

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Ecoturismo



**Desarrollo de un estudio de mercado para el área
turística educativa del Jardín Botánico Nacional,
Palín, Escuintla, Guatemala.**

Trabajo de graduación presentado
por Aída María Boccock Figueroa
para optar el grado de Licenciada en Turismo Sustentable y Ecoturismo

Guatemala
2010

**Desarrollo de un estudio de mercado para el área
turística educativa del Jardín Botánico Nacional,
Palín, Escuintla, Guatemala.**

UNIVERSIDAD DEL VALLE DE GUATEMALA

Facultad de Ciencias y Humanidades

Departamento de Ecoturismo

**Desarrollo de un estudio de mercado para el área
turística educativa del Jardín Botánico Nacional,
Palín, Escuintla, Guatemala.**


Trabajo de graduación presentado

por Aída María Boccock Figueroa

para optar el grado de Licenciada en Turismo Sustentable y Ecoturismo


Guatemala

2010

VO. BO. (f) 
Lic. Lorena Ninel Estrada

Tribunal:

(f) 
Lic. José Miguel Gaitán

(f) 
Ing. Oscar Núñez

(f) 
Lic. Lorena Ninel Estrada

Fecha de aprobación: Guatemala, noviembre 26 de 2010

AGRADECIMIENTOS

Además del esfuerzo propio realizado para terminar este trabajo, deseo agradecer a diferentes personas que estuvieron en todo momento para mí.

A Dios y a María, por haberme dado la oportunidad de estudiar lo que realmente me apasiona, por siempre demostrarme su gran amor en cada meta que cumpla.

Agradezco a mis papás, Inés y Frank, por darme la educación y apoyo que siempre he deseado. Por sus buenos consejos e inculcar en mí el valor de amar y respetar la naturaleza.

A mi familia (hermanos, abuelas, tíos, primos y vecinos), por hacer mi vida más especial y darme apoyo en todo lo que he necesitado.

A Lorena Ninel Estrada, por estar siempre pendiente de mi trabajo, por exigirme todos los días y ser paciente en todo momento.

A José Miguel Gaitán, por resolver mis dudas y compartir sus conocimientos en la elaboración de este trabajo.

A la Junta Directiva del Jardín Botánico Nacional (JBN), especialmente al Ing. Oscar Núñez, por el apoyo brindado para la realización de este trabajo en cada consulta, diagnóstico o taller realizado.

A Sandra de Urioste, Alberto Rivera, Rony Mejía y Andrés Álvarez, que desinteresadamente resolvieron mis dudas y aportaron ideas para mejorar la calidad de mi trabajo.

A mis amigos y amigas, por apoyarme en todo momento y hacer que todo se vuelva más fácil y alegre, gracias por siempre estar allí.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	v
ÍNDICE	vii
LISTA DE CUADROS	viii
LISTA DE FIGURAS	ix
RESUMEN	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
A. Antecedentes	2
1. Flora de Guatemala.....	3
2. Jardines botánicos.....	3
3. Datos de interés JBN.....	5
B. Justificación	9
C. Objetivos	11
1. Objetivo general	11
2. Objetivos específicos	11
II. METODOLOGÍA	12
A. Área de estudio.....	12
1. Palín, Escuintla.....	12
2. Jardín Botánico Nacional (JBN).....	12
3. Zonificación	14
B. Procedimientos	16
1. Diagnóstico previo a entrevistas.....	17
2. Entrevistas: Determinación y selección de los participantes	18
3. Selección de la herramienta.....	19
4. Recopilación de información.....	20
5. Análisis de la información.....	21
6. Estrategia de mercado.....	22
III. RESULTADOS	25
A. Diagnóstico participativo	25
B. Entrevistas a directores y maestros.....	27
1. Área de mercado.....	27

2.	Área de servicios	37
3.	Área académica	46
C.	Perfil del visitante.....	51
D.	Estrategia de mercado.....	57
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
V.	LITERATURA CITADA.....	70
VI.	ANEXOS	73

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1.	Resumen de metodología del “Desarrollo de un estudio de mercado para el área turística educativa del JBN, Palín, Escuintla, Guatemala”.....	24
Cuadro 2.	Diagnóstico participativo Junta Directiva del Jardín Botánico Nacional (JBN): FODA.....	25
Cuadro 3.	Sitios visitados por centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	31
Cuadro 4.	Preferencia de tipo de transporte por los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	38
Cuadro 5.	Aspectos mínimos de seguridad en un sitio según centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	40
Cuadro 6.	Precio máximo por excursión según los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	41
Cuadro 7.	Descripción de las actividades y temas propuestos más importantes según maestros y directores de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	49
Cuadro 8.	Descripción de materias que se pueden relacionar con el JBN y su descripción.....	51
Cuadro 9.	Perfil del visitante del Jardín Botánico Nacional (JBN).	54

Cuadro 10.	Descripción de itinerario a realizar en el JBN propuesto para los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	62
Cuadro 11.	Costos de entrada a sitios visitados por los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	64
Cuadro 12.	Precios y descripción de servicios propuestos por el JBN para centros educativos privados de la Ciudad de Guatemala.	65

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Mapa de ubicación del Jardín Botánico Nacional, Palín, Guatemala.	13
Figura 2.	Zonificación del Jardín Botánico Nacional, Palín, Guatemala.....	15
Figura 3.	Razones de los entrevistados en centros educativos privados de la Ciudad de Guatemala para realizar visitas fuera del campus escolar.	29
Figura 4.	Porcentaje de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala que realizan excursiones.	29
Figura 5.	Grados que realizan excursiones de acuerdo a las entrevistas realizadas a los maestros y directores de la Ciudad de Guatemala.....	30
Figura 6.	Aspectos valorados en un sitio por parte de directores y maestros de colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	34
Figura 7.	Preferencias de promoción de producto según centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	36
Figura 8.	Infraestructura y servicios básicos para el JBN según directores y maestros de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.	43
Figura 9.	Características importantes en un guía según maestros y directores de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.....	44
Figura 10.	Preferencia servicio de refacción según maestros y directores de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.....	45

- Figura 11.** Expectativas del estudiante ante excursiones según maestros y directores de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.47
- Figura 12.** Estudiantes que deben visitar el JBN según grado de escolaridad de acuerdo a los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.....48

RESUMEN

El turismo y recreación en Guatemala es una importante fuente económica, ya que es de las principales actividades generadoras de divisas en el país. Por la misma razón, el proyecto del Jardín Botánico Nacional (JBN) destinará un área específica para el desarrollo de turismo recreativo y educativo. El JBN se ubica en el Departamento de Escuintla, Municipio de Palín, a unos 50km de la Ciudad de Guatemala. Específicamente se ubica en la Finca San Luis Buenavista, misma donde se sitúan las hidroeléctricas del Instituto Nacional de Electrificación (INDE). Algunas de estas hidroeléctricas ya no están en funcionamiento, por la misma razón el INDE cedió en el año 2005 una porción de tierra a la Fundación Defensores de la Naturaleza (FDN) para llevar a cabo el proyecto del JBN. La finca tiene potencial turístico debido a características de acceso, infraestructura, clima, ubicación, servicios de electricidad y agua potable, además dentro de la misma existe una comunidad de aproximadamente 35 familias que en el futuro pueden trabajar en el proyecto del JBN.

La Junta Directiva del JBN decidió tener como grupo potencial los institutos educativos de la República de Guatemala, ya que uno de los objetivos principales es educar a la población acerca de la importancia de valorar y conservar la flora del país; el presente estudio se enfocó en los colegios privados de la ciudad de Guatemala. El mismo tuvo como objetivo investigar a profundidad las necesidades del grupo meta por medio de entrevistas, conociendo su perfil para luego crear estrategias de mercado dirigidas a satisfacer al grupo potencial. Asimismo, para conocer el contexto actual (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), se realizó un diagnóstico participativo con los integrantes de la Junta Directiva y se consultaron a personas con conocimiento en el área de mercadeo, botánica y educación. Es importante conocer el mercado y su contexto para facilitar el éxito turístico del futuro JBN.

Palabras clave: turismo, mercadeo, investigación de mercado, estrategias de mercado.

ABSTRACT

Tourism in Guatemala is an important economic activity; it is one of the main activities that generate foreign exchange in the country. It is for this reason Jardín Botánico Nacional (JBN) will designate a specific area for the development of tourism and recreational services. The JBN is located in the Department of Escuintla, Municipality of Palín, approximately 50 km from Guatemala City. Specifically in the San Luis Buenavista Estate, the same place where the hydroelectric of Instituto Nacional de Electrificación (INDE) is located. Many of the hydroelectrics are not in use, which is why the INDE gave a portion of the Estate to Fundación Defensores de la Naturaleza (FDN) to carry on the project of JBN in 2005. The Estate has tourism potential due to its accessibility, infrastructure, weather, location, electric services and drinking water. In addition there is a nearby community of about 35 families that, in the future, could potentially benefit from the project of JBN.

The JBN Board of Directors decided to have as a potential target market, the educational institutes of the Guatemalan Republic. One of the principle objectives of the project is to educate the population on the importance of valuing and conserving the flora of the country. This study was focused on private schools in Guatemala City; the main objective was to do an in – depth study to identify the needs of the target group, describe the profile of the target group, and create marketing strategies directed to satisfy the needs of the target market. Another objective is to describe the current context of JBN: strengths, opportunities, weaknesses and threats. A participatory diagnosis was carried out with the members of the Board of Directors and was then consulted by people knowledgeable in marketing, botanic and educational fields. It is important to know the market and its context to facilitate the successful tourism future of JBN.

Key words: *tourism, market, consumer research, marketing strategies.*

I. INTRODUCCIÓN

En Guatemala el turismo se ha convertido en una de las principales fuentes económicas, siendo en el año 2009 la actividad en tercer lugar con mayor generación de divisas después de las exportaciones y las remesas. Por esto y otras razones es importante darle atención a este sector, del cual muchos guatemaltecos dependen o pueden depender económicamente (Banco de Guatemala 2010). Guatemala cuenta con una diversidad de flora muy amplia y única en el mundo. Actualmente, existe un jardín botánico que cuenta únicamente con el 10% de la flora actual. Esto crea la necesidad de contar con un jardín que conserve la flora de Guatemala a mayor escala, a través de la educación ambiental y la investigación. Una de las herramientas para ayudar al desarrollo del jardín botánico es la implementación del ecoturismo (FDN 2006).

