es el resultado, es decir, todo lo que los clientes detectan de nuestro producto.

2.9. Jardines botánicos como lugares turísticos

De acuerdo con Hugo et al. (2017) los jardines botánicos son instituciones habitadas por un organismo público, privado o asociativo, que tiene como propósito la conservación y divulgación de la diversidad vegetal. Se caracterizan por exhibir colecciones científicas de plantas vivas, que se cultiva para conseguir su conservación, investigación, divulgación y enseñanza. En este sentido, en los jardines botánicos se exhiben plantas originarias de todo el mundo, de tal forma que se logra obtener el interés de los visitantes hacia el mundo vegetal, sin embargo, la mayoría de los jardines se dedican de forma exclusiva a determinadas planta y a especies concretas.

Así mismo, señala Peña y Lara (2022) que el jardín botánico es un espacio que cuenta plantas vivas que se muestran a todo el público, que tiene como finalidad la investigación y preservación de las diferentes plantas, de tal forma que los visitantes tengan conocimiento sobre la flora de un área, adicional estos lugares son considerados como sitios turísticos que permiten conocer sobre la vegetación, hábitat y diferentes usos, se caracterizan por:

- Son un sitio abierto al público, con servicios de recorrido turísticos, para que el visitante cuente con conocimientos sobre la flora existente en el jardín botánico.
- Mantener las plantas etiquetadas de forma adecuada, donde se incluye en cada placa información puntual como: nombres comunes en inglés y español, nombre científico, usos, características, origen, estado de conservación.
- Contar con una base científica comprobada para las investigaciones de colecciones de plantas, las cuales serán tratadas con responsabilidad y compromiso.
- Realizar intercambios de semillas u otros materiales con otras instituciones botánicas, o estaciones de estudios.

Desde este punto de vista, los jardines botánicos son un recurso complejo porque además de la naturaleza comprenden un patrimonio histórico, cultural y social, por lo que su

clasificación dentro de una única tipología de turismo seria inexacta. En los últimos años, han surgido iniciativas a nivel mundial para mejorar la visibilidad de los jardines botánicos, para orientarlos a la ciudadanía y enriquecer la oferta turística de las ciudades que los albergan, de tal forma es importante establecer estrategias que potencien el conocimiento, buenas prácticas, actividades coordinadas y marquen directrices para su gestión y conservación.

En este sentido, Ballesteros (2017) el turismo de la naturaleza o en jardines botánicos desencadena efectos positivos, entre ellos: acercamientos al medio natural y al conocimiento de ecosistemas, incremento de la conciencia ambiental entre la población o la creación de nuevos mercados para economías locales y naciones, de tal forma que estos lugares son escenarios turísticos de relevancia, dado que no solo atraen aquellos turistas que buscan el contacto con la naturaleza, los consumidores buscan acceder a productos en un mismo espacio, bajo este contexto, se identifican cinco grupos de turistas de consumidores de naturaleza:

- Escenario, donde el turista no necesita adentrarse en la en el ecosistema, se conforma con contemplarla a distancia.
- Escuela, los consumidores sabes muy poco sobre la vegetación, así que acuden al medio natural para aprender.
- Aventura, donde la naturaleza es un reto para el turista.
- Residencia, la naturaleza es un espacio para vivir y por eso se parcela.

3. METODOLOGÍA

3.1. Enfoque y tipo de investigación

La investigación tuvo un enfoque mixto, es decir cuantitativo y cualitativo, que de acuerdo con Guelmes y Nieto (2015) se utiliza cuando en la obtención de información se consideran datos numéricos y descripciones conceptuales de un fenómeno de estudio en específico. Cabe mencionar que según Cadena et al. (2017) los enfoques en mención son antagónicos, debido a la diferencia obvia que implica el análisis de datos numéricos, mientras que en la cualitativa se describen situaciones mediante documentos, registros u otros métodos de recolección de información. En este sentido, en la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo en la aplicación de encuestas la población para el análisis de la promoción y comunicación del Jardín Botánico, además el enfoque cualitativo permitió la aplicación de una entrevista al responsable para identificar las acciones que se realizan en cuanto a las variables objeto de estudio.

Por otra parte, la investigación fue descriptiva, que a decir de Hernández et al. (2014) se utiliza cuando el objetivo del investigador es detallar propiedades y características de un objeto o sujeto de estudio, para ello se recolectó información sobre las variables de interés que se identificaron en la problemática.

3.2. Unidades de análisis

La población de estudio está compuesta por dos grupos, el primero es el funcionario encargado del JBPJM a quien se le aplicó una entrevista semiestructurada. El segundo grupo fue la población de Santo Domingo de los Tsáchilas interesados en visitar atractivos naturales como el JBPJM, para ello se realizó una muestra probabilística de personas económicamente activas entre los 18 a 60 años de la cuidad de Santo Domingo, según el INEC (2010) la población es de 150.151, y de esta se obtuvo la muestra.

Se utilizó la fórmula de población de consumo ocasional de Rosillo (2008) la cual corresponde a:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$
$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5}{0{,}05^2}$$
$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}0025}$$
$$n = 384\ (muestra)$$

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Como técnica de recolección de información se recurrió a entrevistas y encuestas, en cuanto a los instrumentos, en las entrevistas se ejecutaron por medio de un guion de entrevista que se realizará al encargado; en el caso de las encuestas se realizaron mediante un cuestionario de información:

Según Romero y Hernández (2015), la entrevista estructurada le permite al investigador recolectar información cualitativa, esta técnica fue aplicada al responsable del Jardín, con la finalidad de conocer información de la situación actual del JBPJM.

Para González y Alvarado (2017) el cuestionario es un instrumento de aplicación de una encuesta que se formula con base a las variables de análisis que originan ítems fundamentales, en el caso se utilizó para conocer las expectativas del mercado meta para el JBPJM.

3.4. Técnicas de análisis de datos

Para el análisis de la información recolectada se empleó el programa Excel para la presentación de datos mediante tablas y figuras, para ello una vez aplicadas las encuestas a través de formularios de Google. Además, el programa Word para la elaboración del informe final de la investigación.

4. RESULTADOS

4.1. Diagnostico situacional del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, mediante un estudio interno y externo.

El diagnóstico situacional del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, se realizó mediante el análisis del entorno interno y externo, con base en los resultados obtenidos, se logró establecer el FODA del Jardín, lo que a su vez permitió establecer las estrategias para la promoción de la propuesta de valor del JBPJM.

4.1.1. Análisis interno

Para el desarrollo del análisis interno del Jardín, se aplicó una entrevista (Ver anexo 10) al actual responsable, a partir de los resultados obtenidos, se determinaron las fortalezas y debilidades (Ver anexo 2), factores que fueron evaluados a través de la Matriz de Factores Internos, donde se obtuvo una calificación de 3.22, la misma que supera el promedio de 2.5; lo cual significa que la posición interna fuerte del Jardín puede aprovechar el amplio terreno que posee para ser declarada como área de conservación y uso sostenible, resulta significativo resaltar que el jardín cuenta con apoyo financiero de la PUCE-SD por lo que no depende de recursos propios, los cuales en la actualidad son nulos, ya que no se encuentra abierto al público. El Jardín tiene fortalezas importantes que le permiten aprovechar las oportunidades del mercado, entre ellas: es el jardín botánico más grande del Ecuador con una calificación ponderada de 0,4 y forma parte de una red de investigación con una calificación de 0,32.

No se aplicó todas las herramientas necesarias para el análisis interno debido a la escasa información del jardín botánico.

4.1.2. Análisis externo

Las herramientas que se aplicaron para determinar la situación externa, fueron el análisis PESTEL (Ver anexo 5) y el análisis de las Fuerzas Competitivas de Porter (Ver anexo 6), a partir de los resultados obtenidos en estos análisis, se determinaron las

oportunidades y amenazas que podría aprovechar o contrarrestar el Jardín. Las oportunidades y amenazas se evaluaron a través de la Matriz de Evaluación de Factores Externos (Ver anexo 3), obteniendo una calificación de 2.57, mismo que esta equilibrado ya que se encuentra dentro del promedio 2.5, lo que significa que hay que trabajar en para evitar las amenazas que tienen para poder superar ese valor, aprovechando con eficacia las oportunidades existentes.

4.2. Segmentación de mercado

Para que la segmentación se ajuste a los objetivos del Jardín Botánico, se distinguió que los segmentos sean cuantificables y accesibles. El JBPJM debe segmentar el mercado para conocer cuál es el público al que se va a dirigir, para lo cual se aplicaron cuatro tipos de segmentación, geográfica, demográfica, psicográfica y conductual con sus variables específicas (Ver anexo 8).

Perfil de mercado meta

Con base en la segmentación realizada, se determinó el perfil del mercado meta que es de interés para el JBPJM, siendo éste: Hombres y mujeres de 20 a 60 años, que perciban ingresos iguales o superiores a $425, que residan en Santo Domingo, con gusto en actividades relacionadas a la conservación de la naturaleza. Es importante mencionar que otro de los segmentos que es de interés para el JBPJM, son las Instituciones de Educación Superior que oferten carreras relacionadas a las Ciencias Ambientales. Así como también, las Instituciones de Educación Básica, Básica Superior y Bachillerato General Unificado, interesadas en programas de educación ambiental.

4.3. Estudio de mercado

El estudio de mercado se ejecutó de la siguiente manera: problema, objetivos y diseño de la investigación, recopilación y análisis de datos. De acuerdo a la encuesta aplicada a la población de Santo Domingo de los Tsáchilas (Ver anexo 9) para determinar

las preferencias y expectativas del mercado meta con respecto a los servicios del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, se identificó que el 36% de los encuestados sabían de la existencia del JBPJM por recomendaciones de amigos, mientras que el 19% por medio de eventos universitarios promocionados por la PUCE SD. Además, se conoce que el 65% de los encuestados consideran mejor opción el en transporte propio para ir al jardín. Referente al precio de la entrada se identifica que el 86% pagaría de $3 a $5. Respecto a los servicios un 21% de los encuestados considera importante que el jardín oferte exhibiciones de flora, el 18% talleres escolares de siembra ecológica y capacitación de conservación de flora.

4.4. Planificación del marketing mix

En el siguiente apartado se procede a describir cada elemento del plan de marketing mix del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, en el que se contemplan las estrategias que responden al estudio de mercado.

4.4.1. Producto

Con base a los resultados obtenidos del estudio de mercado, así como de la observación realizada en la página web del Jardín Botánico de Medellín, Jardín Botánico de Bogotá y del Real Jardín Botánico de Madrid – Córdoba, se considera importante que el JBPJM implemente los siguientes servicios:

Tabla 1. Desarrollo de estrategia de producto

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Generar ingresos mediante las visitas en el Jardín Botánico Padre Julio Marrero	1. Desarrollar capacitaciones en temas relacionados a la conservación y exhibición de la flora, dirigidas al público en general.	1.1 Realizar una planificación anual de las capacitaciones a realizarse durante el año.
	2. Desarrollar talleres escolares en temas relacionados a la conservación de la flora, dirigidas a estudiantes de la instituciones de Educación Básica, Básica Superior y Bachillerato General Unificado.	2.1 Realizar reuniones con autoridades de unidades educativas a fin de definir los temas. 2.2 Realizar una planificación anual de los talleres a realizarse durante el año.
	3. Desarrollar actividades para niños y niñas en el periodo que no tienen clases.	3.1 Realizar la planificación de actividades de aprendizaje y distración a desarrollarse en el periodo vacacional.

4. Implementar un espacio para la exhibición de flora y/o fauna.	4.1 Identificar la flora y fauna silvestre destacada del JBPJM. 4.2 Establecer lineamientos y fechas para desarrollar las exhibiciones.
5. Establecer un tour para turistas extranjeros y estudiantes.	5.1 Realizar la planificación del tour para extranjeros. 5.2 Asociarse con agencias de viajes. 5.3 Establecer reuniones con autoridades de unidades educativas.
6. Realizar alianzas con universidades nacionales que oferten carreras relacionadas con las ciencias ambientales, para llevar a cabo investigación científica.	6.1 Identificar las IES que oferten carreras relacionadas con las ciencias ambientales. 6.2 Realizar reuniones de trabajo con las autoridades universitarias. 6.3 Realizar una planificación anual, sobre los temas de investigación a desarrollarse en el JBPJM.
7. Destinar un espacio para la tienda de souvenirs	7.1 Venta de productos como llaveros, gorras, camisetas, entre otros, que lleven el logo del JBPJM como propuesta de posicionamiento.
8. Establecer espacios del Jardín para alquiler.	8.1 Establecer los requisitos para el alquiler de espacios para fotografías, reuniones empresariales o de trabajo y campamentos.

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2023)

Desarrollo de estrategias

1. Realizar la planificación para determinar los objetivos y seleccionar los contenidos, estructurando las prácticas como también materiales a utilizarse en la enseñanza.
2. Socializar con autoridades de unidades educativas para desarrollar la planificación de talleres escolares relacionados a la conservación y exhibición de flora, como tema principal la siembra ecológica. Además, identificar las condiciones climatológicas, destinar el espacio para desarrollo de la práctica, además determinar el tipo de flora y materiales a utilizarse.