El proyecto del Jardín Botánico Nacional se ubica en el Departamento de Escuintla, Km. 50, en la Finca San Luis Buena Vista y sus alrededores. La finca pertenece al Instituto Nacional de Electricidad (INDE), el cual cedió el área para realizar el proyecto a la Fundación Defensores de la Naturaleza (FDN). Se decidió hacer el jardín en esta área debido a su zona de transición ecológica y a la cantidad de turistas que pasan cerca de la misma. Por medio de éste, se desea conservar muestras representativas del patrimonio florístico del país, promover la educación ambiental y la investigación. Para esto es necesario promover el sitio con un fin turístico que ofrezca diferentes servicios (FDN 2006).

La implementación del turismo sostenible es una oportunidad de obtener ingresos que lleven al jardín a la sostenibilidad. Según la OMT, el turismo sostenible debe implementar principios de sostenibilidad en aspectos ambientales, socioculturales y económicos. Dar uso óptimo a los recursos, respetar la autenticidad de las comunidades anfitrionas y beneficiarse económicamente, pueden ser aspectos que garanticen un equilibrio adecuado para garantizar la sostenibilidad a largo plazo. Es importante que el

visitante tenga una experiencia satisfactoria y significativa que lo haga más consciente acerca de la importancia de implementar buenas prácticas sostenibles (OMT 2004).

Para desarrollar un área que cumpla con los componentes turísticos adecuados fue necesario hacer un estudio de mercado. El estudio de mercado tiene como objetivo identificar las necesidades de los clientes o grupo potencial, el mismo verifica que el servicio corresponda a lo que el cliente desea obtener. Además, ayuda a definir las oportunidades y problemas del mercado y facilita la obtención de datos con relación a lo que demanda el visitante (Kotler 2005).

La Junta Directiva del Jardín Botánico Nacional (JBN), eligió a los institutos de educación tanto privados como no privados como su grupo potencial. Sin embargo, el estudio se realizó en colegios privados de la Ciudad de Guatemala por decisión de los miembros encargados del proyecto (*com. pers.* Oscar Núñez, Director de FDN, 2009). Se eligieron los institutos educativos ya que uno de los objetivos del jardín es crear conciencia ambiental en los niños y jóvenes guatemaltecos para la conservación y valorización de la flora de Guatemala (FDN 2009). Para el estudio, se hizo una investigación cualitativa y se generó información por medio de entrevistas a profundidad a los encargados de cada instituto, además de consultar a expertos y otras fuentes de confianza necesarias para conocer el contexto actual. Finalmente por medio de la generación, recaudación y análisis de los datos, el JBN podrá elegir mejor sus objetivos y estrategias, logrando definir por medio de lo demandado el producto final a nivel turístico (Kotler 2005).

A. Antecedentes

A continuación se presentan temas relacionados al JBN. Los mismos se resumen para conocer el contexto en donde se desarrollará el jardín. Principalmente, se hace énfasis a la situación actual de la flora y los jardines de Guatemala, además se describe el mercado y el área en donde se implementará el mismo, junto con algunas características de relevancia.

1. Flora de Guatemala. Mesoamérica guarda una gran diversidad de flora, aproximadamente el 30% del total de plantas del mundo habita en el territorio, haciendo de los bosques un reservorio importante de germoplasma. Desde hace 10,000 años las tierras mesoamericanas han sido utilizadas para la agricultura y han sido fuente de recursos genéticos para los mismos productos agrícolas (MacVean 2003). Debido a barreras topográficas e historia geológica reciente, Guatemala tiene un alto grado de endemismo (Schuster et al. 2000 en CONAP 2006). Según Holdridge (1987), el país contiene 14 zonas ecológicas, y lo hace uno de los sitios a nivel mundial con mayor riqueza ecológica (CONAP 2006).

La flora de Guatemala no sólo tiene una importancia ecológica muy alta, sino también cultural. Desde la época precolombina la región de Guatemala ha sido habitada por indígenas que se han relacionado con el bosque y han sabido utilizar sus recursos para alimento, vestimenta, medicina y artesanía. Estos conocimientos han sido heredados, pero se han perdido a través del tiempo. Para no perder estos conocimientos, la etnobotánica se ha encargado de recopilar datos sobre la relación del hombre con las plantas (Villar s.f.). Varias comunidades del país dependen de las plantas medicinales, además las plantas tienen un gran potencial para descubrir la cura de enfermedades a nivel mundial; en la actualidad un cuarto de las medicinas se derivan parcial o totalmente de las plantas tropicales. En el área agrícola, Guatemala se encuentra en uno de los 8 centros de origen a nivel mundial, esto hace del país un lugar con un alto potencial agrícola (CONAP 2006). En los últimos años se han hecho proyectos alternativos para la preservación y buen manejo de las tierras, entre estas actividades se puede mencionar el ecoturismo (MacVean 2003).

2. Jardines botánicos. Son instituciones habilitadas por un organismo público, privado o asociativo. Por lo general, exhiben colecciones científicas de plantas vivas, con el interés de conservar, investigar, divulgar y enseñar. Alrededor del mundo, hay jardines que se dedican a exhibir exclusivamente determinadas plantas y otros a exhibir colecciones de todo tipo. Existen alrededor de 2,500 jardines botánicos en el mundo (Waylen 2006).

Guatemala cuenta con pocas colecciones taxonómicas relacionadas a la flora; entre los herbarios registrados se encuentran los siguientes:

- **El herbario del Centro de Estudios Conservacionistas (CECON):** El herbario ha sufrido períodos de poca atención, poco presupuesto y personal capacitado para un desarrollo adecuado. Contiene especímenes valiosos de colectas clásicas, en total contiene 11,500 especímenes del país. No cuenta con procedimientos de digitalización, actualmente se están haciendo esfuerzos para el mejoramiento del herbario (CONAP 2006).
- **Herbario de la Facultad de Agronomía (Herbario Ernesto Carrillo/USAC):** Se fundó en 1970, cuenta con 10,000 especímenes, en general de pinos, helechos y orquídeas. Su principal función es el apoyo a docentes y formación de habilidades taxonómicas (CONAP 2006).
- **Herbario de la Escuela de Biología, Departamento de Botánica/ USAC:** Este herbario es reciente, tiene alrededor de 28,000 especímenes, de las familias Asteraceae, Bromeliaceae y Poaceae; tiene un programa de intercambio activo con la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). El herbario apoya a estudiantes de la escuela de biología y a colaboradores; entre los proyectos actuales se puede mencionar la creación de una base de datos electrónica (CONAP 2006).
- **Herbario Instituto de Investigaciones/ UVG:** Se fundó en 1990 con el fin de crear una colección sobre la flora de Guatemala disponible al público. El herbario en conjunto con otras instituciones ha hecho estudios relacionados a la etnobotánica, inventarios de flora en regiones del país. Tiene alrededor de 25,000 especímenes, en especial de orquídeas, bromelias, algas, gimnospermas, briofitas, entre otras. Alrededor del 50% de información se encuentra digitalizada (CONAP 2006).

La región de Guatemala posee una biodiversidad concentrada, su heterogeneidad es mucho mayor a lo que reflejan las colecciones taxonómicas actualmente. Muchos de los especímenes recolectados en el proyecto «Flora de Guatemala», se encuentran en herbarios fuera del país, y no existe ningún programa de cooperación o intercambio. A partir del

convenio sobre la Diversidad Biológica en 1993, existe el compromiso de integrar programas de conservación *in situ* y *ex situ* de recursos genéticos (CONAP 2006).

3. Datos de interés JBN.

a. Historia territorial. El área fue poblada mucho tiempo atrás. Los primeros grupos son descendientes del pueblo maya Poqomam. Este grupo se encontraba en la meseta central del país durante la época precolombina, y durante la época colonial se dividieron en varios «pueblos de indios», como Palín, Petapa, Mixco, Amatitlán, Pinula y Chinautla. Con el tiempo los pueblos fueron perdiendo espacio territorial; hoy en día esta pérdida se sigue dando. Las tierras, que actualmente le pertenecen al Instituto Nacional de Electrificación (INDE), han tenido una larga trayectoria en el uso de la tierra. Durante la colonia los pueblos perdieron sus tierras, denominadas El Chilar, ya que quedaron bajo el poder de finqueros. En 1878 el presidente Justo Rufino Barrios dio orden para que esta tierra fuera de uso público y agrícola de los vecinos indígenas de la zona, quedando ellos a cargo del área. Luego de cierto tiempo, el Estado cede cierta área al INDE para la construcción de un proyecto de hidroeléctricas y a la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC) un área destinada para un ser un centro experimental (CEA 2008).

En 1997, el INDE cede parte de la tierra al Club Rotario de Guatemala para iniciar diferentes proyectos, además de continuar con las hidroeléctricas y tener un mejor aprovechamiento de las mismas. Debido a distintos desacuerdos, la tierra es regresada al Instituto, y en el año 2005 el mismo cede cierta porción para que la Fundación Defensores de la Naturaleza tome el manejo del área y dé inicio al proyecto del Jardín Botánico Nacional (FDN 2006).

b. Datos demográficos. Dentro de la finca San Luis Buenavista existe una comunidad de aproximadamente 35 familias. La misma tiene una población de 281 habitantes, dividida en 151 mujeres y 120 hombres (INDE 2006). La edad promedio se encuentra entre los 20 a los 40 años, y hay un aproximado de 5 a 6 miembros por familia.

En términos de educación, el 45% de la población finalizó el nivel primario, el 35% el nivel diversificado y únicamente el 1% el nivel universitario. Dentro de las instalaciones, el INDE ofrece educación primaria a 85 niños, tanto de la Finca como de los alrededores. Los pobladores cuentan con servicio de electricidad, drenajes, agua potable y alumbrado público (Palencia y Vásquez 2009).

Según la caracterización social realizada en el año 2009, existe cierto grado de tensión entre los pobladores de la Finca y el INDE. Dicha tensión se da por varias razones, entre las que se pueden mencionar: el futuro uso de la tierra, los intentos de desalojo, negociaciones sindicales, conflictos con poblados vecinos y problemas propios de la comunidad. Los pobladores residen en la Finca desde el inicio de las hidroeléctricas. El INDE ofreció a sus trabajadores vivienda y servicios básicos, desde entonces se creó una forma de vida «utópica». Con el tiempo, la situación de la comunidad ha sido afectada negativamente por aspectos económicos, sociales y políticos del país. Existe cierto grado de incertidumbre por parte de la misma, ya que no están enterados del todo sobre el futuro uso de la tierra. Antes de implementar el proyecto del JBN, es importante solucionar los desacuerdos entre la comunidad y las instituciones interesadas, la comunicación entre los protagonistas es necesaria para el éxito del jardín (Palencia y Vásquez 2009).

c. Aspectos turísticos. En el año 2007 ingresaron alrededor de 1, 700,000 turistas a Guatemala (INGUAT 2008). Entre los sitios más visitados se encuentran: Antigua, Atitlán, Tikal, Esquipulas, Izabal, Quetzaltenango, Chichicastenango, Verapaces y la Costa del Pacífico con un 3% de la visitación total de turistas extranjeros (INGUAT 2008). Las actividades principales llevadas a cabo por los turistas internacionales se resumen en: actividades recreativas (28%), actividades relacionadas a la naturaleza (18%), actividades de deporte (11%), visitas a familiares y amigos (8%), y por último, extranjeros que ingresan para asistir a eventos y convenciones con un (7%). Los mercados que aportan la mayor cantidad de visitantes son: El Salvador, Estados Unidos, México, Honduras, España y Francia (INGUAT 2008). La Costa Pacífico de Guatemala atrae a más del 85% de turismo nacional, el turismo de playa es el más popular entre los guatemaltecos. Durante

los meses de abril y mayo, existe mayor movimiento de visitantes nacionales a parques naturales y arqueológicos. Actualmente se lanzan campañas para promover el turismo interno en el país, ya que según indicó el subdirector del INGUAT en el 2008, alrededor 670,000 guatemaltecos egresaron del país con fines turísticos (INGUAT 2008).

La Finca San Luis Buena Vista tiene un gran potencial ecoturístico. Su cercanía de la ciudad y su afluencia de turistas hacia Antigua Guatemala, la costa y fincas cafetaleras, hacen de la finca un sitio con gran afluencia. Por otro lado, es una zona de transición ecológica muy variada, lo cual indica que botánicamente se presta a la introducción de gran variedad de especies de plantas, y se puede lograr una colección significativa de la flora guatemalteca. Para elegir los componentes principales turísticos es necesario tomar en cuenta los cuatro ejes principales del jardín, los cuales son: turismo, educación ambiental, investigación y conservación (FDN 2006).

- **Oferta**

Dentro de la oferta se identifican aquellos proveedores que puedan dar servicios y actividades similares a las del JBN. La oferta directa se puede definir como: herbarios, el jardín botánico, arboretos e invernaderos, entre otros. La oferta indirecta son todos aquellos parques: temáticos, arqueológicos o naturales. La demanda puede llegar a ser todos aquellos visitantes potenciales, tanto internacionales como nacionales. El nacional incluye principalmente grupos escolares de nivel primario, básico y diversificado. Además, se encuentran los estudiantes universitarios y la población en general. El grupo internacional lo comprenden visitantes provenientes de cruceros y extranjeros en general (Herold 2008).

La principal competencia directa es el Jardín Botánico administrado por la Facultad de Ciencias Químicas y Farmacia (CECON), de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC). Luego del jardín se encuentran los parques como competencia indirecta. En primer plano como parque arqueológico se encuentra Tikal, ya que es el parque con mayor visitación en el país, cuenta con 250,000 visitantes anualmente. Luego se encuentra el Zoológico La Aurora, que es el más visitado dentro de los parques naturales;

cuenta con 1, 500,000 visitantes por año. Además está el Parque Nacional Naciones Unidas (PNNU) con 65,000 visitantes anuales. Por otro lado, se pueden mencionar las Grutas de Lanquín, el Parque Cayalá, el Parque Florencia, el Parque Laguna Calderas, el Biotopo del Quetzal, Semuc Champey, el Auto Safari Chapín, entre otros. Por último, se encuentran los parques temáticos, principalmente se menciona el IRTRA de Retalhueu, con los parques de Xetulul y Xocomil, el último aproximadamente con 1,000,000 de visitantes; es importante tomar en cuenta el IRTRA de Petapa y Aguas Calientes (INGUAT 2008).

- **Demanda**

Como parte de la demanda están los centros educativos de la zona de influencia. Es decir, los pertenecientes a los municipios de Guatemala, Mixco, Villanueva y Santa Catarina Pinula, con un total de aproximadamente 5,000 centros educativos. Dentro de las instituciones educativas también se encuentran las universidades del país, en donde únicamente tres están relacionadas a temas de botánica o ciencias vegetales. En total hay alrededor de 3,000 estudiantes que ingresan a carreras con los temas mencionados, dentro de las universidades de San Carlos de Guatemala (USAC), del Valle de Guatemala (UVG) y Rafael Landívar (URL). Además del mercado potencial principal, se encuentra la población en general, en donde se tiene como meta que cada poblador visite el JBN al menos una vez en su vida, se estima una población de 11 millones de habitantes. Por último se encuentran los visitantes internacionales, en el 2007 entraron al país 1,500,000 extranjeros. De las visitas, el 3% se hace a la Costa Pacífica, lo cual brinda oportunidad al JBN de ser visitado (Herold 2008).

d. Estudios relacionados. Durante los últimos años, FDN ha reunido esfuerzos para implementar el JBN. Antes de iniciar con dicho proyecto, ha sido necesario realizar diferentes estudios, los cuales tienen como objetivo beneficiar al desarrollo y éxito del jardín. Entre los estudios registrados se pueden mencionar los siguientes: el plan de desarrollo y administrativo del JBN, la reconstrucción virtual de la infraestructura de la casa patronal, la caracterización social en la comunidad de la finca, una propuesta de ordenamiento forestal en la cuenca del Río Michatoya para mejoramiento de servicios

ambientales, estudios para el uso potencial del suelo, entre otros. Además de los diferentes estudios, se han implementado talleres y reuniones para integrar conocimientos y opiniones acerca del manejo del jardín. Por otro lado, existe un Convenio de Cooperación entre el INDE y FDN para llevar a cabo el proyecto. Se han establecido alianzas y convenios con diferentes entidades, tanto nacionales como internacionales, sin embargo, el presente trabajo es el único estudio relacionado con el turismo y la creación de un producto (*com. pers.* Oscar Núñez 2009).

B. Justificación

En Guatemala existen alrededor de 8,000 especies de plantas, lo cual hace del país un lugar muy diverso en flora. En la actualidad existen dos jardines botánicos identificados. El jardín localizado en la ciudad capital, administrado por la USAC, ha logrado exhibir con mucho esfuerzo 800 especies de flora; es decir, únicamente un 10% de la flora del país (FDN 2006). Desde el año de 1981, existe el interés de hacer un jardín botánico nacional que reúna características no sólo de conservación de especies, si no de educación por medio del turismo, investigación y reproducción de las mismas. Los esfuerzos comenzaron con los expertos en orquídeas Moisés Behar y Otto Tinschert. Actualmente existe la posibilidad de iniciar el proyecto, el cual le da valor a la importancia de estudiar los recursos florísticos de una forma sistemática y científica, además de educar a la población sobre la riqueza que el país posee y la importancia de conservarla (FDN 2006).

Para que el jardín cumpla con lo que se desea, es necesario propagar, cultivar y conservar especies botánicas, promover el conocimiento por medio del turismo educativo e impulsar la investigación, implementar un banco de semillas y germoplasma, entre otros. Los anteriores objetivos requieren de grandes inversiones, las cuales pueden provenir de universidades, colegios, sector privado, gobierno o instituciones no gubernamentales (FDN 2006). Sin embargo, el turismo puede llegar a ser una herramienta que ayude a la

sostenibilidad administrativa y operacional del jardín, para su éxito es necesario tomar en cuenta los aspectos naturales, económicos y sociales del área.

En general, se puede decir que el turismo sostenible puede sustentar varias de las necesidades que la finca requiere para su desarrollo. En el área económica viene a ser un respaldo de ingresos directamente para el jardín; además, potencialmente podría brindar empleos a la comunidad que habita dentro de la misma. En el área cultural recopilará y promoverá información a través de actividades educativas y los conocimientos etnobotánicos e históricos del sitio. Por último se encuentra el área natural, en donde al igual que en el área cultural se promoverá y educará sobre la flora guatemalteca y la importancia de conservarla, además de utilizar prácticas sostenibles para el ambiente.

Desde 1971 las Naciones Unidas (ONU) reconoce la importancia de implementar educación ambiental. En 1972 en la Conferencia de Estocolmo se vuelve a hacer énfasis y se dirigen esfuerzos para promover educación ambiental con el fin de aumentar la responsabilidad de protección ambiental en las conductas diarias de cada individuo. Desde 1980, varios países han incorporado educación ambiental en instituciones, universidades, escuelas y colegios privados con el fin de conservar los recursos naturales. Actualmente existe suficiente información que brinda un acceso fácil a la integración educativa ambiental en los currículos nacionales educativos. Para generar cambios significativos en el manejo adecuado de los recursos naturales la educación ambiental se ha convertido en una herramienta clave para la sostenibilidad de los recursos (Velásquez 2001).

Turísticamente, la Finca San Luis Buena Vista cuenta con una buena ubicación, accesibilidad, recursos hídricos y forestales, además de su gran historia cultural, misma que se remonta desde la llegada de los poqomames hasta la implementación de las hidroeléctricas, y actualmente con el proyecto de conservación de flora. Todo esto hace del jardín un lugar con potencial ecoturístico (FDN 2006). Debido a que el JBN desea crear un producto turístico educativo, se eligió como grupo potencial a los colegios privados de la Ciudad de Guatemala (*com. pers.* Oscar Núñez 2009).

Para crear un producto turístico, antes fue necesario investigar a profundidad las necesidades del mercado propuesto y el contexto actual. Se llevó a cabo un estudio de mercado cualitativo, utilizando como herramienta la entrevista a profundidad, la misma se realizó a los encargados de los institutos que puedan brindar información de interés. Lo anterior se hizo con el objetivo de identificar y conocer con precisión el mercado meta. El estudio reveló las necesidades, y con base en las mismas se creó un servicio satisfactorio para los institutos. El JBN no cuenta con ningún estudio relacionado al turismo, por lo mismo es importante investigar el área turística. Realizar este tipo de estudios aumenta el porcentaje de éxito de un proyecto, por la misma razón es importante efectuarlo (Kotler 2005).

C. Objetivos

1. Objetivo general.

- Desarrollar un estudio de mercado para el área turística del Jardín Botánico Nacional (JBN) localizado en Palín, Escuintla, a través de la implementación de entrevistas a personal de diversos colegios privados de la Ciudad de Guatemala.