3. Desarrollar la planificación de las actividades de aprendizaje y actividades de distracción para niños y niñas en el periodo que no tienen clases. Además, determinar los materiales que se requieren para su ejecución.
4. Implementar un espacio para exhibición en el JBPJM y determinar el tipo de flora y fauna idónea para la exhibición.
5. Se realiza la planificación del tour extranjero y del tour estudiantil básico para la conservación de la naturaleza, además de reuniones y convenios con agencias de viajes y autoridades de las unidades educativas para el conocimiento de los servicios que oferta el JBPJM.
6. Identificar las IES para realizar alianzas con diferentes universidades del Ecuador que oferten carreras relacionadas con las ciencias ambientales, realizar reuniones para planificar los temas a desarrollarse de investigación y conservación científica del JBPJM.
7. Identificar el espacio para ubicar la tienda de souvenirs para venta de productos como llaveros, gorras, camisetas, entre otros, que lleven el logo del JBPJM (Ver anexo 12).
8. Identificar los espacios que pueden ser alquilados para llevar a cabo actividades como sesiones fotográficas, reuniones y campamentos. También determinar los requisitos necesarios para que el público pueda hacer uso de estos espacios.

4.4.2. Precio

Tabla 2. Desarrollo de estrategia de precio

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Fijar precios a los diferentes servicios que ofrecerá el JBPJM en un lapso de 3 meses.	1. Establecer precios basado en el costo.	1.1. Identificar los costos que se va a incurrir para determinar el precio de los servicios.

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2023)

Desarrollo de estrategias

1. Establecer los precios de los servicios calculando los costos en los que incurre el mismo, tomando en cuenta el honorario del capacitador, costos de materiales como: palas, macetas, herramientas de jardinería, mesas y sillas (varia si es capacitación o

taller), en base a ese cálculo se establece el precio al público con margen de beneficio del 15% para el JBPJM (Ver anexo 14).

4.4.3. Plaza

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Ofrecer comodidad a los visitantes en el JBPJM	1. Remodelar y adecuar las instalaciones del JBPJM	1.1 Identificar los espacios a remodelar como el bar, área de recibimiento al cliente, los baños y senderos. 1.2 Planificar el orden de los espacios a remodelar.
	2. Firmar convenios con transporte público urbano y agencias de viajes	2.1 Establecer reuniones entre autoridades del transporte público y agencias de viajes.
	3. Colocar señalética interna y externa para visibilidad del jardín	3.1 Colocar señaléticas en el camino hacia la ubicación del JBPJM.
	4. Canal de atención y cita	4.1 Protocolo de bioseguridad de ingreso. 4.2 Establecer el canal de atención y reserva de citas al cliente por medio de la página web del Jardín.

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M.

Desarrollo de estrategias

1. Identificar y planificar la remodelación y adecuación de las instalaciones del JBPJM que se encuentran en mal estado, como lo son los senderos y bar, implementar zonas de descanso cada 500 metros y mejorar la entrada del JBPJM para el recibimiento de visitantes.
2. Firmar convenios con transporte público urbano donde se destine una línea de buses para que llegue hasta las instalaciones del JBPJM, mientras que los convenios con las agencias de viaje son para promocionar y que establezca como sugerencia de visitas el JBPJM.
3. Colocar señaléticas para visibilidad del jardín con el logo respectivo y colocarlas desde la vía principal Av. Patricio Romero hasta llegar al JBPJM, en la parte interna del JBPJM colocar señaléticas para los baños, salidas de emergencia, números telefónicos del parque por si existe alguna emergencia, en las áreas de descanso y en el parqueadero.

4. Canal de atención y cita, establecer en la página web un apartado para que los clientes realicen las citas y reservas para visitar el JBPJM. Además, el protocolo de bioseguridad que deberán seguir los visitantes del jardín (Ver anexo 15).

4.4.4. Promoción

Tabla 3. Desarrollo de estrategias de promoción

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Dar a conocer la propuesta de valor que tiene el JBPJM.	1. Realizar publicidad en diferentes medios de comunicación.	1.1 Desarrollar una página web para JBPJM e incorporar información referente a los servicios y actividades turísticas ofertadas. 1.2 Crear la cuenta en redes sociales e incorporar canal de reservas de visitas. 1.3 Colocar publicidad del Jardín en vallas publicitarias dentro de la cuidad de Santo Domingo. 1.4 Publicar notas en la prensa escrita acerca de los servicios que tiene el jardín. 1.5 Crear dípticos o trípticos con información del jardín para ser entregados a las agencias de viaje, instituciones educativas con el fin de dar a conocer los servicios del jardín.
	2. Marketing directo	2.1 Enviar correos informativos sobre el jardín al mercado meta para su conocimiento. 2.2 Enviar mensajes por medio de las redes sociales del jardín a los usuarios.
	3. Relaciones públicas	3.1 Participar en eventos investigativos. 3.2 Patrocinadores
	4. Promociones de venta	4.1 Descuentos.

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M.

Desarrollo de estrategias

1. Publicidad en medios de comunicación mediante la creación de cuentas propias del JBPJM en redes sociales y página web para publicar y promocionar los diversos servicios que ofertará y facilitar la ubicación exacta a los usuarios, además incorporar un apartado para que los clientes puedan realizar reservas y seleccionen fecha y hora en que desean visitar el jardín. Además de colocar vallas publicitarias en la cuidad, y la creación de trípticos (Ver anexo 13) para que las agencias de viajes pueden dar a conocer como lugar para visitar el JBPJM.

2. Realizar marketing directo mediante el envío de correos informativos y mensajes en redes sociales a los clientes para que tengan conocimiento de los servicios que ofrece el JBPJM.
3. Relaciones públicas, participar en proyectos o eventos investigativos sea de carácter nacional o internacional, aportando o haciendo las investigaciones en el jardín.
4. Promociones de ventas, grupo de visitas de más de 15 personas se le aplicará descuento del 10%, más de 20 personas en capacitación descuento del 5%, y en talleres se aplica el 5% de descuento, en el caso de las actividades vacacionales por el pago de 5 días se le obsequia 1 día.

4.4.5. Participación

Tabla 4. Desarrollo de estrategias de participación

Objetivos	Estrategias	Táctica
Atender las sugerencias y novedades presentadas por el público objetivo del JBPJM	1. Implementar un chat boots que aclare dudas y recepte sugerencias del público	1.1. Añadir un apartado en la página web para que los usuarios inserten sus sugerencias.
	2. Establecer un buzón de sugerencias físico en atención al cliente del JBPJM.	2.1. Colocar en el área de recibiendo el buzón de sugerencias. 2.2. Revisar semanalmente el buzón de sugerencias. 2.3. Atender las quejas o sugerencias colocadas en el buzón.

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M.

1. Implementar un chat boots en la página oficial del jardín que recepte sugerencias del público con la finalidad de atender las quejas y sugerencias que tengan los clientes, acatando las observaciones para mejorar ya sea en infraestructura, servicios o atención.

2. Establecer un buzón de sugerencias físico en atención al cliente en el jardín para atender semanalmente las sugerencias o novedades presentadas por el público.

4.4.6. Procesos

Tabla 5. Desarrollo de estrategias de procesos

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Mejorar el nivel de satisfacción de los visitantes.	1. Automatizar el proceso de reserva y registro de información de los viistantes.	1.1. Identificar programa para el proceso de reserva de los servicios del jardín. 1.2. Incorporar fichas de registro para la gestión de reserva por medio de bases de datos online.

	1.3. Establecer un link para la recolección de información. 1.4. Establecer responsables para el manejo de datos internos.

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M.

Desarrollo de estrategias

1. Utilizar los recursos informáticos del JBPJM para el proceso de reserva y registro de información de los visitantes. Contratación de un software para el proceso de reserva y registro de datos de usuarios, se receptará nombres, apellidos, cédula de identidad, forma de pago, y tipo de visita (individual o grupal), tipo de servicio que desea (capacitación, taller, guía o tour), número de personas que asistirán, fecha y hora para coordinación del evento.

4.4.7. Personal

Tabla 6. Desarrollo de estrategias de personal

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Brindar un mejor servicio para entrega al público objetivo.	1. Capacitar al personal actual que trabaja en el jardín. 2. Contratar personal calificado y capacitado para la entrega de servicios.	1.1. Capacitar a los trabajadores en temas de mantenimiento de instalaciones y cuidado de la flora. 2.1 Recurrir a medios locales para la publicación de vacantes. 2.2 Determinar funciones del personal contratado.

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M.

Desarrollo de estrategias

1. Identifcar una persona capacitada y profesional que pueda asesorar al personal del jardín en temas de cómo realizar el mantenimiento de las intalaciones y conservación de la flora.
2. Identificar puestos de trabajo disponibles en el jardín para la publicación de anuncio de vacantes y contratar personal capacitado para realizar funciones como mantenimiento, poda, abono, conservación de flora y espacios verdes.

4.5. Presupuesto de la implementación de estrategias

El presupuesto necesario para la ejecución de las estrategias planteadas en el marketing mix es de $19.943,70 distribuido entre las estrategias de producto, plaza, promoción, participación, procesos y personal (Ver anexo 16).

4.6. Plan de acción

En el plan de acción (Ver anexo 17) se detallan los objetivos, estrategias, tácticas, el tiempo de ejecución como también responsables. De acuerdo a las estrategias y tácticas establecidas en producto el tiempo de ejecución de implentación, el desarrollo de la planificiación anual de capacitación tuvo un tiempo de 1 mes, en cuanto a los talleres escolares tomó 1 mes y 1 semana , en el desarrollo de las actividades vacacionales se empleo 1 mes, en la implementación de un espacio para exihibición de la flora se empleo 1 meses en identificar la flora y fauna idónea y 1 mes en estableces lineamientos, establecimiento de tour para turistas 1 mes, asociación con agencias de viaje 2 semanas y las reuniones con las autoridades de unidades educativas 1 mes, además las alianzas con universidades se tomó un tiempo conjunto de 2 meses y 2 semanas, en establecer el espacio para tienda de souvenirs un tiempo de 1 mes e identificar los espacios para alquiler tomó 1 mes.

Respecto a precio, se determina los precios en un lapso de 1 mes. Por otro lado, las estrategias de plaza de remodelar las instalaciones tuvo un tiempo de 1 mes conjuntamente, firma de convenios 1 semana, colocaciones de señaleticas 2 semanas, en cuanto al canal de atención tuvo un tiempo de 1 mes. Las estrategias de promoción tomaron un tiempo de 3 meses distribuidos en varias tácticas, el marketing directo en 2 meses, las relaciones públicas 1 mes y promociones de venta 1 semana.

Con respecto a las estrategias planteadas en participación se tomó 1 mes para desarrollar el chat boots, el cual tiene la finalidad de aclarar dudas y receptar las sugerencias del público, por otra parte la colocación de buzón de sugerencias duró 1 semana y la revisión del mismo se hizo de manera semanal. En el apartado de procesos se buscó automatizar el proceso de reserva y registro de información de los clientes el cual tomó 1 meses y 3 semanas llevarlo acabo y para finalizar en las estrategias de personal se capacitó al personal actual del jardín durante 1 mes y la contratación e identificación de los puestos de trabajo se realizó en 1 mes y 1 semana.

5. DISCUSIÓN

La Organización Mundial de Turismo (OMT, 2022), hace mención que las actividades basadas en la naturaleza son parte de las principales tendencias que impulsan la reactivación de viajes internos e internacionales tras el impacto de la pandemia. Lo cual, se constató con los resultados de las encuestas aplicadas, las mismas que determinaron que el 95,75% de las personas mantiene interés por visitar espacios como jardines botánicos.

Según lo indica el autor Pérez et al. (2016), para llevar un análisis completo sobre el micro entorno es necesario que se consideren tanto a clientes, proveedores como empleados. En el caso del JBPJM para realizar un propuesta para los posibles visitantes es necesario la implementación de un área de picnic, de senderos y caminatas guiadas, esto en base a lo obtenido en el proceso de investigación del entorno y las necesidades del mercado meta.

Respecto a las expectativas del mercado meta, el JBPJM debe realizar propuestas que integren tanto a público en general, como ha instituciones educativas que se encuentren interesadas en programas de educación, protección y conservación ambiental. En base a lo mencionado por los autores Kotler y Armstrong (2013), las estrategias de marketing que se proponen para el JBPJM se encuentran dirigidas a la población santodomingueña con un ingreso mínimo de un SBU, así como a instituciones educativas en general, sin embargo, es pertinente que se analice atraer a más usuarios de otras provincias, así como del exterior.

En lo referente a la propuesta de estrategias y objetivos para el JBPJM, se establecen dos estrategias para promover alianzas, la primera con otras universidades para incrementar la investigación científica que se realiza; la segunda implica una alianza con el municipio para mejora las vías de acceso. Al respecto, Zermeño et al. (2018) sostiene que en el sector turístico las alianzas es un resultado de la interdependencia entre los actores

involucrados en la actividad, por lo que resulta una prioridad la coordinación para garantizar la gestión eficiente del lugar turístico, para ello menciona como actores a comunidades y empresas públicas y privadas.

Por otra parte, en la propuesta se establece como elemento diferenciador la oportunidad de que las personas tenga una experiencia diferente en el jardín botánico, que implican cursos que le permitan conocer sobre el cuidado de las especies desde un entorno comunitario o en el hogar, como complemento se indican talleres estudiantiles de conservación que corresponde al 17,60% que desea la población de estudio.

Esta estrategia se alinea a lo mencionado por Hernández et al. (2020), quienes refieren que el comportamiento de los turistas se encuentra en constante cambios, por lo que las necesidades difieren y los destinos turísticos deben adaptarse para garantizar el flujo de visitantes. Con ello la educación ambiental va más allá de transmitir conocimientos y se enfoca en concientizar y dar a conocer la importancia que tiene cada individuo para mitigar el cambio ambiental y buscar incrementar la flora y fauna desde diferentes contextos, y tomar acciones concretas promovidas desde el jardín botánico.

A criterio de Hughes et al. (2019) sostiene que los jardines botánicos son espacios para capacitación para crear cursos formales encaminados al fortalecimiento de capacidades de personas interesadas en la conservación de especies. Además, el mismo sitio representa un espacio de capacitación con respecto al tipo de elementos de interés que los encuestados prefieren en un 16,44%, además de capacitaciones de exhibición de flora de un 20,71%.

Finalmente, el plan operativo y el presupuesto del proyecto se encuentran directamente relacionado con la ejecución de la propuesta de marketing que permitirá que el JBPJM permitida que su lucha frente a la preservación del medio ambiente en la provincia sea un objetivo de todas aquellas personas que deseen sumarse.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- En relación al diagnóstico situacional del JBPJM de los resultados obtenidos de las matrices EFI y EFE, se determina: A nivel interno, una calificación de 3.22, indicando que la posición interna es fuerte, puede aprovechar las 17 hectáreas que posee para ser declarado área de conservación. A nivel externo, se obtuvo 2.57, lo cual deberá trabajar para evitar que las amenazas superen este valor.
- Con base en la segmentación realizada, se determinó el perfil del mercado meta que es de interés para el JBPJM, siendo éste: Hombres y mujeres de 20 a 60 años, que perciban ingresos iguales o superiores a $425, que residan en Santo Domingo, con gusto en actividades relacionadas a la conservación de la naturaleza. Es importante mencionar que otro de los segmentos que es de interés para el JBPJM, son las Instituciones de Educación Superior que oferten carreras relacionadas a las Ciencias Ambientales. Así como también, las Instituciones de Educación Básica, Básica Superior y Bachillerato General Unificado, interesadas en programas de educación ambiental.
- Con base en los resultados del estudio de mercado, se determinó que el 51.73% de los encuestados les interesa visitar acompañados por familiares. Las expectativas son incorporar senderos (18.67%), caminatas guiadas (16%), y áreas de picnic (24.53%), además de incorporar servicios de capacitaciones y talleres sobre la conservación y exhibición de flora contando con 17.60% y 16.44%.
- Referente a las estrategias de marketing se ha propuesto que el JBPJM ofrezca capacitaciones y talleres relacionados a la conservación y exhibición de flora, tours extranjeros y estudiantiles, tienda de souvenirs, cursos vacacionales para niños y alquiler de espacios, en plaza se propone adecuar las instalaciones, en promoción se crearía una página web, perfiles en redes sociales y publicidad en prensa escrita y vallas, en participación implementar chat boots y un buzón de sugerencias; por

otra parte, en los procesos se busca automatizar las reservas y registros y se propone capacitar al personal en temas de mantenimiento y cuidado de la flora.

- Para la ejecución de las estrategias planteadas se necesita una inversión de $19.943,70.
- Referente al plan operativo, se estableció un tiempo de ejecución de 27 meses, contemplados en la adquisición de materiales, adecuación de las instalaciones como también implementación de procesos.

Conforme a las conclusiones planteadas se establecen las recomendaciones:

- Realizar un análisis anual del JBPJM para tomar acciones correctivas con la finalidad de mejorar los servicios e instalaciones del jardín.
- Enfocar el público objetivo del jardín a las mujeres y hombres de Santo Domingo entre 20 y 60 años que mantengan ingresos mensuales superiores a $425. Es importante considerar los cambios en los gustos de los visitantes buscando así nuevas oportunidades para atraer a los buenos segmentos.
- Se insta a las autoridades correspondientes adecuar el espacio físico del JBPJM con la delimitación de senderos para los recorridos de visitantes, incorporar servicios de capacitaciones y talleres, además de adoptar la planificación interna para el cuidado y potenciamiento de las actividades.
- Aplicar las estrategias de promoción y comunicación para dar a conocer el JBPJM a los visitantes, en cuanto a las expectativas, se recomienda a los responsables tomar en consideración los requerimientos de los posibles visitantes con la finalidad de mejorar la experiencia en los recorridos y contribuir a la educación ambiental de la población nacional y extranjera, a eso se suma la importancia de mantener encuestas de satisfacción a futuro.

- Se debe presupuestar un total de $19.943,70 con la finalidad poder ejecutar las tácticas, dando un resultado de satisfacción del mercado.

7. REFERENCIAS

Álvarez, F. y Illescas, D. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. Revista Killkana Sociales, 5(3), 73-86.

Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, 59-72. https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf

ANTEVENIO. (2019). Segmentación psicográfica en bases de datos: ¿Qué es y cómo hacerlo? https://www.antevenio.com/blog/2019/12/segmentacion-psicografica-en-bases-de-datos-que-es-y-como-hacerlo/

Aparicio, V. (2021). Turismo y desarrollo local: un estudio de caso en el distrito de Pisac-Cusco. Comuni@cción, Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 12(4), 296–309. https://doi.org/10.33595/2226-1478.12.4.587

Ballesteros, G. (2017). El turismo de naturaleza en espacios naturales. El caso del parque regional de las Salinas y Arenales de San Pedro del Pinatar. Cuadernos de Turismo (34), 33-51.

Cabrera, L. y Sánchez, Y. (2021). El blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el Faro del Hotel Balandra. ECA Sinergia, 12(2), 7-16.

Cadena, P., Rendón, R., Aguilar, J., Salinas, E., Cruz, F. y Sangerman, D. (2017). Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales. Revista mexicana de ciencias agrícolas, 8(7).

Carrión, J. (2020). El impacto del e-commerce en las Pymes de la provincia de El Oro. Universidad y Sociedad, 12(2), 473-479. http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n2/2218-3620-rus-12-02-473.pdf

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. Comuni@cción: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo, 9(1), 25–34. https://comunicacionunap.com/index.php/rev/article/view/240

Coca, M. (2007). IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN. PERSPECTIVAS. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf

Feijoo, I., Guerrero, J. y García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector. http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf

Fernández, C. y Aqueveque, C. (2001). Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables sicológicas y demográficas. Revista Colombiana de Marketing, 2(2). https://www.redalyc.org/pdf/109/10900204.pdf

Fernández, T. y Batista, L. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la sierrita, Municipio Cumanayagua. Revista Universidad y Sociedad, 8 (4), 22-31. https://n9.cl/e7lr9

Ferrer, O. y Hartline, M. (2012). Estrategia de marketing. México: Cengage Learning. https://www.academia.edu/8061073/Estrategia_Marketing_Ferrel_Hartline_2012_

Fuentelsaz, C. (2004). Cálculo del tamaño de la muestra. Matronas de profesión, 5(18), 5-13. https://dialnet.unirioja.es/ejemplar/468781

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J., Aristizábal Valencia, J. y Restrepo, M.J, (2020). Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 10 (20), 343-359. https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09

González, D. y Alvarado, C. (2017). Diseño y validación de una encuesta para la caracterización de unidades de producción Caprina. Revista de facultad de Ciencias Veterinarias, 58(2), 68-74. https://www.redalyc.org/pdf/3731/373154833005.pdf

Guelmes, E. y Nieto, L. (2015). Algunas reflexiones sobre el enfoque mixto de la investigación pedagógica en el contexto cubano. Revista Universidad y Sociedad, 7(2), 23-29. https://n9.cl/0kbd

Guerrero, C. (abril de 2015). Diseño de un modelo de Gestión estratégica para Pymes. Metalmecánicas de Tungurahua. Tesis de magister en administración de empresas, mención planeación. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato.

Gutiérrez, L., Castro, E. y Largacha, C. (2021). Ecoturismo sostenible: benchmarking del caso de cos. Turismo y Sociedad, 29. https://doi.org/10.7440/res64.2018.03

Hernández, L. (2016). Entorno y empresa. Revista de Ciencias Sociales, XXII (2). https://www.redalyc.org/pdf/280/28049145001.pdf

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de investigación (Sexta edición ed.). México: Mc Grill Hill Education.

Hugo, V., Sucoshañay, D., Álvarez, L. y Castro, P. (2017). La actividad ecoturística y su incidencia en la conservación ambiental del Jardín Botánico Las Orquídeas del sector Los Ángeles de Puyo, Pastaza, Ecuador. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, 13(2), 129-137. https://www.scielo.cl/pdf/riat/v13n2/0718-235X-riat-13-02-00129.pdf

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Pearson, 11 Edición. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Marketing, D. (2019). El Entorno del Marketing. https://www.ddw.com.ar/blog/guias/119-otros/403-el-entorno-del-marketing

Martínez, D. (2016). Factores claves en marketing de enfoque: empresas de servicios. Orbis. https://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf

Martínez, D., & Milla, A. (2012). Análisis del entorno. Madrid. https://elibro.puce.elogim.com/es/ereader/puce/62649

Mena, W. (2017). Estrategias de promoción turística para el complejo recreacional Tolas de Socapamba de la ciudad de Ibarra. Universidad Regional Autónoma de los Andes. https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5019/1/PIUIETH002-2016.pdf

Meriño, J. y Sagbini, A. (2021). Estudio de la Capacidad de Innovación en la Promoción del Sector. Dictamen Libre (28), 167-191. https://doi.org/https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/7300/6874

Merton, R. (2002). Teoría y estructura sociales. Fondo de cultura económica.

Millán, A., Montoya, R. y Montoya, L. (2015). Análisis de las decisiones estratégicas: caso une epm telecomunicaciones caso une epm telecomunicaciones. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XXII (1).

Montrefer, D. (2013). Fundamentos del marketing. Universitat Jaume I. https://www.academia.edu/37497117/Fundamentos_del_Marketing_Diego_Monferrer_Tirado

Morán, D. (2019). Plan de marketing para lograr el posicionamiento del complejo turístico Tambo Jatarishun de la comunidad la calera en la ciudad Cotacachi, provincia de Imbabura. [Tesis de pregrado. Universidad Técnica del Norte]. http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/9285

Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios.

https://revistas.udec.cl/index.php/ran/article/view/3066/3362#info

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de investigación, 14(1), 13-28. https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf

Ortiz, W., Jadán, J., Lara, E., Bucay, W. y Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. CienciAmérica, 6(3). 23-28. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6163706

Pedraza, O. (2014). Modelo del plan de negocios. Patria S.A.: México.

Peña, J. y Lara, F. (2022). Estrategia comunicacional para incentivar el ecoturismo en la ciudad de Guayaquil: caso: jardín botánico. [Tesis pregrado. Universidad de Guayaquil]. http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/59052/1/Estrategia%20comunicacional%20para%20incentivar%20el%20Ecoturismo.pdf

Perdigón, R., Viltres, H. y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias informativas, 12(3), 192-208. https://n9.cl/yca3p

Pérez, A. (2018). Turismo y desarrollo socio-económico local. Revista Internacional de Relaciones Públicas, 8(15). https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6488995

Pérez, L., Vilariño, M. y Ronda, G. (2016). El cambio organizacional como herramienta para coadyuvar la implementación de la estrategia. Ingeniería Industrial, 37(3). https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362016000300007

Pérez, P. y Morales, J. (2017). Segmentación post-hoc de consumidores de servicios de recreación nocturna: una experiencia ecuatoriana. Ingeniería Industrial, 38(3). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362017000300005

Plumed, M., Gómez, D. y Martín, C. (2018). Planificación turística, promoción y sostenibilidad ambiental: el caso de España. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 15(8), 7-18. https://doi.org/10.17163/ret.n15.2018.01

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones. Contribuciones a la Economía. https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf

Porter, M. (2017). Ser Competitivo. España: Deusto.

PUCE Santo Domingo. (2020). Jardín Botánico Padre Julio Marrero. https://pucesd.edu.ec/pagina-principal/jardin/

Ramos, N., Fernández, A. y Almodóvar, M. (2020). El uso de estrategias de marketing digital para promoción turística de las comunidades autónomas españolas. Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 21(21).

https://doi.org/https://doi.org/10.7263/adresic-021-02

Richardson, M., Frediani, K., Manger, K., Piacenti, R. y Smith, P. (2019). Manejando la sostenibilidad ambiental en un tiempo de cambios globales rápidos. En J. Gratzfeld, De la idea a la realización - Manual de la BGCI en planificación, desarrollo y manejo de jardines botánicos. https://www.bgci.org/wp/wp-content/uploads/2019/05/BGCI-Botanic-Garden-Manual_ES.pdf

Rojas, J. (2017). Procedimiento para la elaboración de un análisis FODA como una herramienta de planeación estratégica en las empresas. Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas, 54-61. http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/1214

Romero, M. y Hernández, A. (2015). El método etnográfico y su relación con el análisis de dominio. Biblios (61).

Rosillo, J. (2008). Formulación y evaluación de proyectos de inversión una visión integral para empresas manufactureras y de servicios. https://www.worldcat.org/title/formulacion-y-evaluacion-deproyectos-de-inversion-una-vision-integral-para-empresas-manufacturerasy-de-servicios/oclc/991783499

Rosendo, V. (2018). Investigación de mercados. ESIC Editorial.