2. Objetivos específicos.

- Identificar e integrar expectativas turísticas de los involucrados en la implementación del JBN por medio de un diagnóstico participativo y consultas a profesionales.
- Describir a profundidad el perfil y las necesidades que indique el grupo potencial para identificar características del producto a desarrollar en el Jardín Botánico Nacional.
- Proponer estrategias de mercado (producto, precio, distribución, y promoción) para el JBN que integre las expectativas de los colegios privados de la Ciudad de Guatemala.

II. METODOLOGÍA

El trabajo de campo se realizó durante los meses de mayo a agosto de 2010. Se realizaron los diagnósticos y talleres a la Junta Directiva del JBN y se consultaron profesionales para conocer el contexto actual. Además se implementaron las entrevistas a personal de diversos colegios privados de la ciudad de Guatemala para conocer el mercado meta y crear estrategias de mercadeo dirigidas a satisfacer al cliente.

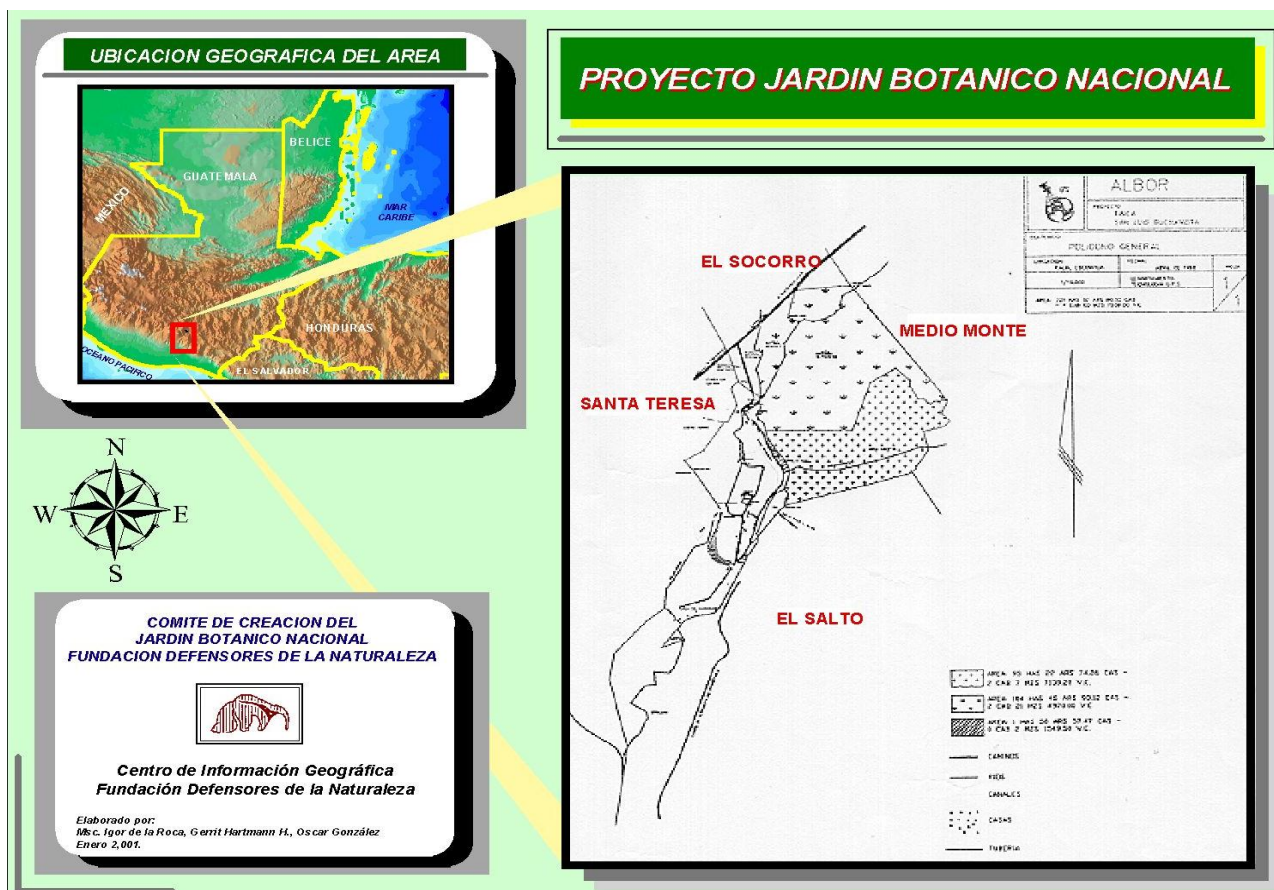
A. Área de estudio

1. Palín, Escuintla. El Jardín Botánico Nacional (JBN) se ubica en el Municipio de Palín en el Departamento de Escuintla. El Departamento se sitúa en el área central del país, y el mismo está integrado por trece municipios, siendo Palín uno de ellos. Tiene una extensión de 4,384 km² y una población de 684,764 habitantes. Escuintla colinda al Sur con el océano Pacífico, y cuenta con el 43% del Producto Interno Bruto (PIB) guatemalteco. Su riqueza agrícola se debe a que las tierras son fértiles, por lo mismo cuenta con gran variedad de productos como café, algodón, caña de azúcar, frijol, frutas y maíz; además de la producción agrícola, Escuintla dedica gran parte de su territorio a la ganadería (FDN 2006). El Municipio de Palín tiene una extensión de 88km², con una población de aproximadamente 36,756 habitantes. Como parte del Departamento de Escuintla, Palín también cuenta con variedad de productos y un comercio significativo, el mismo es beneficiado debido a la cercanía con la Ciudad de Guatemala y al buen acceso vial (FDN 2006).

2. Jardín Botánico Nacional (JBN). Se ubica a 50 km de la ciudad capital, en la Finca San Luis Buenavista. Geográficamente, se sitúa en la vertiente del pacífico sobre la cuenca del Río María Linda, en la región de las tierras altas volcánicas (CEA 2008). El área tiene una extensión 338 ha o de 7.51 caballerías. La misma extensión comprende las fincas de El Salto, El Socorro, La Isla, Las Pilas y San Luis Buena Vista, la última comprende la

mayor extensión (Figura 1). Su temperatura anual es de aproximadamente 25°C, con una precipitación anual promedio de 2,787.82 mm de lluvia, su humedad tiene una media de 84%, y su altura es de 416 msnm para pendientes bajas y de 832 msnm para pendientes altas. La Finca se localiza en la zona de vida Bosque Húmedo Sub Tropical (cálido) Bhs (c), y según la clasificación climática de Thornwhite, posee un «clima muy húmedo cálido» (AA´). La geología depende principalmente de rocas ígneas y metamórficas, del período terciario (Tv), rocas volcánicas que incluyen tobas, coladas de lava, sedimentos volcánicos, entre otros (FDN 2009).

Figura 1. Mapa de ubicación del Jardín Botánico Nacional, Palín, Guatemala.



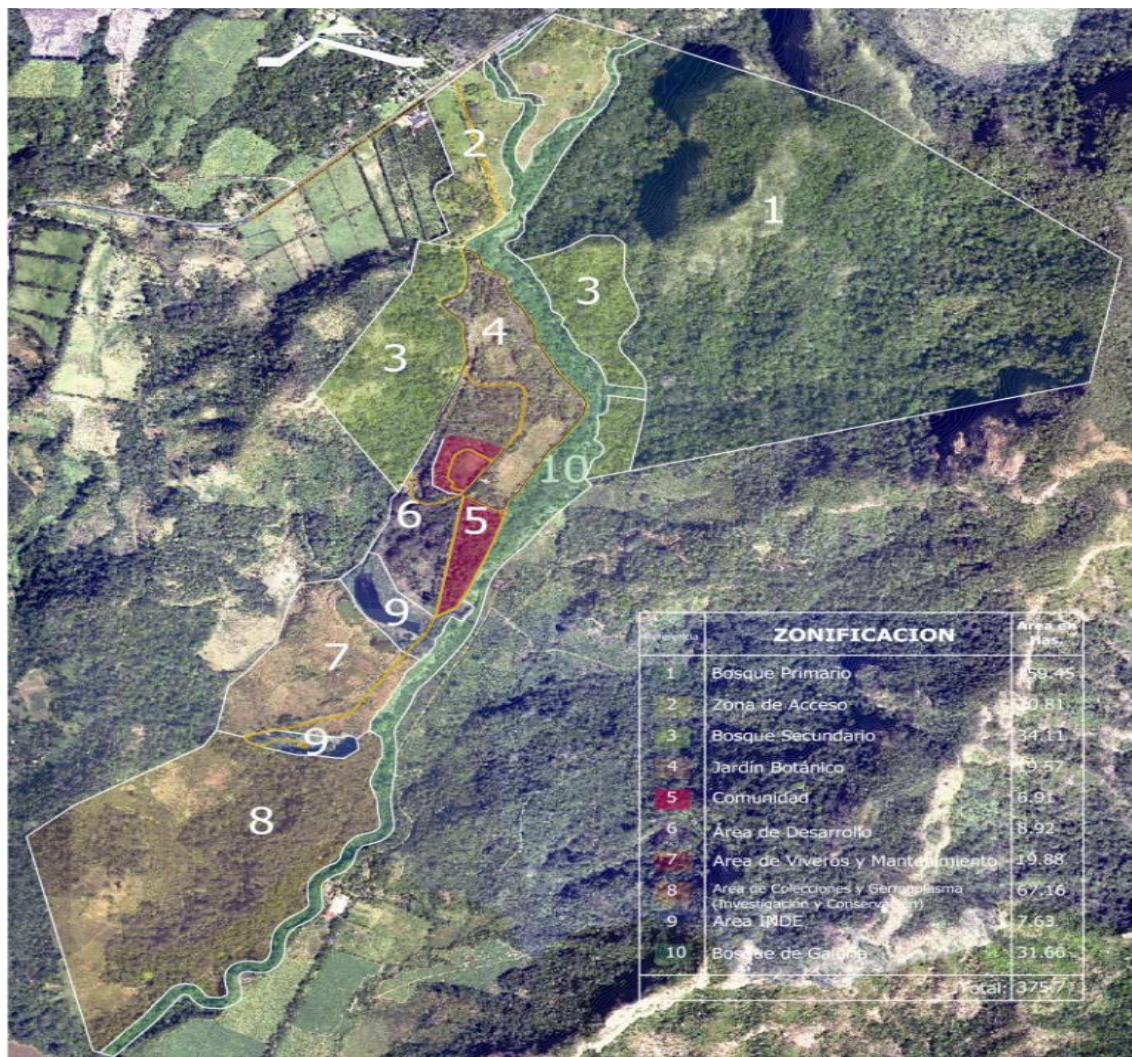
Fuente: FDN, 2006.

El área está compuesta por 5 cuencas: el Río Michatoya, Río Madre Vieja, Río Coyolate, Río Achiguate y el Río María Linda. Estos drenan alrededor de 9485 Km², el 50% corresponde al Departamento de Escuintla. El Río Michatoya, originario del Lago de Amatitlán, es el más importante y el que da agua a las famosas Grutas de San Pedro Mártir, localizadas en la finca; la cascada más alta tiene una altura de 60 metros. Además, el Río Michatoya es de suma importancia, ya que su caudal abastece a las hidroeléctricas del INDE, las cuales son: Palín, Palín II, Jurum Marinalá, El Salto y San Luis, la última no opera actualmente (FDN 2006).

3. Zonificación. El JBN se encontrará dividido en 10 zonas principales (Figura 2). La primera se clasifica como la Zona de Bosque Primario, la cual se considera un área de conservación *in situ* (1). En la misma se hará énfasis a la investigación sobre endemismo, vulnerabilidad y rareza, entre otros. La siguiente zona es la de Acceso (2), en donde se encontrará la calle de acceso principal, el área de estacionamiento, de información, la taquilla y la venta de plantas. La Zona de Bosque Secundario es la tercera (3) y corresponde al área de bosque intervenido en el pasado por cultivos de café y agroforestales. El área tiene potencial para colocar un arboreto y desarrollar senderos interpretativos. La siguiente zona es la principal a nivel turístico, está clasificada como Parque Botánico o Área de Colecciones (4). En la misma se identificarán nueve colecciones principales: orquídeas y bromelias, helechos, heliconias, palmas, cactáceas, área de etnobotánica, endémicas (lista roja), cultivos agroindustriales y acuáticas, además de otros jardines temáticos. La zona número cinco se denomina como La Comunidad Residente (5), en la misma se encuentran los trabajadores del INDE, alrededor de 300 personas, divididas en 35 familias; cuenta con una escuela, una iglesia, salón de usos múltiples, centro de salud y canchas de fútbol y basquetbol. Se espera que los habitantes participen con el JBN en actividades o puestos como: venta de comida y artesanías, viveristas, jardineros, en el área de seguridad, en el área de administración, carpintería y mantenimiento (Méndez 2009). La siguiente área se clasifica como el Área de Desarrollo (6), en la misma se encuentran los espacios para el manejo del jardín. Aquí se ubicará la dirección, la gerencia, el departamento financiero, el departamento de recursos humanos y el de seguridad, el área de

mercadeo y publicidad, el área de investigación y conservación, entre otros. Luego se encuentra la zona de Viveros y Mantenimiento (7), en donde se localizarán las bodegas, los talleres de reparación, el manejo de desechos orgánicos e inorgánicos. Seguido se encuentra el Área de Colecciones y Germoplasma (8), en donde estarán los viveros experimentales y las colecciones de bajo cultivo. La zona del INDE (9) no será manejada por el JBN, ya que en la misma se encuentran los embalses, algunos talleres y la hidroeléctrica. Por último, está el área de Bosque de Galería (10), que es la zona de amortiguamiento de cauce del Río Michatoya (Méndez 2009).

Figura 2. Zonificación del Jardín Botánico Nacional, Palín, Guatemala.



Fuente: FDN, 2009.

B. Procedimientos

Por medio del turismo, el JBN desea dar a conocer la importancia de la conservación de la flora de Guatemala; además, el mismo ha sido identificado como una posible fuente de ingresos que pueda aportar al mantenimiento administrativo y operacional del jardín (FDN 2006). Para crear un producto turístico fue necesario realizar un estudio de mercado, con el propósito de identificar y profundizar sobre diversas percepciones y necesidades recreativas de los potenciales clientes del Jardín Botánico Nacional (JBN). El estudio tuvo como clientes potenciales a los estudiantes de los colegios privados de la Ciudad de Guatemala; se optó por entrevistar a los encargados de los institutos ya que los mismos son los que tomarán la decisión de visitar en un futuro el JBN.

Además de profundizar sobre las expectativas, deseos, ideas y necesidades del grupo potencial, se realizó un diagnóstico participativo con la Junta Directiva del JBN y se consultaron a profesionales para conocer mejor las oportunidades, fortalezas, y amenazas del mismo y lograr entender mejor el contexto actual. Por último, como base del mercado meta, el estudio tuvo como propósito proponer un producto turístico para ser implementado en el futuro JBN, el cual refleje las necesidades y expectativas identificadas. Es decir, un producto compatible que funcione como herramienta para la educación de los estudiantes pertenecientes a los colegios privados de la Ciudad de Guatemala. Para llevar a cabo el estudio de mercado, se utilizó como herramienta la entrevista a profundidad, la misma se realizó a las personas encargadas de los programas, maestras con conocimientos en ciencias naturales o a los directores de los centros educativos. A pesar que el mercado potencial no incluye únicamente a los Colegios Privados de la Ciudad de Guatemala, la investigación se hizo en los mismos debido al interés de la FDN por explorar ese nicho de mercado.

En los últimos años, los negocios monopólicos, los mercados protegidos y la falta de tecnología han quedado atrás. Con el paso del tiempo la creencia de que el producto lo decidía por completo el productor ha quedado totalmente fuera de la realidad, por lo menos en el caso de los mercados competidores y modernizados. Durante muchos años el

consumidor no tuvo ninguna oportunidad de exigir alternativas del producto, y actualmente esa forma de ver al mercado ha cambiado, ya que el que determina el producto es el consumidor. La herramienta más importante para crear un producto rentable se encuentra en la satisfacción del cliente hacia el mismo. Es por eso que se crea la importancia de los estudios de mercado, ya que en ellos se investiga a profundidad lo que el cliente espera del producto, su precio, sus características, su estrategia comercial, entre otros. Sin una idea del pensamiento del cliente se puede llegar a crear un producto innecesario para el mercado meta, esto a su vez puede llevar al fracaso (Contreras 2002).

Un estudio de mercado tiene como objetivo recopilar, ordenar y analizar datos para luego identificar y proponer aspectos como el producto de un servicio turístico, con relación a lo que el visitante demande. Es importante generar una mezcla de ingredientes destinados a generar una oferta eficaz dirigida al mercado objetivo, la cual se genera por medio de conocer y comprender a los clientes, de tal forma que el producto en un futuro encaje y se venda por sí mismo. Por lo general, el consumidor se encuentra frente a una gran variedad de productos, muchos de ellos sin valor. Lo importante es crear un producto con valor, para que el cliente se sienta atraído, beneficiado y satisfecho por poseerlo. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer para satisfacer una necesidad (Kotler, Bowen y Makens 2005).

1. Diagnóstico previo a entrevistas. Para realizar el estudio de mercado, fue necesario llevar a cabo diferentes actividades. En la primera fase se hizo un diagnóstico participativo con el comité del JBN, con el fin de identificar e integrar las expectativas turísticas de los involucrados en la implementación del jardín. Para el mismo se realizó un FODA, con el fin de obtener las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del JBN. «Un diagnóstico participativo es el conjunto de herramientas y técnicas en donde los participantes comparten sus experiencias, conocimientos y habilidades, a fin de mejorar la planificación de un proyecto» (Expósito 2003). Éste pretende desarrollar procesos de investigación, basándose en criterios y conceptos propios; el objetivo principal del diagnóstico es determinar las ideas turísticas principales en conjunto (Expósito 2003). Por

otro lado, se consultó la opinión de profesionales clave para conocer mejor el contexto y eventualmente crear un producto de calidad. Además, para diseñar las entrevistas fue necesario realizar un taller con los interesados (Junta Directiva del JBN), en donde se determinaron aspectos importantes como: propósito, tipo y número de participantes, diseño, recursos, tiempo, entre otros. El diagnóstico y las consultas brindaron información básica para dar lugar a los siguientes pasos del estudio (Ver diagnóstico en Anexo 1).

2. Entrevistas: Determinación y selección de los participantes. Debido a que uno de los principales objetivos del JBN es la conservación a través de la educación ambiental, se seleccionaron los colegios privados, de nivel primario, básico y diversificado y de jornada matutina de la Ciudad de Guatemala. Se utilizó un muestreo por criterio, se dirigió a los directores, maestros o encargados de los programas de las instituciones privadas, ya que los mismos son los que en un futuro decidirán visitar el JBN como parte de la formación de sus alumnos (*com. pers.* Oscar Núñez, 2009).

Según El Ministerio de Educación, la República de Guatemala cuenta con 79,000 centros educativos aproximadamente, dentro de los cuales 19,000 son privados. Como ya se mencionó, la FDN quiere enfocarse en este momento en los centros educativos privados de la ciudad. El Departamento de Guatemala cuenta con 8,800 centros educativos, 4,536 son privados (MINEDUC 2009). La entrevista fue realizada en centros educativos que cumplieran con las características mencionadas anteriormente. Dentro del centro educativo se entrevistó a personas que tuvieran conocimiento del tema educativo. Los participantes fueron directores y maestros pertenecientes a los centros educativos; luego de informar las características mínimas con las cuales debía cumplir el entrevistado, el representante de la institución seleccionó al participante indicado para responder la entrevista.

El siguiente estudio tuvo un enfoque cualitativo. El propósito fue comprender a profundidad las expectativas del grupo de estudio, para crear un producto compatible con la enseñanza de los colegios privados de la Ciudad de Guatemala. Se identificaron distintas opiniones y necesidades para construir un producto turístico integral. Una investigación

cualitativa intenta recoger información más amplia y general que la investigación cuantitativa, es más flexible en cuanto a planteamiento y desarrollo. Tiene una orientación hacia explorar, descubrir y describir (Miquel *et al.* 1997).

Debido a que es una investigación cualitativa, el objetivo es profundizar y explorar las diferentes percepciones del grupo potencial (Miquel *et al.* 1997). Además, reconoce la multiplicidad de perspectivas, es decir, acepta las múltiples realidades, comprendiendo lo particular. La investigación cualitativa promueve la participación activa del grupo a estudiar, siendo el investigador un instrumento de generación, interpretación y análisis inductivo de los datos obtenidos (Creswell 2007).