Salas, H. J. (2017). Influencia del marketing relacional en los resultados organizacionales de instituciones educativas privadas de Lima metropolitana (Perú). Revista de Investigaciones Altoandinas, 19(1), 63-74. http://dx.doi.org/10.18271/ria.2017.256

Salas, R. (2018). El perfil del cliente y las estrategias de marketing en los orquidearios de la provincia. [Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Estatal del Carchi]. http://repositorio.upec.edu.ec/bitstream/123456789/752/1/332%20El%20perfil%20del%20cliente%20y%20la%20estrategias%20de%20marketing%20en%20los%20orquidearios%20de%20la%20provincia%20del%20Carchi.pdf

Santamaría-Freire, E. y López-Pérez, S. (2019). Beneficio social de la actividad turística en Ecuador. Revista Venezolana de Gerencia, 24(86), 417-434. https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/

Sanz, D., Crissien, T., García, J. y Patiño, M. (2016). Marketing educativo como estrategia de negocio en universidades privadas. Desarrollo Gerencial, 9(1), 160-175. http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/2923

Secretaría Nacional de Planificación. (2021). Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/Plan-de-Creaci%C3%B3n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado_compressed.pdf

Sergueyevna, N. (2013). Las características demográficas, culturales y psicográficas del consumidor centroamericano. Negotium, 9(25), 21-36. https://www.redalyc.org/pdf/782/78228410002.pdf

Silva, R. (2010). Enfoque conceptual. Perspectivas (26). https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941230008.pdf

Sotomayor, M. (2019). Propuesta de difusión turística mediante herramientas web y estrategias de marketing digital. Caso de estudio: cantón Loja, Ecuador. Siembra, 6(1), 68- 84. https://doi.org/10.29166/siembra.v6i1.1717

Tamagni, L. y Espinosa, C. (2015). Comunicaciones integradas para la gestión de marketing de destinos turísticos. El caso de la provincia de Neuquén. Aportes y transferencias, 14(2), 95-100. http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1496/

UNIR. (2022). El análisis del entorno de una empresa y su importancia. https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/analisis-del-entorno-empresa/

Vilchis, R. y Castillo, M. (2021). Cartas de México al Mundo: el discurso de la promoción turística. La Trama de la Comunicación, 25(21). https://www.redalyc.org/journal/3239/323970059001/323970059001.pdf

8. ANEXOS

Anexo 1: Matriz FODA

Tabla 7. Matriz FODA del Jardín Botánico Padre Julio Marrero

Fortalezas (F)	Debilidades (D)
▪ Es el jardín botánico más grande del Ecuador. ▪ Proyecto emblemático de la Pontificia Universidad Católica Santo Domingo (PUCE). ▪ Es parte del presupuesto de la PUCE. ▪ Forma parte de una red de investigación ▪ Herramientas de publicidad vía redes sociales. ▪ Posibilidad de elegir proveedores. ▪ Imposición del precio por parte de la administración, $1,50 USD para niños y adultos, para grupos turísticos nacionales o extranjeros y estudiantes el valor de $1,00 USD	▪ En 2003 se apertura al público con el nombre "La Carolina", en el 2010 se cambia a Jardín Botánico Padre Julio Marrero. ▪ No posee un plan de guianza turística ▪ No tienen señalización en los senderos. ▪ Personal limitado para el cuidado de las hectáreas del parque. ▪ No cuenta con personal de planta ▪ No se realizan pasantías vinculadas al jardín botánico. ▪ No se realiza publicidad estratégica.
Oportunidades (O)	**Amenazas (A)**
▪ Posibilidades de lograr alianzas internacionales (Madrid y Chicago). ▪ Generar fuentes de empleo para la localidad. ▪ Conseguir financiamiento externo. ▪ En la economía ecuatoriana se evidencia una disminución del desempleo e inflación, implica mayor oportunidad de consumo. ▪ Incremento de visitas recreativas en áreas naturales en el país. ▪ Obtener beneficios a raíz de las políticas públicas sobre turismo sostenible y conservación. ▪ Mayor alcance de público por medio de las TIC. ▪ Existen barreras de entradas de nuevos competidores ▪ Tendencia creciente de llegada de turistas extranjeros de Estados Unidos, Francia, España y México. ▪ Cuerpo legal vigente que apoya la protección, aprovechamiento sostenible de especies. ▪ Apoyo por parte de planes y programas gubernamentales para la conservación de áreas.	▪ Inseguridad en el territorio. ▪ Difícil acceso por falta de señalización en las vías. ▪ Existencia de 16 jardines botánicos en Ecuador que permiten la visita del público. ▪ Jardín Botánico con mayor experiencia y financiado por el municipio, ofrece tours turísticos y oferta de membresías. ▪ Alta variedad de lugares naturales turísticos en Ecuador, con diferentes actividades. ▪ Pago de multas por impago de contribuciones al ministerio del ramo. ▪ Posibilidad de cierre sin el pago de la patente anual de funcionamiento.

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

Anexo 2: Matriz EFI

Fortalezas (F)	Peso	Calif.	Calif. ponderada
Es el jardín botánico más grande del Ecuador.	0,1	4	0,4
Proyecto emblemático de la Pontificia Universidad Católica Santo Domingo (PUCE).	0,05	3	0,15
Es parte del presupuesto de la PUCE.	0,06	3	0,18
Forma parte de una red de investigación	0,08	4	0,32
Herramientas de publicidad vía redes sociales.	0,05	3	0,15
Posibilidad de elegir proveedores.	0,08	2	0,16
Imposición del precio por parte de la administración, $1,50 USD para niños y adultos, para grupos turísticos nacionales o extranjeros y estudiantes el valor de $1,00 USD	0,1	2	0,2
Debilidades (D)			0
En 2003 se apertura al público con el nombre "La Carolina", en el 2010 se cambia a Jardín Botánico Padre Julio Marrero.	0,06	3	0,18
No posee un plan de guianza turística	0,09	4	0,36
No tienen señalización en los senderos.	0,05	4	0,2
Personal limitado para el cuidado de las hectáreas del parque.	0,06	3	0,18
No cuenta con personal de planta	0,06	3	0,18
No se realizan pasantías vinculadas al jardín botánico.	0,08	4	0,32
No se realiza publicidad estratégica.	0,08	3	0,24
Total	**1**	**45**	**3,22**

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

Anexo 3. Matriz EFE

Oportunidades (O)	Peso	Calif.	Calif. ponderada
Posibilidades de lograr alianzas internacionales (Madrid y Chicago).	0,05	4	0,2
Generar fuentes de empleo para la localidad.	0,03	3	0,09
Conseguir financiamiento externo.	0,05	3	0,15
En la economía ecuatoriana se evidencia una disminución del desempleo e inflación, implica mayor oportunidad de consumo.	0,03	4	0,12
Incremento de visitas recreativas en áreas naturales en el país.	0,06	3	0,18
Obtener beneficios a raíz de las políticas públicas sobre turismo sostenible y conservación.	0,05	2	0,1
Mayor alcance de público por medio de las TIC.	0,05	2	0,1
Existen barreras de entradas de nuevos competidores	0,04		0
Tendencia creciente de llegada de turistas extranjeros de Estados Unidos, Francia, España y México.	0,10	3	0,3
Cuerpo legal vigente que apoya la protección, aprovechamiento sostenible de especies.	0,08	4	0,32
Apoyo por parte de planes y programas gubernamentales para la conservación de áreas.	0,07	4	0,28
Amenazas (A)			
Inseguridad en el territorio.	0,06	3	0,18
Difícil acceso por falta de señalización en las vías.	0,10	4	0,4
Existencia de 16 jardines botánicos en Ecuador que permiten la visita del público.	0,05	3	0,15
Jardín Botánico con mayor experiencia y financiado por el municipio, ofrece tours turísticos y oferta de membresías.	0,04	3	0,12
Alta variedad de lugares naturales turísticos en Ecuador, con diferentes actividades.	0,07	3	0,21
Pago de multas por impago de contribuciones al ministerio del ramo.	0,04	3	0,12
Posibilidad de cierre sin el pago de la patente anual de funcionamiento.	0,03	4	0,12
Total	**1,00**	**42**	**2,57**

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

Anexo 4: Matriz FODA cruzada

Tabla 8. Matriz FODA cruzada para el establecimiento de estrategias

	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	1. Es el jardín botánico más grande del Ecuador. 2. Proyecto emblemático de la Pontificia Universidad Católica Santo Domingo (PUCE). 3. Es parte del presupuesto de la PUCE. 4. Forma parte de una red de investigación 5. Herramientas de publicidad vía redes sociales. 6. Posibilidad de elegir proveedores. 7. Imposición del precio por parte de la administración.	1. En 2003 se apertura al público con el nombre "La Carolina", en el 2010 se cambia a Jardín Botánico Padre Julio Marrero. 2. No posee un plan de guianza turística 3. No tienen señalización en los senderos. 4. Personal limitado para el cuidado de las hectáreas del parque. 5. No cuenta con personal de planta 6. No se realizan pasantías vinculadas al jardín botánico. 7. No se realiza publicidad estratégica.
Oportunidades (O)		
1. Posibilidades de lograr alianzas nacionales e internacionales (Madrid y Chicago). 2. Generar fuentes de empleo para la localidad. 3. Conseguir financiamiento externo. 4. En la economía ecuatoriana se evidencia una disminución del desempleo e inflación, implica mayor oportunidad de consumo. 5. Incremento de visitas recreativas en áreas naturales en el país. 6. Obtener beneficios a raíz de las políticas públicas sobre turismo sostenible y conservación. 7. Mayor alcance de público por medio de las TIC. 8. Existen barreras de entradas de nuevos competidores 9. Tendencia creciente de llegada de turistas extranjeros de Estados Unidos, Francia, España y México. 10. Cuerpo legal vigente que apoya la protección, aprovechamiento sostenible de especies. 11. Apoyo por parte de planes y programas gubernamentales para la conservación de áreas.	▪ F2F5O1. Realizar alianzas con universidades del Ecuador que poseen carreras zootecnia y biología para incentivar investigación científica y métodos de conservación científica. ▪ F2O4O11. Realizar alianzas con entidades coordinadoras de educación de la zona 4 para incentivar visitas de estudiantes de secundaria para promover educación ambiental. ▪ F5O7O9. Incrementar la presencia en redes sociales y página web para promocionar los servicios turísticos. ▪ F6O2. Incorporar empleados locales para mantenimiento y cuidado	▪ D2D3D6O1. Implementar pasantías para estudiantes de la carrera de turismo para establecer un plan de guianza en el jardín.
Amenazas (A)		
1. Inseguridad en el territorio. 2. Difícil acceso por falta de señalización en las vías. 3. Existencia de 16 jardines botánicos en Ecuador que permiten la visita del público. 4. Jardín Botánico con mayor experiencia y financiado por el municipio, ofrece tours turísticos y oferta de membresías. 5. Pago de multas por impago de contribuciones al ministerio del ramo. 6. Posibilidad de cierre sin el pago de la patente anual de funcionamiento.	▪ F1A3. Establecer estrategias de diferenciación de la competencia, en consideración de que es el jardín botánico más grande del país.	D2D3A2. Realizar alianza con el municipio de Santo Domingo para mejorar el ingreso al Jardín botánico.

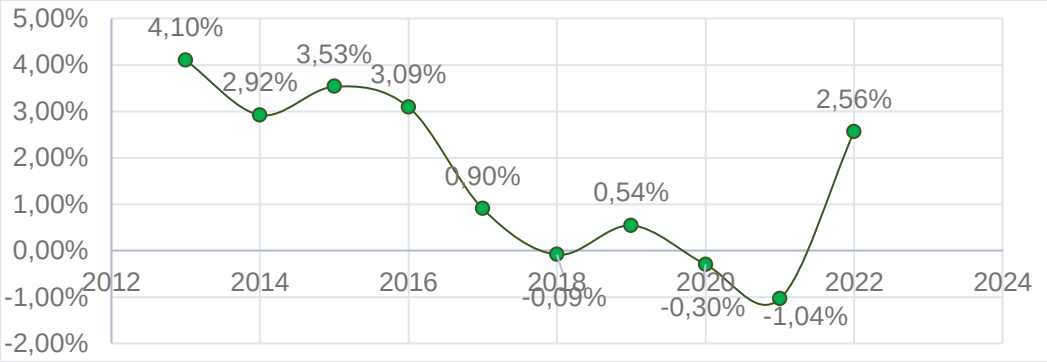
Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

Anexo 5: Análisis PESTEL

Factores económicos

En la presente sección de detallan información económica del Ecuador, se toma en consideración las principales cifras macroeconómicas de la nación evidenciadas en inflación, desempleo e ingresos de la población.

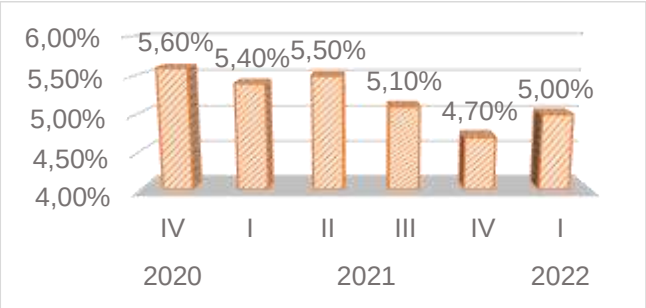
Figura 5. Tasa de inflación Ecuador, 2013-2022



Nota. Adaptado de INEC (2022)

En la figura 5 se contempla una reseña de la inflación de la economía ecuatoriana en el periodo 2013 a inicios del año 2020, en la gráfica se observa que en 2015 se determinó un nivel de inflación de 3,53% provocando incremento en los precios de productos y servicios. En 2017 se observa una situación favorable con un indicador de 0,90%, llegando a reducirse hasta -0,09% en 2018, luego se ubica en 0,54% en 2019, mientras que en 2020 la tasa se determinó en -0,30% y en -1,04% en 2021. Si bien en el periodo 2018-2021 se observaron indicadores bajos, para el 2022 se registra un incremento significativo de 2.56%. Con base a la información proporcionada, en 2020 a raíz del incremento de la inflación la sociedad ecuatoriana experimentó el un incremento general de los precios, de manera que cuando se adquieren menos bienes/servicios. Sin duda, la repercusión se evidencia en la reducción de la capacidad adquisitiva de la población, lo que resulta una amenaza para la actividad turística de Jardín Botánico, pues los visitantes priorizarán los gastos para cubrir las necesidades básicos, lo que reduce la asignación de recursos para visitar atractivos turísticos lejos del lugar de residencia.