Debido a lo mencionado anteriormente, el número de centros educativos se seleccionó por un la estrategia de bola de nieve, es decir se seleccionaron los colegios conforme los participantes identificaron miembros adicionales que podían enriquecer el estudio. Conforme la investigación avanzó, los entrevistados refirieron a los siguientes participantes (Patton 2002). En total se entrevistaron 28 personas en 14 establecimientos de la Ciudad de Guatemala. El número de colegios a entrevistar se definió al llegar a la saturación. La saturación es el término utilizado para describir el punto en el cual ya no se obtienen nuevas ideas o información (Krueger y Casey 2000). A pesar de que el grupo potencial son los estudiantes de los centros educativos privados, la entrevista se realizó a los encargados o personas relacionadas con los programas de estudio. Se seleccionaron encargados tanto de primaria como de secundaria, se implementaron dos entrevistas por colegio. Como ya se mencionó, se utilizó un muestreo por criterio, es decir el entrevistado debía contar con determinadas características (Patton 2002). Esto se justifica porque se buscó obtener diferentes perspectivas acerca de los distintos programas, tanto en primaria como secundaria, de esta forma se pudo adaptar el producto a los niños de dichos niveles educativos.

3. Selección de la herramienta. Para realizar el estudio y generar información, se utilizó como herramienta principal la entrevista semiestructurada. La misma consiste en un

diálogo entre una persona y otra. Por lo general, el entrevistador hace preguntas y el entrevistado las responde según su criterio. La entrevista persigue de forma individual que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias acerca del tema de objeto de análisis. El éxito de esta técnica se da en el momento que el entrevistado revela sus sentimientos y actitudes, profundizando más allá de una respuesta superficial (Ver entrevista en Anexo 2) (Miquel *et al.* 1997).

La tarea del entrevistador fue fundamental, ya que debe crear un ambiente agradable, relajado y libre de tensiones, y conseguir una relación empática. La entrevista no debe ser casual, ya que debe llevar un diálogo, con interés y expectativas de ambas partes. En la entrevista semiestructurada, que es el tipo de entrevista que se utilizó en esta investigación, el entrevistador siguió pautas más específicas para cubrir una serie de temas de interés para la investigación. El entrevistador tuvo el control del orden de las preguntas y del tiempo que tomó responder cada una de las mismas. El guión de la entrevista permitió plantear los distintos modos en que se abordaron las preguntas, se memorizó el guión para dar la impresión que era un diálogo y no un interrogatorio. Es interesante, cómo el sexo, la edad y hasta la apariencia física del entrevistador influye en crear el ambiente adecuado. El lugar de realización de las entrevistas fue iluminado y ajeno a distracciones (Miquel *et al.* 1997).

La entrevista fue semiestructurada, las preguntas generales se plantearon al principio de la misma hasta llegar a temas concretos y específicos. La entrevista se diseñó de tal manera que no sobrepasara la media hora por entrevistado. Las entrevistas fueron grabadas con previa autorización del entrevistado. Luego se realizó un taller con los integrantes de la Junta Directiva del JBN, en donde se expusieron los puntos de interés, el propósito y los temas a cubrir, con el fin de validar la herramienta.

4. Recopilación de información. El trabajo de campo se hizo con el propósito de generar información y cumplir con los objetivos propuestos. El diseño de la entrevista consistió en preguntas cerradas y abiertas de forma guiada para facilitar la tabulación de

los datos. Las entrevistas fueron grabadas, luego se transcribieron los datos a un documento del programa *Word* y posteriormente se ingresaron al *software* de análisis y codificación NVivo 8. Un buen trabajo de investigación debe tener control y calidad, tanto en el área de diseño de herramienta como en una correcta selección de participantes y en la recolección y análisis de los datos (Neuman 2004).

5. Análisis de la información. Se organizó y codificó la información para encontrar patrones que ayudaran a crear categorías y temas. Cada grabación se organizó en archivos digitales, con un código específico; las entrevistas se transcribieron de forma individual (Creswell 2007). Lo anterior sirvió para comprender de mejor forma la información generada por medio de las entrevistas. Para facilitar la transcripción de los datos, ordenarlos y analizarlos de mejor forma se utilizó el *software* de análisis y codificación de datos cualitativos NVivo 8. El programa mencionado tiene la capacidad de facilitar el análisis de fotos, documentos, vídeos y audio; está diseñado para investigaciones académicas, sociológicas, de mercado, de servicio al cliente, de turismo, entre otros. Se codificó la información de forma abierta, haciendo comparaciones y preguntas; se analizaron los datos para luego formar categorías relevantes para la investigación. Luego de obtener las categorías necesarias, se hizo una codificación de forma axial. La codificación axial tiene como objetivo refinar, desarrollar y relacionar las categorías identificadas (Gibbs 2007). Para el área de desarrollo de estrategias se aplicó la estrategia de Océano Azul descrita más adelante.

a. Ética y calidad de la investigación. Todas las entrevistas se realizaron de forma personal. Las mismas fueron grabadas con autorización del entrevistado y del centro educativo; en ningún momento se grabó sin total consentimiento. Para realizar una mejor entrevista, se llevó a cabo una prueba piloto antes de iniciar con el estudio. Únicamente la persona encargada tuvo acceso a la información, las transcripciones de los datos se realizaron por medio de códigos que aseguraron el anonimato del participante y del centro educativo. La participación en las entrevistas fue totalmente voluntaria y en cualquier momento el participante se pudo retirar o no opinar sobre ciertos temas. Los colegios

elegidos fueron totalmente confidenciales por cuestiones de seguridad y ética (Newman 2002). En el Cuadro 1 se observa un resumen de la metodología descrita anteriormente.

6. Estrategia de mercado. Para desarrollar la estrategia, antes fue preciso obtener y analizar los resultados de las entrevistas. Para definir el producto, precio, plaza y promoción y obtener un mejor resultado, además de analizar la información con el *software* de NVivo8, se aplicó la estrategia reconocida en el área de mercadeo como Océano Azul (*com. pers.* José Miguel Gaitán, CorpoEventos, 2009).

La estrategia de Océano Azul se especializa en crear productos totalmente nuevos dentro del mercado. Se caracteriza por crear espacios sin competencia en el mercado, por lo mismo hace que la competencia se torne irrelevante, además crea y capta demanda nueva, rompe la disyuntiva del valor o el coste, y tiene como fin alinear el sistema en las actividades de una empresa para lograr diferenciación y bajo coste (Kim & Mauborgne 2005).

La Estrategia Océano Azul se implementa bajo cuatro principios: el primero consiste en crear nuevos espacios de consumo, es decir estudiar los distintos segmentos que alteran o pueden alterar el producto. El segundo principio se basa en centrar la idea global y no los números, es decir lo más relevante del principio es encontrar la forma para distanciar el producto propuesto de la competencia. La mayoría de empresas se preocupan por cómo competir contra los mercados actuales, la estrategia está en cómo crear un producto auténtico. El tercer principio propone ir más allá de la demanda existente, ver nuevas alternativas de mercado potencial, además de los clientes ya definidos. Se debe dirigir a los potenciales clientes, es decir a los no clientes, en vez de encontrar diferencia entre los clientes se debe identificar elementos comunes que los mismos valoren. Por último se describe el cuarto principio, el cual propone asegurar la viabilidad comercial del producto en términos de precio, ya que analiza si el servicio se encuentra al alcance del grupo meta y es lo suficientemente atractivo para que lo consuman. Para que un producto sea atractivo no debe contar con la mejor tecnología, simplemente debe hacer la vida de los clientes más

sencilla, cómoda, productiva y divertida. La calidad del nuevo producto debe establecerse desde el inicio hasta el fin, es decir desde que se compra hasta que se consume. El precio apropiado más una utilidad excepcional hacen que el producto se vuelva una oferta irresistible al cliente (Kim & Mauborgne 2005).

a. Perfil del visitante. Para realizar la estrategia fue necesario identificar el perfil del visitante, es decir las preferencias, deseos, gustos, necesidades, expectativas entre otros. Se analizaron los resultados obtenidos de las entrevistas y se sintetizó la información para definir los aspectos más importantes de los centros educativos de la Ciudad de Guatemala.

b. Creación de las estrategias de mercado. Para validar la estrategia de mercado se llevó a cabo un taller con la Junta Directiva del JBN. El mismo se realizó con el objetivo de conocer las posibilidades del jardín para luego poder adaptarlas a la estrategia. Se presentaron los resultados obtenidos de las entrevistas y luego se realizó un ejercicio respondiendo los cuatro principios que la Estrategia Océano Azul propone (Ver taller en Anexo 3).

Cuadro 1. Resumen de metodología del “Desarrollo de un estudio de mercado para el área turística educativa del JBN, Palín, Escuintla, Guatemala”.

Objetivo a cumplir	Herramienta de investigación	Método de selección de participantes	Método de análisis de la información	Aspectos de calidad y ética de la información
Identificación de expectativas turísticas (Junta Directiva JBN).	Diagnóstico participativo con la Junta Directiva del JBN.	Estrategia por criterio (Patton 2002).	Manejo y análisis de información (Creswell 2007).	Autorización para el manejo de información (Newman 2002).
Perfil del grupo potencial.	Entrevista semiestructurada a profundidad (Miquel <i>et al.</i> 1997).	Estrategia por bola de nieve para colegios y por criterio para participantes (Patton 2002).	Codificación y abstracción de datos (Creswell 2007).	Prueba piloto. Autorización y anonimato de datos recopilados (Newman 2002).
Validar la estrategia para asegurar su factibilidad.	Taller de validación de estrategia Océano Azul con la Junta Directiva del JBN.	Estrategia por criterio (Patton 2002).	Manejo y análisis de información (Creswell 2007).	Autorización para el manejo de información (Newman 2002).
Estrategias de mercadeo.	Entrevista semiestructurada a profundidad (Miquel <i>et al.</i> 1997).	Estrategia por criterio para selección del participante (Patton 2002).	Codificación y abstracción de datos. Estrategia Océano Azul.	Prueba piloto. Anonimato de datos y fuentes confiables (Newman 2002).

Fuente: Elaboración propia, 2010.

III. RESULTADOS

A. Diagnóstico participativo

A continuación se presentan los resultados del FODA y objetivos turísticos obtenidos por medio de un diagnóstico participativo dirigido a los integrantes de la Junta Directiva del Jardín Botánico Nacional (JBN). El mismo se llevó a cabo en las instalaciones de la Fundación Defensores de la Naturaleza (FDN) (Cuadro 2).

Cuadro 2. Diagnóstico participativo Junta Directiva del Jardín Botánico Nacional (JBN): FODA.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • La finca tiene diferentes alturas y recursos hídricos. • La finca cuenta con belleza natural escénica. • Existe biodiversidad (flora y fauna). • Contiene atractivos naturales: Grutas San Pedro Mártir, Lecho del Río Michatoya, ríos y bosques. • La finca está delimitada y la gente de la comunidad se encargan de crear un ambiente seguro. • Riqueza cultural, la población del Municipio de Palín es de ascendencia Poqomam. Además, la finca cuenta con acontecimientos históricos importantes para el interés del turista. • Buen acceso y ubicación, se encuentra cerca de la Ciudad de Guatemala, su localización es turística estratégica, ya que se presta a ser un destino integrado dentro de otros circuitos ya establecidos. • Se cuenta con un terreno extenso y disponible para actividades turísticas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Guatemala es reconocida por su diversidad natural a nivel mundial. • No existe ningún destino que ofrezca directamente algo similar; no existe ningún JBN. • Existe interés por parte de la sociedad de crear un Jardín Botánico Nacional. • Existe la necesidad de crear un lugar que ofrezca educación ambiental y recreación. • Mundialmente está aumentando la importancia de enseñar qué es la sostenibilidad. • Existe apoyo del Estado y cooperación internacional. • La población guatemalteca demanda la creación de lugares diferentes que ofrezcan servicios no existentes.

Continuación Cuadro 2.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de recursos financieros. • No existe personal capacitado en turismo para el JBN. • Existen problemas de tenencia de tierra y los comunitarios no están completamente a favor de la implementación de un JBN. • Crecimiento poblacional dentro de la comunidad. • Falta de certeza jurídica con respecto a la legalización de la propiedad. • Hasta cierto punto la finca está en abandono. • El agua no cumple con los criterios de calidad. • La infraestructura actual de la finca no se encuentra en buenas condiciones. • Falta de apoyo por parte del sindicato del Instituto Nacional de Electrificación (INDE). 	<ul style="list-style-type: none"> • El acceso por Palín es poco atractivo, ya que la carretera se encuentra en mal estado. • Existe delincuencia en el área de implementación del proyecto. • La cuenca se encuentra contaminada. • Existe competencia indirecta y poca demanda para sitios sin recreación. • Bajo interés cultural sobre la conservación de la flora. • En épocas lluviosas o de mal clima, el número de visitantes se reduce debido a las actividades al aire libre. • La situación económica se encuentra mundialmente afectada. • Inseguridad a nivel nacional.

Fuente: Reunión diagnóstico participativo FDN, 2009.

La Junta Directiva desea que el JBN sea el principal destino turístico del país en temas de botánica y educación ambiental. Además, esperan que por medio de la implementación del turismo sostenible se generen ingresos que ayuden al mantenimiento del sistema operacional y administrativo del JBN. Afirman que es importante crear un ambiente seguro, divertido y de aprendizaje para el éxito del mismo.

Un área recreativa y educativa de calidad es necesaria para diferenciar al jardín de otros sitios. Es importante implementar actividades turísticas especializadas para satisfacer al grupo meta. Promover por medio de la interpretación la importancia de conservar la flora

de Guatemala y su relación con la cultura e historia es parte de lo que se desea transmitir al visitante.

B. Entrevistas a directores y maestros

A continuación se presentan los resultados obtenidos de 28 entrevistas a profundidad dirigidas a maestros y directores de 14 colegios privados de la Ciudad de Guatemala. Los resultados de las entrevistas están divididos en tres áreas principales: a) mercado, b) servicios y c) académica. Es importante mencionar que es un estudio cualitativo, es decir tiene como objetivo profundizar diferentes temas de interés, los porcentajes mencionados no representan a una población (Miquel *et al.* 1997). Las gráficas tienen como propósito ejemplificar los resultados de forma práctica e ilustrativa.

1. Área de mercado.

a. Excursiones. Existen varias razones por las cuales se realizan excursiones. Un 60% sugiere que la razón por la cual salen del campus es porque se busca una enseñanza más interactiva, en donde los alumnos aprendan no sólo de forma teórica, sino observando, experimentando, tocando y sintiendo, ya que lo mismo los motiva a aprender. Buscan una enseñanza en donde se ejemplifiquen modelos prácticos sobre los temas vistos en clase. Aseguran que hay alumnos que aprenden únicamente de forma práctica y el hecho de hacer excursiones es un apoyo a los mismos *«lo mejor fue cuando interactuaron con los animales de forma directa, entendieron por medio de la práctica de dónde se obtiene la leche y otros productos, no cabían de la emoción»* (Entrevista 4,12/5/10). Es una herramienta que ayuda a motivar al estudiante a estudiar y aprender de una manera diferente a la enseñada adentro del aula. Muchas veces el área educativa utiliza muy pocos medios para enseñar. El hecho de aprender lo visto en clase de distinta forma es algo muy atractivo para los niños y jóvenes, ya que el cambio de rutina los motiva.

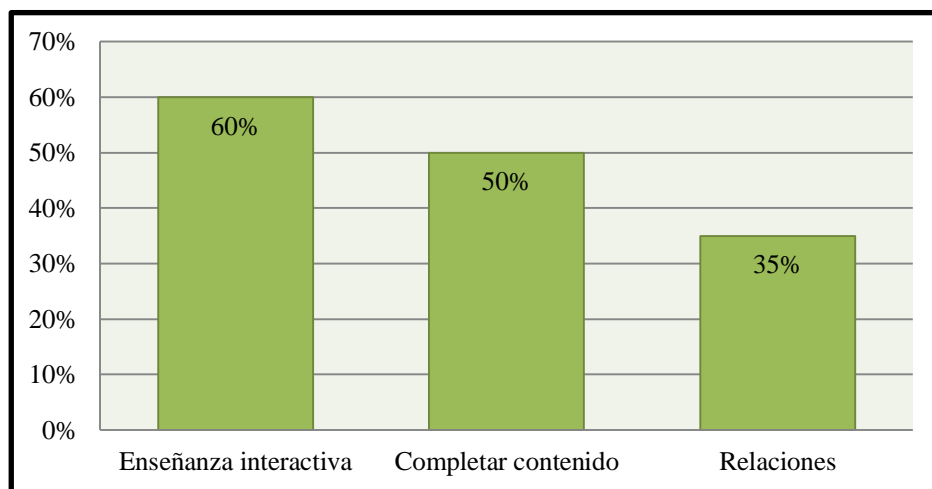
Un 50% de los directores y maestros entrevistados aseguran que es una forma de completar los programas educativos de forma integral, ya que el alumno enriquece su conocimiento por medio de situaciones reales que ayudan a encontrar el sentido de lo aprendido. En el momento que el aprendizaje se vuelve significativo, desarrolla en ellos competencias de utilidad en sus vidas. Lo mismo hace que las excursiones sirvan como herramienta educativa, ya que refuerza los contenidos vistos en clase.

Las excursiones mejoran el nivel académico del alumno, y aporta mejoría en áreas interpersonales del estudiante. Un 35% de los entrevistados menciona lo anterior, es decir, las excursiones pueden llegar a enriquecer las relaciones entre los mismos alumnos, entre alumnos y maestros, entre alumnos y personas ajenas, y entre alumnos y el medio ambiente. Por lo general, los estudiantes mejoran el trabajo en equipo en el momento de salir del campus, ya que se identifican como integrantes del mismo grupo en un ambiente en donde hay otros individuos que no pertenecen a la institución. Es importante mencionar que las excursiones mejoran la relación entre alumno y maestro, ya que ambos pueden llegar a vivir una experiencia agradable y recordarla como tal. Además, los estudiantes en el momento de salir del campus toman otro rol en su forma de comportarse, lo que genera una oportunidad para que el mismo aprenda a desenvolverse en un ambiente nuevo con personas desconocidas. Por último, se menciona la importancia de que el alumno logre tener contacto con la naturaleza (en el caso de lugares abiertos), lo mismo hace que se reconozca como parte de la misma y cree una conexión que lo lleve a apreciar, valorar y cuidar el ambiente *«para que los niños tengan contacto con la realidad y en el caso de visitar áreas naturales el contacto con la naturaleza es lo primordial, ya que muchos niños nunca han tenido esa experiencia»* (Entrevista 3, 3/5/10). (Figura 3).

El 90% de los colegios visitados ha realizado actividades fuera del campus escolar. Todos los entrevistados apoyan de forma positiva realizar actividades fuera de la institución. Los que no realizan visitas en su totalidad (10% de los entrevistados), tienen como única razón la falta de seguridad nacional actual del país o el presupuesto con el que cuentan (Figura 4). En varios centros educativos las excursiones son incluidas dentro de las

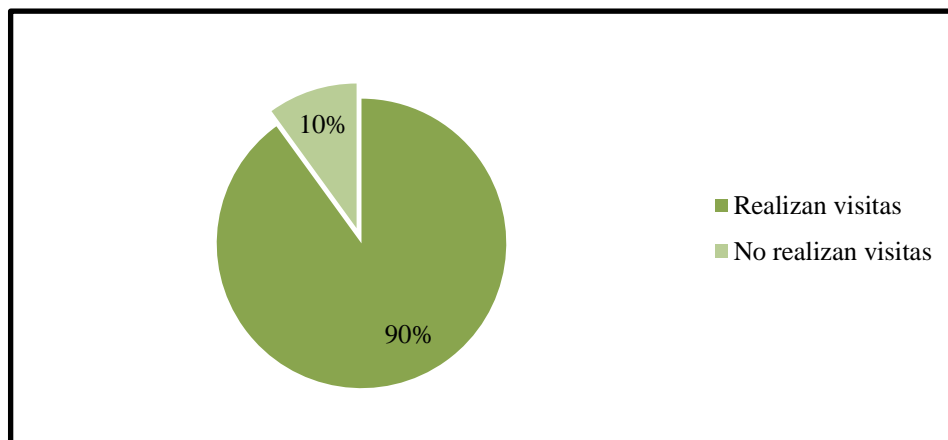
cuotas escolares, por lo mismo es difícil realizar varias visitas al año, ya que hay que tomar en cuenta la entrada y el transporte como mínimo. La cantidad de veces que hacen una visita varía entre las instituciones.

Figura 3. Razones de los entrevistados en centros educativos privados de la Ciudad de Guatemala para realizar visitas fuera del campus escolar.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

Figura 4. Porcentaje de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala que realizan excursiones.