Figura 6. Tasa de desempleo nacional



Nota. Adaptado de INEC (2022)

En lo que concierne a la tasa de empleo nacional (ver figura 6), se visualiza que en el último trimestre del 2020 el país registró el mayor porcentaje (5,60%) en los últimos tres años, un aspecto económico que se debe al impacto de la emergencia sanitaria por COVID-19 donde la población enfrentó problemas económicos debido a la precarización laboral. En el siguiente año, la situación se torna favorable llegando a un valor mínimo (4,70%) en el último trimestre de 2021, no obstante, para el 2022 se observa un incremento de 0,30% obteniendo una tasa de 5%. Los datos escritos se muestran favorables puesto que, con la disminución del desempleo, es posible que la Población Económicamente Activa genere ingresos lo que representa mayor oportunidad de consumo en las familias, destinando rubros para el esparcimiento en áreas recreativas. Pese a la creación de fuentes de empleo, se considera importante evidenciar cifras relativas al acorde al empleo adecuado, subempleo y tasa de empleo no remunerado.

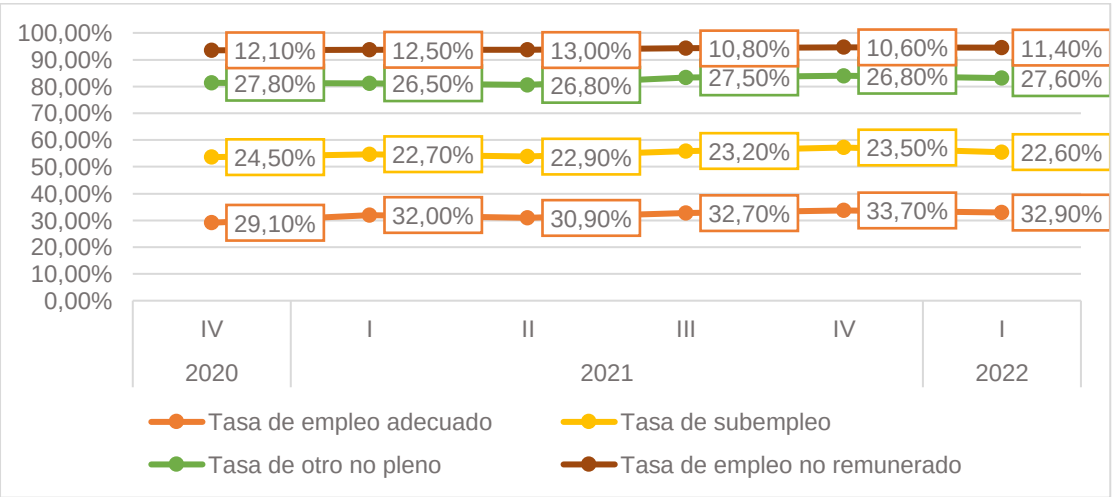


Figura 7 Tasa de desempleo nacional por tipo
Nota. Adaptado de INEC (2022)

En la figura 7 se presenta de forma gráfica la variación de las tipologías de empleo, de ello se extrae que los mayores porcentajes se sitúan en el empleo adecuado, por tanto, la mayor parte de los ecuatorianos percibe ingresos iguales o superiores al salario básico unificado (SBU). En segunda instancia, se encuentran las personas con otro empleo no pleno, es decir que no disponen de las remuneraciones establecidas en la ley por tanto los ingresos laborales son menores al SBU ya que laborar en jornadas inferiores sin horarios adicional. En tercer lugar, se identifica el subempleo con ingresos menores al sueldo mínimo a pesas de querer laborar jornadas completas, tanto que la tasa no remunerada se constituye por trabajadores dentro del propio.

Los datos identificados exponen la realidad laboral en el país, donde la mayor parte de la población no cuenta con salarios mínimos pues no labora en jornadas completas e incluso en casos que sí requieren no se obtienen suficientes plazas de empleo pleno. En este contexto, se determina que el ingreso mensual de las familias es igual o menor al SBU que deberá ser distribuido para las diferentes necesidades individuales y familiares.

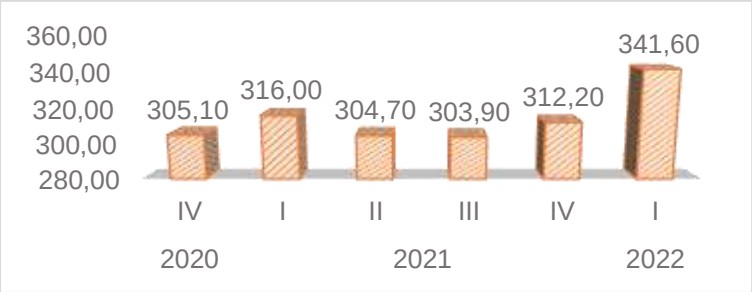


Figura 8 Ingreso promedio de los ecuatorianos empleados
Nota. Adaptado de INEC (2022)

En la figura 8 se observa que los ingresos en el último trimestre de 2020 eran de $305,10 dólares, en 2021 se observa variación entre $316,00 y $312,20, sin embargo, la situación es favorable en 2022 con ingresos en promedio de $341,60. La razón es la variación del SBU que se incrementó en $25, como resultados la población contó con mayores ingresos que podrían ser destinados en actividades de esparcimiento. Conforme al panorama de empleo expuesto. Para el Jardín Botánico Padre Julio Marrero la reducción del desempleo implica que más ciudadanos podrán tener ingresos para realizar actividades ligadas a la naturaleza.

Factores sociales

Antes de la crisis sanitaria, la población ecuatoriana en un 40% realizaban entre 2 a 3 viajes anuales en el territorio nacional, el 28% viajaba una vez y el 26% viajaba más de 3 veces, tan sólo el 6% no realizaba ningún tipo de viaje. Sin embargo, tras la pandemia se estima una tendencia a volver a viajar bajo la nueva modalidad acompañados por familia y amigos. Entre los principales sitios de interés se encuentran espacios de sol/playa, destino de montaña, áreas protegidas o reservas ecológica (Ministerio de Turismo, 2020).
Según Herrera et al. (2021) en Ecuador las vistas a áreas naturales se han incrementado en 8,96% en el periodo 2001-2019, por tanto, persiste un incremento de visitas con fines recreativos en los espacios turísticos de esta naturaleza. Si bien, la pandemia implicó el cierre temporal por 107 días, a partir de 20 de junio de 2020 las áreas naturales y espacios verdes volvieron a sus actividades. En aproximación al tipo de visitantes interesados en este tipo de atractivos por lo generan son ecuatorianos con edades de 9 a 75 años que viajan en familia.

En aproximación al movimiento de visitantes internos, Molina et al. (2022) la Provincia de Santo Domingo es visitada por turistas procedentes de Bolívar, El Oro, Guayas, Los Ríos, Loja y Pastaza en los primeros meses de 2021, de manera que la reactivación implica la movilización de flujos de visitantes de provincias de la costa y de la cierra, sin embargo, se destaca la relevancia de adoptar las respectivas medidas de seguridad postpandemia. La información descrita representa una oportunidad para parque botánico analizado, ya que en el país se incrementa el interés por visitar a tractivos naturales y espacios dedicados a la conservación viajando con familiares y amigos. A la par, se reconoce que la provincia Santo Domingo de los Tsáchilas aún no se encuentra posicionado en el sector turístico nacional.

Factores políticos

A nivel político existen diferentes aspectos que se toman en consideración para garantizar el buen funcionamiento del sector turístico, que debido a que se da en espacios

naturales o espacios públicos, resulta importante la intervención del Estado. En el ámbito internacional, se identifica lo establecido por la Organización Mundial del Turismo (OMT) para garantizar la sostenibilidad en actividades turísticas:

1. Uso eficiente de recursos medioambientales, procurando mantener los procesos ecológicos y conservar los recursos y la diversidad biológica.
2. Respetar las características socioculturales de las comunidades
3. Implementar actividades sostenibles a largo plazo, con el incremento de empleo y obtención de ingresos para las comunidades de los destinos.

Con lo planteado por la OMT se identifica que las iniciativas del turismo se deben enmarcar en acciones responsables con el medio ambiente, para ello dispone una red de observatorios que permitan dar seguimiento a la gestión de destinos turísticos para evidenciar si existe un impacto negativo. Es importante reflexionar que, si bien el turismo contribuye al desarrollo económico de una comunidad, si no se gestiona con responsabilidad resulta contraproducente para las comunidades.

En el caso de Ecuador, en el Plan Nacional de Turismo (2020) se establecen diferentes políticas nacionales, que se describen en seguida:

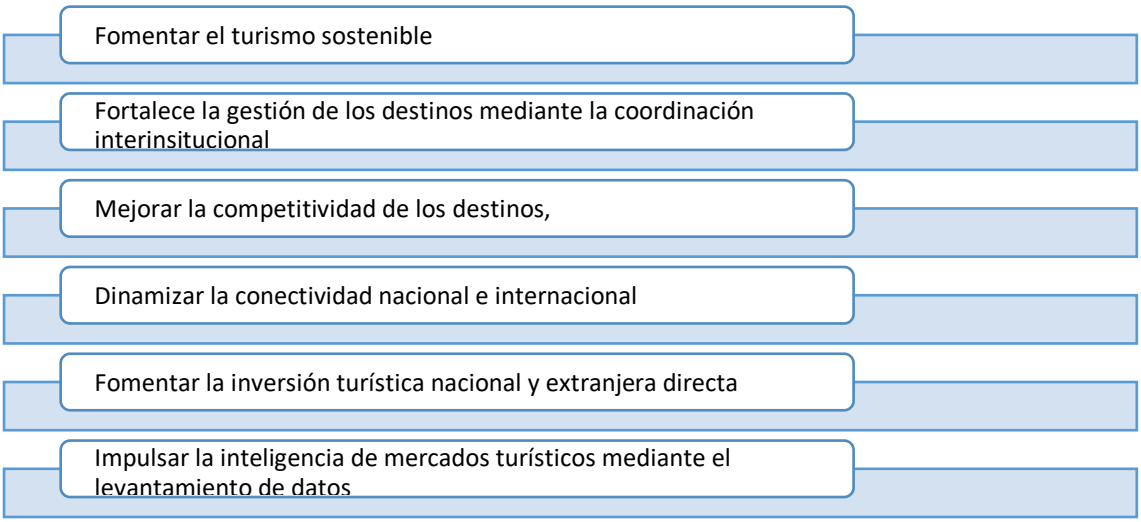


Figura 9 Políticas a favor del turismo contempladas en el Plan Nacional de Turismo
Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

Se observa que en el Plan de Nacional de turismo se busca fomentar el turismo sostenible, en la que se destinan acciones para incentivar un modelo de gestión accesible e

inclusivo con enfoque en la valoración y conservación del patrimonio cultural. Por otro lado, plantea la gestión de los diferentes destinos a través de la coordinación entre instituciones del sector público. Así como, incrementar la competitividad de dichos destinos, para ello establecen como política la planificación turística mediante el desarrollo de productos turísticos. Como políticas complementarias se indica sobre el dinamismo de la conectividad a nivel nacional e internacional, teniendo como principales subsectores el transporte, la infraestructura y la comunicación. De igual manera, el fomento a la inversión en el sector turístico para garantizar el desarrollo. De esta manera, se identifica que en el ámbito político el Jardín Botánico Padre Julio Marrero según tiene una oportunidad de verse beneficiado con las políticas implementadas, dado que se promueve el turismo sostenible y la inversión en iniciativas que procuren la conservación de los destinos y la generación de comunidades.

Factores tecnológicos

A decir de Tafur (2018) las actividades relativas al turismo no son ajenas al desarrollo de la tecnología, de manera que las empresas u organizaciones deben tomar en cuenta herramientas de sistemas de información y tecnología para mejorar la gestión de los servicios que ofertar y la atención al cliente. En efecto, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) son relevantes en aspectos como la difusión y promoción al permitir el uso de recursos dinámicos basado en la interacción.

En similar apreciación, Rodríguez (2018) considera que las TIC con la intervención de internet permite llegar a un mayor número de personas interesadas, en efecto los recursos multimedia se presentan como un aspecto clave para la promoción de atractivos. El uso de mapas, imágenes, contenidos interactivos y videos permiten tener bien informado los posibles interesados.

A decir de Ayerve et al. (2021) la promoción turística involucra llamar la atención de posibles visitantes, es así al abordar elementos intangibles como la experiencia de visita, el contenido audiovisual influye en el tipo de imagen que se desea proyectar, por tanto, se

debe toma en cuenta la fuente emisora, público meta, mensaje, medio y mecanismo de retroalimentación. En este sentido, se identifica que las actividades turísticas en espacios naturales o áreas verdes tiene un mayor alcance si los canales de comunicación son digitales con el uso de contenido audiovisual.

Factores ecológicos

El Jardín Botánico Padre Julio Marrero según el Ministerio de Turismo (2021) se creó en 1999 con el objetivo de conservar la diversidad vegetal de la región biogeográfica del Chocó de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas, que cuenta con una zona de exhibición y otra se relaciona con la regeneración de áreas del bosque. De tal manera que al ser un destino natural tiene derechos que se deben respetar. En función de lo planteado en el art. 71 de la Constitución de la Republica del Ecuador (2008) que plantea que la naturaleza tiene derecho a la existencia, mantenimiento y regeneración. Con lo expuesto, el Estado otorga a la naturaleza una jerarquía jurídica que le convierte en atención prioritaria. En tanto que los jardines botánicos de acuerdo con el Código Orgánico del Ambiente (2017) son medios de conservación ex situ, que consiste en la protección, el aprovechamiento sostenible. Por lo tanto, se encuentran reguladas por entes encargados de investigación científica y se consideran como centros de documentación y registro de biodiversidad.

De acuerdo con lo expuesto, en uno o dos párrafos anteriores se identifica que el Jardín Botánico Padre Julio Marrero, al tener como principal medio de turismo la naturaleza, se debe garantizar la conservación, lo que resulta positivo, a razón de que puede contribuir como promoción para llegar a la demanda de medios naturales, además se verá beneficiada por planes y programas gubernamentales que incentiven el turismo como medio de conservación a través de la generación de ingresos para la comunidad.

Factores legales

En Ecuador los aspectos ligados a la gestión de espacios naturales y protección de ecosistemas se atribuye a la dependencia ministerial del ambiente. Por parte del Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica (2022) determina la obligatoriedad de obtener

una patente de funcionamiento para aquellos espacios dedicados a la conservación y manejo de flora-fauna en el territorio nacional. Este tipo de trámite está dirigido universidades, centros de investigación científica, orquidearios y jardines botánicos.

Este trámite contempla requisitos como la solicitud de la patente anual de funcionamiento de centros de tenencia y manejo de vida silvestre, plan de manejo, listados de especies animales y vegetales, pago de tasa, planos de la infraestructura y derecho a la propiedad del predio. La información entregada se registra en el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) cuyo valor es de 130,00 USD que se puede realizar en las diferentes coordinaciones zonales (Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológico, 2022). El pago de contribuciones en el caso de los jardines botánicos es una amenaza, puesto que el incumplimiento con el pago de la licencia anual conllevaría a la clausura de las instalaciones. Además, en el caso de retraso implicaría el pago por concepto de mora, ya que al no acatar las disposiciones legales se agregan valores adicionales que debe ser cubiertos por los establecimientos vinculados a la conservación de flora y fauna.

Anexo 6: Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Figura 10 Jardines botánicos distribuidos en el Ecuador

En la figura 10 se observa un total de 16 jardines botánicos, en todos se puede ingresar y realizar actividades turísticas y de recreación, pero sobre todo tienen como esencia el cultivo de plantas y la existencia de estudios e investigaciones sobre las variedades, por lo que la mayoría se adjudica a centros de Estudios, siendo este el principal limitante de entrada de nuevos competidores a razón de que no solo se tendría que contar

con un jardín con una variedad de especias, también se deberían generar conocimiento, donde es importante la existencia de expertos.

Rivalidad entre competidores

En este aspecto se analizarán los jardines botánicos en los que se realizan actividades turísticas en el Ecuador, pero el enfoque son los más destacados. Tal como se evidencia en el sitio Tripadvisor, se identificó la lista de los que mayor preferencia tienen los turísticas, entre los que destaca el Jardín Botánico De Quito, que es catalogado no solo como el mejor del Ecuador, también está entre los 10 mejores del mundo por parte del diario británico “The Guadian”. Por lo tanto, se realizará un análisis del Jardín Botánico De Quito, como referente por la aceptación que tiene a nivel de turistas. En resumen, las características más importantes que posee el Jardín Botánico de Quito, inician en el año de 1989, pero no se abre al público hasta 1996; oferta diferentes servicios, existen dos tiendas de flores que se originan en el jardín, también un salón de eventos y realiza ferias agroecológicas. En este sentido, la competencia para el jardín en análisis es alta, debido a que el Jardín Botánico de Quito, cuenta con mayor experiencia en el mercado y tiene diferentes servicios que lo hacen reconocido, además, es administrado por la municipalidad, por lo que recibe ayuda del Estado para continuar operando. Sin embargo, el Jardín Botánico Padre Julio Marrero se distingue por el aporte científico que genera.

Poder de los proveedores

En relación a los proveedores del Jardín Botánico Padre Julio Marrero, donde es importante considerar que se trata de servicios que se encuentran vinculados a la operación, entre los que se destaca el uso de mano de obra, limpieza, mantenimiento, de servicios básicos y de comunicación. El costo más representativo es el de los colaboradores que están representados por los docentes e investigadores, personal de limpieza y recepcionistas del local. En este sentido, el poder de los proveedores, en cuanto a mano de obra resulta limitado a razón de que existen muchos sustitutos, lo contrario ocurre con los

servicios básicos que están a cargo de entidades públicas que representan un monopolio, por lo que imponen precios y condiciones en el servicio.

Poder de compradores

En lo referente a los compradores, en el año 2021 y 2022 se evidencia una tendencia creciente de la llegada de turistas, debido a la eliminación de restricciones a la movilización nacional e internacional, que se impusieron como medidas de restricción para disminuir los contagios de COVID-19. A continuación se evidencian las cifras relativas a las llegadas internacionales:

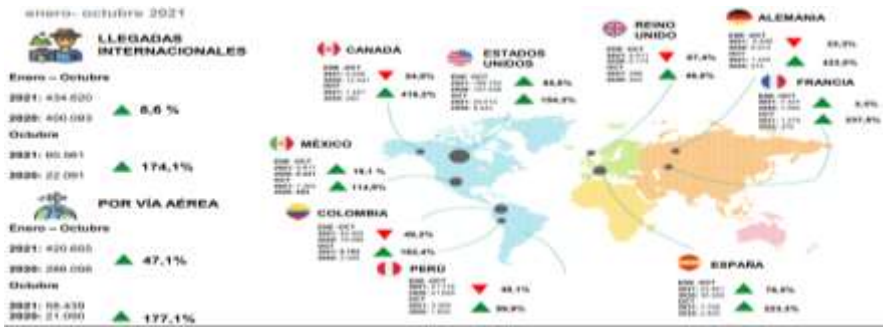


Figura 11 Llegadas internacionales a Ecuador.

En la figura 12 se evidencia la cantidad de turistas internacionales que llegaron por vía aérea al Ecuador, que al comparar con el año 2020 el total entre enero a octubre se evidencia una tasa creciente del 8,6%, pero solo entre las llegadas de octubre, se reporta un incremento de más del 100%. El origen de los visitantes en su mayoría es de Estados Unidos, seguido de Francia, España y México.

Como se observa, la reactivación turística es un hecho en el país, no obstante, en lo que se refiere a los posibles consumidores de turismo en jardines botánicos, tienen un gran poder, al considerar que a lo largo del territorio se identifican cerca de 16 jardines botánicos como competencia directa y varios atractivos naturales, donde los turistas pueden elegir. En este contexto, el poder de negociación de los compradores implica presión para la administración de lugares turísticos privados, quienes son los que fijan el precio del ingreso, por el contrario, la parte pública, como es el caso del Jardín botánico de Quito, que contempla una tarifa fija, por el apoyo a los costos por parte del municipio. A ello se suma

que, los clientes sí perciben los cambios en los valores de entrada frente a la experiencia que al obtiene al final de recorrido, donde intervengan otros aspectos como el valor agregado a la experiencia. En este caso puntual, los compradores tienen un gran poder de negociación, por que eligen el precio que mejor les convenga en consideración de varias alternativas de actividades relacionadas a recorridos en áreas verdes.

Amenaza de los sustitutos

Con relación a la amenaza de productos sustitutos, el Jardín Botánico Padre Julio Marrero que ofrece recorridos de observación de flora y fauna de la zona, de manera que los usuarios pueden realizar las mismas actividades en otras áreas verdes ubicadas en el territorio. En este caso puntual, se observan parques ecológicos manejados por el sector público y la presencia de cuerpos boscosos manejados por el sector privado (Gad Municipal de Santo Domingo de los Tsáchilas, 2018).

Bajo este contexto, es necesario acotar que los posibles visitantes tiene facilidad de cambio para recurrir a productos sustitutos en actividades en contacto con flora y fauna, por tanto, es importante lograr el posicionamiento del parque como atractivo turístico frente a atractivos que implican actividades como senderismo, observación de aves y acciones relativas a la educación ambiental.

Con base a lo expuesto, se determina que el parque objeto de estudio cuenta con actividades en la naturaleza que pueden ser sustituidos por otros centros de conservación y protección de especies animales y vegetales, motivo por el cual se considera necesario incorporar estrategias que permiten llegar a nuevos visitantes y fidelizar aquellos usuarios actuales, siendo indispensable ofertar un producto diferenciado.

Anexo 7: Mercado meta

En el apartado se describen las características del mercado meta que comparte afinidad con actividades en la naturaleza de la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, con criterios de segmentación.

Tabla 9. Caracterización del mercado meta

Destinatarios	Características
Público general	• Visitantes residentes en Santo Domingo • Precio de ingreso entre $3-5 • Horario de preferencia: fines de semana con un recorrido entre 1-3 horas. • Medios preferidos información: redes sociales y página web. • Público objetivo: 66760 (65565 nacionales y 1196 extranjeros)
Centro de educación básica y bachillerato	• Instituciones de la coordinación zonal 4 provincias de Manabí y Santo Domingo de los Tsáchilas. • Centros interesados en visitas técnicas sobre educación ambiental. • Público objetivo: 313 instituciones educativas privadas.
Universidades	• Instituciones de Educación Superior (IES) que ofertan carreras de biología y zootecnia. • Público objetivo: 7 IES

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M.

En Ecuador en 2021 se registraron 1.534.919 visitas a áreas naturales en todo el territorio, de los cuales 145.854 (9,5%) son visitantes de origen extranjero y 1.389.074 son ecuatorianos (90,5%) (Ministerio de Turismo, 2022). Es decir que el mercado meta para visitantes nacionales y extranjeros quienes estén interesados en actividades naturales. Con respecto al turismo nacional, se estima que el 4,72% está interesado en viajar a Santo Domingo (Molina et al., 2022) por tanto en consideración al flujo de turismo interno, los visitantes interesados en áreas naturales que visitarían la provincia donde se ubica el jardín botánico analizado serían de 65565 que provienen de las provincias de Guayas y Pichicha. En 2021 la provincia en cuestión recibe el 0,82% de visitantes extranjeros (Molina, Cabanilla, Garrido, & Borja, 2022) (Molina et al., 2022), por tanto, el público objetivo sería 1196 extranjeros.

En 2021, según el Ministerio de Turismo se registraron 101.123 viajes a Santo Domingo de los Tsáchilas, por tanto, al tomar en consideración el porcentaje

Con respecto al segundo grupo como mercado meta corresponde a la comunidad educativa, como parte del impulso de programas de educación ambiental se considera fundamental establecer nexos con los establecimientos educativos de educación básica y bachillerato de la Coordinación de Educación Zonal 4 que comprende las provincias de Manabí y Santo Domingo con la presencia de 2,584 establecimientos, de ello se tomarán en cuenta los establecimientos particulares con un total de 313 establecimientos, que a su vez mantiene una población estudiantil de 60,464 alumnos (Ministerio de Educación, 2022).

Anexo 8: Segmentación de mercado

Tabla 10. Segmentación de mercado

Tipos de segmentación	Variables
Segmentación geográfica	País: Ecuador Ciudad: Santo Domingo de los Tsáchilas Cantón: Santo Domingo Área: Urbana Género: Femenino y masculino
Segmentación demográfica	Edad: 20 a 60 años Ingresos: $425
Segmentación psicográfica	Estilos de vida: Caminar en el campo, apreciación de la naturaleza Valores: Respeto por la naturaleza Clase social: Media-alta
Segmentación conductual	Categoría de usuario: usuarios potenciales Beneficios buscados: observación de jardín, conocer sobre flora, comodidad de caminos a explorar

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M.

Anexo 9: Resultados de la encuesta

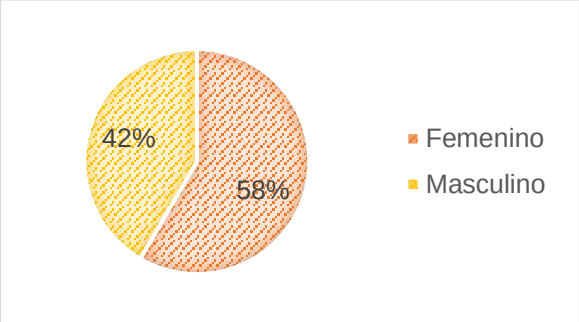


Figura 12 Porcentaje de encuestados por género
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

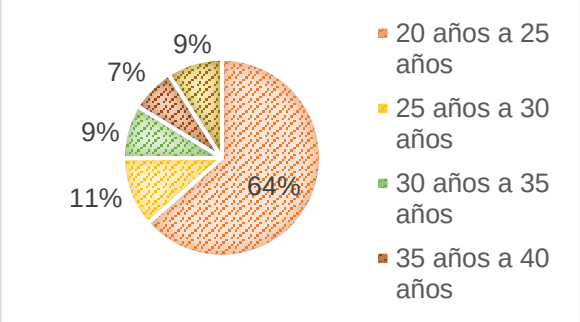


Figura 13 Distribución de encuestados de acuerdo a la edad
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

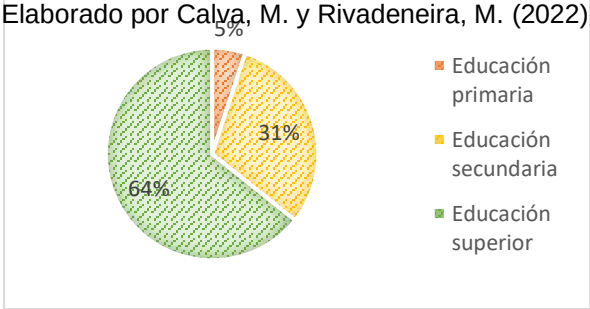


Figura 15 Distribución de encuestados de acuerdo al nivel de formación académica
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

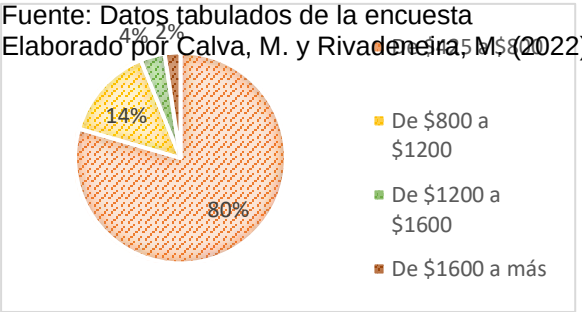


Figura 14 Distribución de encuestados por el ingreso mensual promedio
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

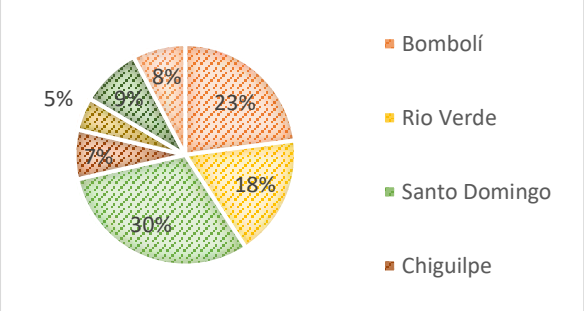


Figura 17 Distribución de encuestados por la parroquia que viven los encuestados
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

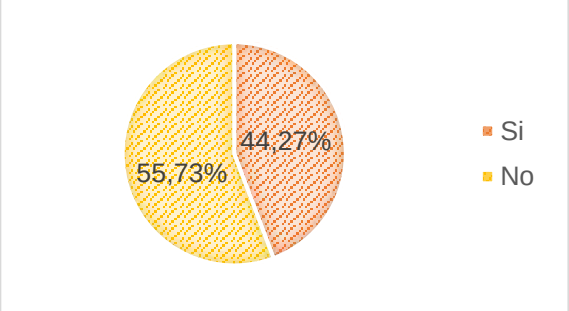


Figura 16 Distribución de encuestados que visitan el Jardín Botánico Padre Julio Marrero
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

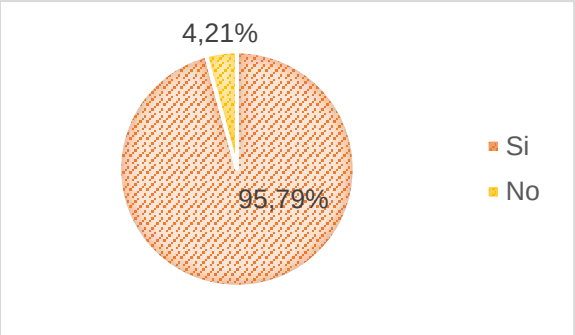


Figura 19 Distribución de encuestados que tienen interés por visitar el Jardín Botánico Padre Julio Marrero
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

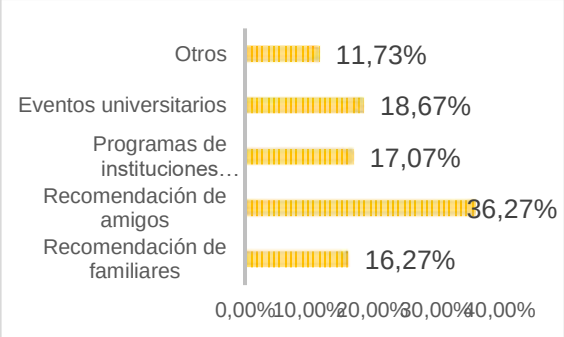


Figura 18 Distribución de encuestados según la forma de como conocieron el Jardín Botánico PJM
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

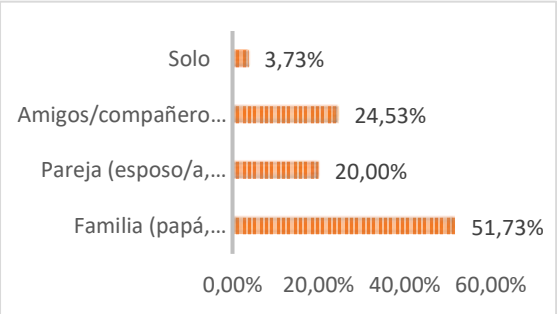


Figura 21 Distribución de encuestados según la compañía para visitar el Jardín Botánico Padre Julio Marrero prefieren
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

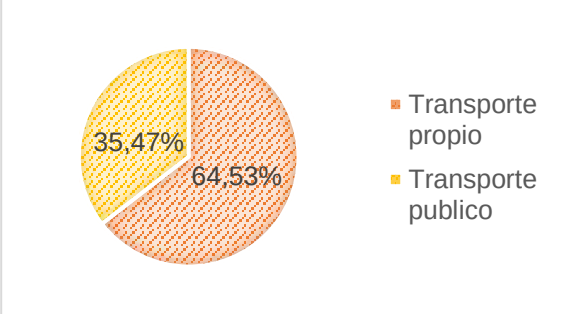


Figura 20 Distribución de encuestados según medio para trasladarse al Jardín Botánico Padre Julio Marrero de preferencia
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

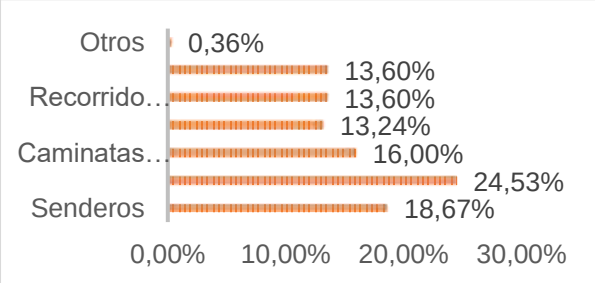


Figura 23 Distribución de encuestados de acuerdos a los servicios recreativos que espera en el Jardín Botánico PJM
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

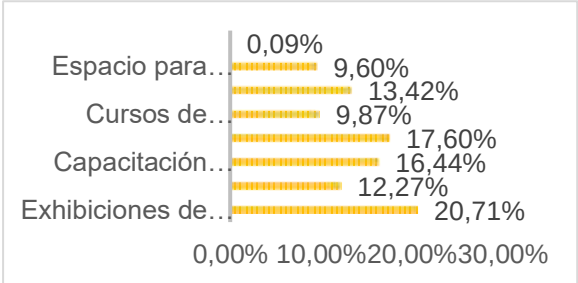


Figura 22 Distribución de encuestados de acuerdo a los servicios educativos que espera que se brinden en el Jardín Botánico Padre Julio Marrero
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

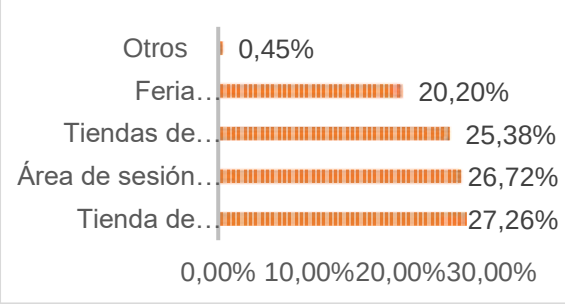


Figura 25 Distribución de encuestados de acuerdo a los servicios complementarios que espera que se brinden en el Jardín Botánico PJM
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

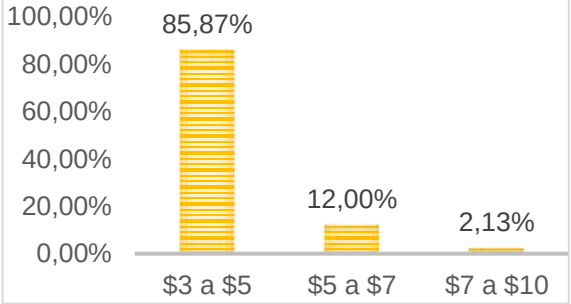


Figura 24 Distribución de encuestados de acuerdo al precio que estarían dispuestos a pagar por la entrada al Jardín Botánico Padre Julio Marrero
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

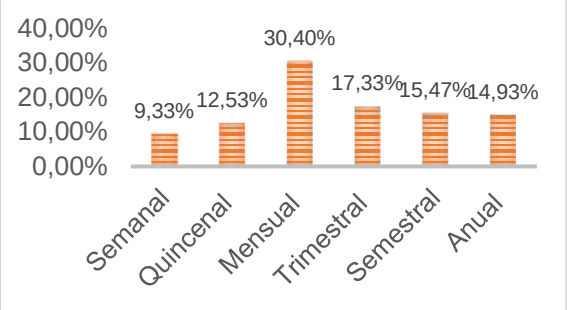


Figura 27 Distribución de encuestados de acuerdo a la frecuencia que visitaría al Jardín Botánico PJM
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

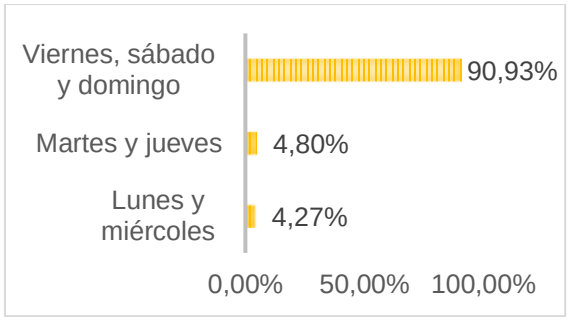


Figura 26 Distribución de encuestados de acuerdo a los de preferencia que visitaría al Jardín Botánico
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

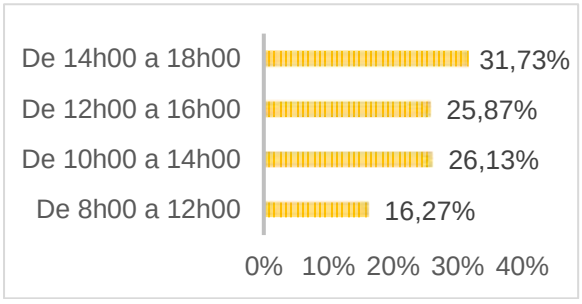


Figura 29 Porcentaje de horario para visitar el Jardín Botánico Padre Julio Marrero
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

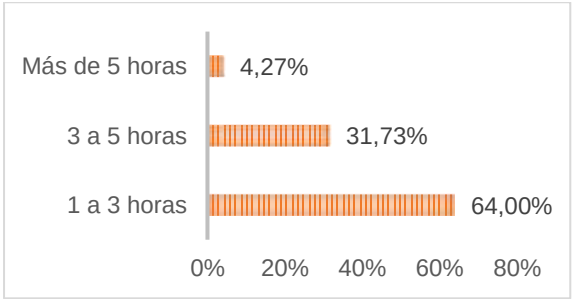


Figura 28 Porcentaje de rango de tiempo para realizar actividades en el Jardín Botánico
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

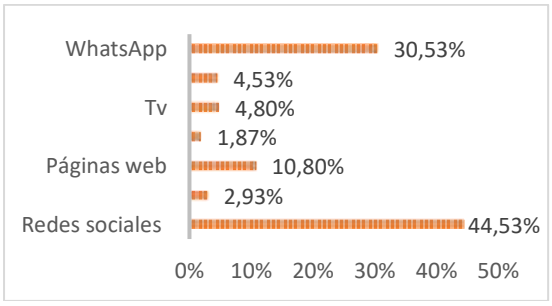


Figura 30 Porcentaje de medios de comunicación para dar a conocer el Jardín Botánico
Fuente: Datos tabulados de la encuesta
Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2022)

Anexo 10: Expectativas del mercado meta

En lo que concierne a las expectativas de mercado, las visitas se realizarían en compañía de familiares y amigos, en tanto que para el acceso se esperan alternativas de transporte que facilite el traslado al lugar. Por otra parte, entre los servicios recreativos que se esperan corresponde a la implementación de senderos y caminatas guiadas. En tanto que las expectativas en torno a los servicios educativos que apunta a las exhibiciones de flora, acciones favorables para la conservación de especies, espacios para pasantes y voluntarios, así como la puesta en marcha de acciones a favor de la educación ambiental. Mientras que la presencia de los servicios complementarios se aspira la presencia en ferias

agropecuarias y área de sesión de fotos. Con relación a las expectativas del precio, los interesados en visitar el Jardín Botánico analizado presentan una disponibilidad de $3 a $5 por concepto de entrada, con una frecuencia de visita mensual. En concreto, se espera que el espacio mantenga horarios de atención los fines de semana en un horario de 8H00 A 18h00 con una duración promedio de 1-3 horas de recorrido. Sobre los medios de comunicación, las expectativas recaen sobre las redes sociales y páginas web por encima de los medios de comunicación tradicionales.

Anexo 11: Resultados de la entrevista dirigida al encargado del Jardín Botánico PJM

1. **¿Cuáles son las fortalezas que tiene el Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
   El Jardín Botánico Padre Julio Marrero internamente es un proyecto emblemático de la universidad Católica de Santo Domingo. Cuenta con un presupuesto, el cual es destinado para los trabajos del jardín, Forma parte de la red de investigación de Universidades Católicas a nivel nacional y trabaja con personal orientado a realizar las actividades del jardín. Además, se encuentra desarrollando un proyecto de Magnolias y cuenta con un grupo de investigación de intercambio conformado por: 1 entomólogo, 1 ornitólogo, 1 administrador de empresas, 1 contador, 2 biólogos
2. **¿Cuáles son las debilidades más relevantes del Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
   La principal debilidad que presenta el Jardín Botánico Padre Julio Marrero desde el punto de vista administrativo, es que solo cuenta con un equipo de investigación (2 profesores) para las 17 hectáreas del jardín. No cuenta con personal contratado, trabajan mediante el voluntariado con investigadores de otras provincias o países. No existen carreras de grado o posgrado asociadas al JBPJM
3. **¿Cuáles son las oportunidades que tiene del Jardín Botánico Padre Julio Marrero en el entorno?**
   El Jardín Botánico Padre Julio Marrero tiene el potencial para ser un instrumento internacionalizable por las alianzas que tiene con el jardín botánico de Madrid y Chicago. Alta capacidad interdisciplinaria. Vacantes de trabajo desde la perspectiva social con mujeres mestizas de la zona, Tsáchilas y Chachis.
4. **¿Qué amenazas presenta el entorno que pueda afectar el desarrollo del Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
   Ubicación en una zona poco segura dentro de Santo Domingo y difícil acceso por falta de señalización
5. **¿Cuántas personas se encuentran involucradas en la promoción del Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
   Los encargados de promocionar el jardín botánico son el departamento de comunicación de la Universidad Católica sede Santo Domingo.
6. **¿Cómo se promociona el Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
   El Jardín Botánico Padre Julio Marrero no cuenta con redes sociales propias, es promocionado por las redes sociales de la universidad Católica Sede Santo Domingo.
7. **¿Cuáles son las herramientas de publicidad con las que cuenta el Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
   Se rige a las herramientas utilizadas con la universidad, post en Instagram, estados en WhatsApp y publicaciones en Facebook.
8. **¿De qué manera cree usted que el Jardín Botánico Padre Julio Marrero puede llegar a ser conocido?**
   Por medio de los proyectos de investigación, además se busca que la municipalidad de Santo Domingo declare al Jardín Botánico Padre Julio Marrero como área de conservación y uso sustentable entrando así en el sistema de áreas protegidas.
9. **¿Cree usted que una estrategia de publicidad hará lograr que el Jardín Botánico Padre Julio Marrero sea conocido? ¿Por qué?**
   Si, la publicidad debe ser estratégica de acuerdo a los intereses que busca el Jardín Botánico Padre Julio Marrero ya que, no solo busca que la gente conozca sobre jardín, sino que además busca que las instalaciones del jardín se puedan anclar a una agenda educativa relacionada a las actividades y propósitos del jardín.
10. **¿Qué tipo de publicidad piensa que es la más adecuada para este tipo de organización y por qué?** El uso de redes sociales, debido a que en la actualidad todos las manejan.
11. **¿Considera que las redes sociales sería una opción para promocionar al Jardín Botánico Padre Julio Marrero?, de ser el caso mencione cual sería la más efectiva para atraer visitantes.**
    Si, Facebook, Tik Tok, Instagram y una página web.
12. **¿Cuáles son los mecanismos de comunicación que utilizan para orientar a los involucrados (empleados y directivos) sobre las metas del Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
    No se cuenta con mecanismos de comunicación definidos, solo se busca el cumplimiento de las metas.
13. **¿Qué estrategias de comunicación utilizan para dar a conocer al Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
    La comunicación de hace de manera vertical, debido a que la Universidad Católica de Santo Domingo es la encargada de proveer los recursos económicos para el sustento del jardín.
14. **¿A corto plazo y largo plazo, que espera usted del Jardín Botánico Padre Julio Marrero?**
    Consolidarse como un centro de investigación reconocido por el consejo superior de la universidad, seguir potenciando su internacionalización para conseguir fondos externos, ya que, se cuenta con dimensiones como: flora y fauna, educación, biodiversidad y social.
15. **El Jardín Botánico Padre Julio Marrero ¿ha recibido apoyo por parte de entidades públicas o privadas para promocionarse?**
    Para promoción no, pero si se han ganado proyectos de investigación y convocatorias, demostrando que el jardín es un centro interesante para captar fondos.

Anexo 12: Desarrollo de la propuesta de producto

Figura 31 Productos para tienda de souvenirs
Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2023)

Anexo 13: Desarrollo de la propuesta de promoción

Figura 33 Trípticos de información JBPJM
Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2023)

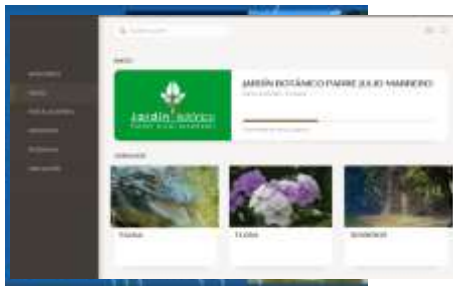


Figura 32 Página web para el JBPJM
Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2023)

Anexo 14: Desarrollo de la estrategia de precio

Resultado de la investigación de mercado:	De las opciones planteadas a los encuestados, el 85,87% seleccionaron de $3,00 a $5,00 como el valor a pagar por la entrada al jardín botánico.
Precio de entrada para el público objetivo.	$3,00
Precio para niños (5-10 años), personas con discapacidad 50% del valor de la entrada.	$1,50
Visitantes extranjeros y nacionales.	$4,00
Estudiantes. **(Visita en grupo estudiantil, se realizará descuento del 20% en las entradas).**	$3,00
Capacitación	$10,00, este valor incluye materiales necesarios para la capacitación
Taller	$5,00, este valor incluye materiales para el desarrollo del taller
Actividades vacacionales para niños	$10,00 por niño, incluye 5 horas al día y materiales necesarios para actividades de aprendizaje y distracción.
Alquiler de espacios del jardín	Sala de eventos y aula de reuniones, el valor será de $15,00 por hora, el espacio para picnic $8,00 por persona, para sesión de fotos $50 por mediodía.

Anexo 15: Desarrollo de estrategia de plaza

Figura 34 Prototipo de protocolo de bioseguridad
Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2023)

Anexo 16: Presupuesto para la implementación de estrategias

Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Producto			
Materiales para taller			
Pala de plástico	50	0,75	37,5
Tijeras podadora	50	1	50
Macetero	50	0,75	37,5
Honorarios de capacitador	1	425	425
Materiales para niños			
Pala de plástico	50	0,75	37,5
Macetero	50	0,5	25
Hojas	50	0,05	2,5
Pincel	50	0,25	12,5
Pinturas	10	2,5	25
Mesas	3	50	150
Vitrinas exhibidoras	3	150	450
Camisas	500	3,75	1875
Bordado camisa	500	1,25	625
Gorras	500	1,5	750
Bordado gorra	500	1	500
Llaveros	1000	0,75	750
Plaza			
Remodelación (materiales varios)	1	10000	10000
Albañil	3	120	360
Convenio notarizado	2	25	50
Termometro	1	25	25
Alcohol	1	8,7	8,7
Jabón de manos	1	9	9
Señaleticas de interior	40	5	200
Señaleticas de exterior	20	25	500

Promoción			
Ingeniero en sistemas para creación de página	1	500	500
Vallas publicitarias	2	320	640
Publicación en periodicos	15	30	450
Impresión de trípticos	500	1,25	625
Participación			
Caja de buzón	1	20	20
Resma de papel	1	3,5	3,5
Procesos			
Ingeniero en sistemas para creación de programa de reserva	1	350	350
Personal			
Capacitación	3	150	450
TOTAL			**19943,7**

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2023)

Anexo 17: Plan de acción

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Tiempo de ejecución	Responsable
		Producto		
Generar ingresos mediante las visitas en el Jardín Botánico Padre Julio Marrero	1. Desarrollar capacitaciones en temas relacionados a la conservación y exhibición de la flora, dirigidas al público en general.	1.1. Realizar una planificación anual de las capacitaciones a realizarse durante el año.	1 mes	Personal del JBPJM
	2.Desarrollar talleres escolares en temas relacionados a la conservación de la flora, dirigidas a estudiantes de la instituciones de Educación Básica, Básica Superior y Bachillerato General Unificado.	2.1 Realizar reuniones con autoridades de unidades educativas a fin de definir los temas.	1 semana	Personal del JBPJM
		2.2 Realizar una planificación anual de los talleres a realizarse durante el año.	1 mes	Personal del JBPJM
	3. Desarrollar actividades para niños y niñas en el periodo que no tienen clases.	3.1 Realizar la planificación de actividades de aprendizaje y distración a desarrollarse en el periodo vacacional.	1 mes	Personal del JBPJM
	4. Implementar un espacio para la exhibición de flora y/o fauna.	4.1 Identificar la flora y fauna silvestre destacada del JBPJM.	1 mes	Personal del JBPJM
		4.2 Establecer lineamientos y fechas para desarrollar las exhibiciones.	1 mes	Personal del JBPJM
	5. Establecer un tour para turistas extranjeros y estudiantes.	5.1 Realizar la planificación del tour para extranjeros.	1 mes	Personal del JBPJM
		5.2 Asociarse con agencias de viajes.	2 semanas	Personal del JBPJM
		5.3 Establecer reuniones con autoridades de unidades educativas.	1 mes	Personal del JBPJM
	6. Realizar alianzas con universidades nacionales que oferten carreras relacionadas con las ciencias ambientales, para llevar a cabo investigación científica.	6.1 Identificar las IES que oferten carreras relacionadas con las ciencias ambientales.	2 semanas	Personal del JBPJM
		6.2 Realizar reuniones de trabajo con las autoridades universitarias.	1 mes	Personal del JBPJM
		6.3 Realizar una planificación anual, sobre los temas de investigación a desarrollarse en el JBPJM.	1 mes	Personal del JBPJM
	7. Destinar un espacio para la tienda de souvenirs	7.1 Venta de productos como llaveros, gorras, camisetas, entre otros, que lleven el logo del JBPJM como propuesta de posicionamiento.	1 mes	Personal del JBPJM
	8.Establecer espacios del Jardín para alquiler.	8.1 Establecer los requisitos para el alquiler de espacios para fotografías, reuniones empresariales o de trabajo y campamentos.	1 mes	Personal del JBPJM
		Precio		
Fijar precios a los diferentes servicios que ofrecerá el JBPJM en un lapso de 3 meses	1. Establecer precios basado en el costo.	1.1. Identificar los costos que se va a incurrir para determinar el precio de los servicios.	1 mes	Personal del JBPJM
		Plaza		
Ofrecer comodidad a los visitantes en el JBPJM	1. Remodelar y adecuar las instalaciones del JBPJM	1.1 Identificar los espacios a remodelar como el bar, área de recibimiento al cliente, los baños y senderos.	1 mes	Personal del JBPJM
		1.2 Planificar el orden de los espacios a remodelar.	2 semanas	Personal del JBPJM
	2. Firmar convenios con transporte público urbano y agencias de viajes	2.1 Establecer reuniones entre autoridades del transporte público y agencias de viajes.	1 semana	Personal del JBPJM
	3. Colocar señalética interna y externa para visibilidad del jardín	3.1 Colocar señaléticas en el camino hacia la ubicación del JBPJM.	2 semanas	Personal del JBPJM
	4. Canal de atención y cita	4.1 Protocolo de bioseguridad de ingreso.	1 semana	Personal del JBPJM
		4.2 Establecer el canal de atención y reserva de citas al cliente por medio de la página web del Jardín.	1 mes	Personal del JBPJM
		Promoción		
Dar a conocer la propuesta de valor que tiene el JBPJM	1. Realizar publicidad en diferentes medios de comunicación.	1.1 Desarrollar una página web para JBPJM e incorporar información referente a los servicios y actividades turísticas ofertadas.	1 mes	Personal del JBPJM
		1.2 Crear la cuenta en redes sociales e incorporar canal de reservas de visitas.	1 semana	Personal del JBPJM
		1.3 Colocar publicidad del Jardín en vallas publicitarias dentro de la cuidad de Santo Domingo.	1 mes	Personal del JBPJM
		1.4 Publicar notas en la prensa escrita acerca de los servicios que tiene el Jardín	1 semana	Personal del JBPJM
		1.5 Crear trípticos con información del jardín para ser entregados a las agencias de viaje, instituciones educativas con el fin de dar a conocer los servicios del jardín.	1 semana	Personal del JBPJM
	2. Marketing directo	2.1 Enviar correos informativos sobre el jardín al mercado meta para su conocimiento	1 mes	Personal del JBPJM
		2.2 Enviar mensajes por medio de las redes sociales del jardín a los usuarios.	1 mes	Personal del JBPJM
	3. Relaciones públicas	3.1 Participar en eventos investigativos 3.2 Patrocinadores	1 mes	Personal del JBPJM
	4. Promociones de venta	4.1 Descuentos	1 semana	Personal del JBPJM
		Participación		
Atender las sugerencias y novedades presentadas por el público objetivo del JBPJM	1. Implementar un chat boots que aclare dudas y recepte sugerencias del público	1.1. Añadir un apartado en la página web para que los usuarios inserten sus sugerencias	1 mes	Personal del JBPJM
	2. Establecer un buzón de sugerencias físico en atención al cliente del JBPJM.	2.1. Colocar en el área de recibiendo el buzón de sugerencias.	1 semana	Personal del JBPJM
		2.2 Revisar semanalmente el buzón de sugerencias.	Semanal	Personal del JBPJM
		2.3. Atender las quejas o sugerencias colocadas en el buzón.	Semanal	Personal del JBPJM
		Procesos		
Mejorar el nivel de satisfacción de los visitantes.	1. Automatizar el proceso de reserva y registro de información de los visitantes.	1.1. Identificar programa para el proceso de reserva de los servicios del jardín.	1 mes	Personal del JBPJM
		1.2. Incorporar fichas de registro para la gestión de reserva por medio de bases de datos online.	1 semana	Personal del JBPJM
		1.3. Establecer un link para la recolección de información.	1 semana	Personal del JBPJM
		1.4. Establecer responsables para el manejo de datos internos.	1 semana	Personal del JBPJM
		Personal		
Brindar un mejor servicio para entrega al público objetivo.	1. Capacitar al personal actual que trabaja en el jardín.	1.1. Capacitar a los trabajadores en temas de mantenimiento de instalaciones y cuidado de la flora.	1 mes	Personal del JBPJM
	2. Contratar e identificar los puestos de trabajo.	2.1 Recurrir a medios locales para la publicación de vacantes.	1 semana	Personal del JBPJM
		2.2 Contratar a personal calificado y capacitado para entrega de los servicios.	1 mes	Personal del JBPJM

Fuente: Elaborado por Calva, M. y Rivadeneira, M. (2023)