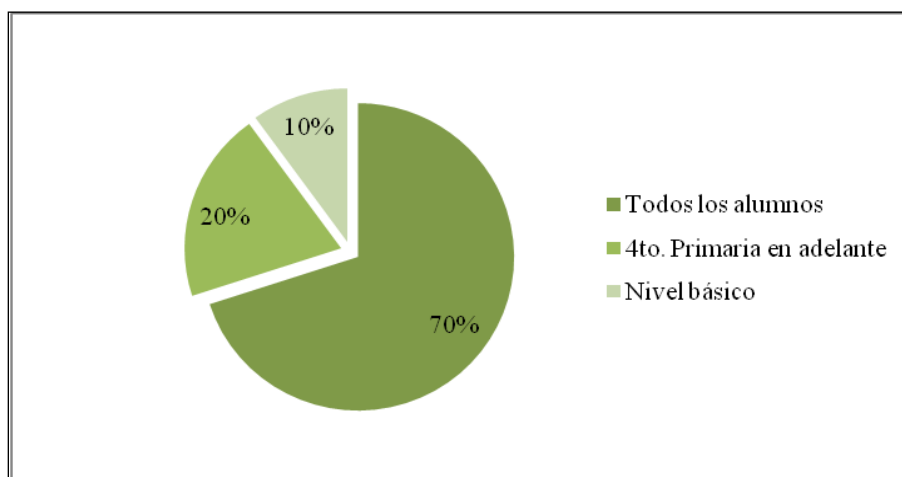
Fuente: Elaboración propia, 2010.

El 70% de los centros educativos lleva a cabo excursiones con todos los alumnos de la institución, es decir desde el nivel pre primario hasta el nivel básico. Los mismos

aseguran que a partir de los cuatro años un niño es capaz de realizar una visita fuera del campus escolar «*todos los alumnos hacen excursiones, desde los más pequeños hasta los más grandes*» (Entrevista 1, 24/04/10). Sin embargo, para que los niños de pre primaria logren aprovechar la visita es necesario que existan actividades dirigidas a ellos, ya que el nivel de entendimiento y de atención es muy distinto al de los niños más grandes. Por la misma razón, si el sitio pretende recibir a estudiantes de todas las edades, deben crear actividades diferentes para cada rango de edad.

Dependiendo del sitio a visitar y el programa que ofrecen, se eligen los grados que harán la actividad. Esto se debe a que las excursiones deben ser acordes al p \acute{e} nsum de estudio que los alumnos lleven en ese momento. No obstante, el 20% de los centros educativos opta por realizar actividades fuera del campus escolar \acute{u} nicamente con los alumnos de 4to. primaria en adelante «*depende de la edad se asigna el lugar a visitar, por lo general despu \acute{e} s de primaria, los peque \acute{n} os no hacen visitas*» (Entrevista 4, 12/5/10). Un 10% realiza excursiones exclusivamente con los alumnos de nivel b \acute{a} sico. Lo anterior se debe a que la mayor $\acute{ı}$ a de sitios no ofrece programas para ni \acute{o} os peque \acute{n} os; adem \acute{a} s aseguran que los ni \acute{o} os peque \acute{n} os necesitan m \acute{a} s atenci \acute{o} n y control por parte de los maestros y personal para brindarles seguridad (Figura 5).

Figura 5. Grados que realizan excursiones de acuerdo a las entrevistas realizadas a los maestros y directores de la Ciudad de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

b. Lugares visitados. Los centros educativos entrevistados han visitado gran variedad de sitios, tanto fuera como dentro de la ciudad. El Zoológico La Aurora ha sido el sitio más visitado por los centros educativos estudiados. Luego se encuentra el Museo del Niño y un tercer puesto lo tienen los museos nacionales. En el cuadro 3 se presenta una tabla con los sitios visitados y sus porcentajes.

Cuadro 3. Sitios visitados por centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.

Sitios visitados	% de visitación
Zoológico La Aurora.	85%
Museo del Niño.	60%
Museos nacionales (Arqueología y Etnología, Arte Moderno e Historia Natural) y Museo Ixchel.	50%
Áreas naturales (Laguna Calderas, Volcán Pacaya, Parque Cayalá, granjas).	50%
Empresas.	40%
Jardín Botánico CECON.	40%
Lugares históricos y arqueológicas (Centro Histórico, Antigua Guatemala, Copán, Abaj Takalik).	20%
Universidades.	15%
Otros (mapa en relieve, bomberos, viveros, iglesias, IRTRA).	15%

Fuente: Elaboración propia, 2010.

El 60% de los centros educativos aprecia de un sitio el nivel de calidad del área educativa. Los mismos mencionan que la educación debe ser interactiva y brindar información útil y actual al alumno. La misma debe ser presentada de forma creativa y participativa. Los mejores sitios son aquellos en donde se les permite aprender de forma práctica, que puedan oler, sentir, tocar, ver, es decir interactuar con el objeto que se intenta enseñar. Las actividades deben ser participativas, ya que el alumno aumenta su aprendizaje en el momento de tener contacto con lo aprendido y llevarlo a cabo. Existen estudiantes que logran comprender situaciones teóricas únicamente de forma práctica. Para lograr un aprendizaje integral la información brindada debe estar ligada con el programa educativo

del pensum nacional. Lo anterior es importante, ya que es muy poco provechoso visitar un lugar en donde la información no esté actualizada y no brinde datos de interés. Además, si un sitio no es creativo e interactivo los niños pierden el interés y la atención, y lo mismo hace que los estudiantes no absorban la información *«se prefiere el sitio que mejor venda un producto, que la atención y el servicio sean notorios y los programas incluyan actividades participativas en donde el alumno pueda tener un contacto con lo aprendido en clase»* (Entrevista 9, 25/6/10). Un sitio que ofrezca un recorrido largo y sin entretenimiento es un fracaso total, en especial cuando se intenta enseñar a niños y jóvenes.

Un 60% de los centros educativos menciona que el servicio es primordial en el momento de realizar una visita. La atención debe ser una característica notoria, ya que la calidad de un sitio depende del trato que se da al cliente *«hemos tenido visitas con poco éxito, principalmente porque ofrecen mal servicio, son impuntuales, los guías han estado poco preparados y en el peor de los casos han olvidado la visita»* (Entrevista 7, 21/7/10). Varios mencionan que parte del éxito de los sitios que han visitado se debe al servicio. Con servicio se refieren a la organización con la que la actividad se lleva a cabo, y la forma en que el sitio soluciona los problemas que se puedan presentar. Además, también se toman en cuenta los servicios básicos (baños, senderos, áreas de recreación, parqueo, entre otros), y el estado de los mismos. El servicio es primordial, ya que varios entrevistados aseguraron que es insatisfactorio visitar un sitio en donde no exista personal capacitado para atender al cliente, que aparente estar abandonado o sucio y que no exista organización en el momento de la visita. El personal debe estar preparado para recibir al grupo, conociendo la cantidad de estudiantes que llegarán y planificar las actividades dependiendo de la edad y la cantidad de participantes.

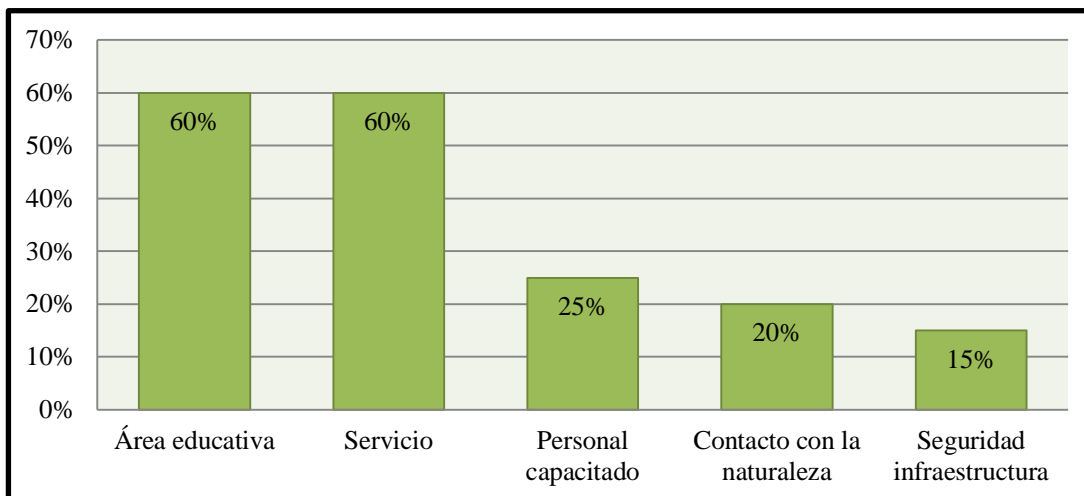
Un 25% de los centros educativos mencionaron que un personal capacitado es muy apreciado en un lugar. Deben existir personas capacitadas para tratar específicamente con niños y jóvenes. Para mantener la atención, motivar, dar charlas y recorridos, el guía debe estar totalmente capacitado. Es importante que la persona que da el tour domine el tema en su totalidad, además de controlar al grupo. Es muy insatisfactorio notar que el

encargado no domina los temas, que no existan suficientes guías para la cantidad de alumnos y que el guía no motive a los estudiantes *«lo peor de una visita es que al llegar no exista organización para recibir al grupo y los guías no estén capacitados»* (Entrevista 11, 28/5/10).

Un 20% de los centros educativos aprecia de un sitio que los niños tengan cierta relación o contacto con la naturaleza, un lugar en donde puedan caminar y apreciar el mundo natural. Esto se debe a la importancia de interactuar y experimentar con la naturaleza *«actualmente, la mayoría de niños no juega en el jardín ni mucho menos sale al campo o a bosques»* (Entrevista 8, 7/5/10). La mayoría del tiempo se entretienen viendo televisión y jugando en la computadora. Esta situación hace que los niños en el momento de llegar a un sitio natural tengan una vivencia distinta a la rutinaria causando que valoren su entorno. Es importante que el sitio en donde se desarrolle la actividad no sea encerrado ya que los niños necesitan de espacio *«mis sitios favoritos son en dónde los niños puedan caminar y tener contacto con lo natural, muy pocos conviven con el ambiente y salen a jugar al jardín»* (Entrevista 5, 26/7/10).

Un 15% de los centros educativos menciona que lo más buscado en un sitio es la seguridad que el mismo ofrece. Es decir, la infraestructura debe dirigirse a niños y jóvenes. Además, debe haber personal capacitado para controlar y velar por la seguridad de los alumnos, un ambiente controlado es necesario ya que el centro es totalmente responsable del estudiante (Figura 6).

Figura 6. Aspectos valorados en un sitio por parte de directores y maestros de colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

c. Promoción del Jardín Botánico Nacional (JBN). Es importante brindar información a los centros educativos de distintas formas, ya que existe variedad de opinión entre los resultados. El 65% de los centros educativos opta por la idea que los interesados en vender el producto deben visitar el colegio y realizar una presentación personal tanto a directores como a maestros; *«es importante que localicen a los directores académicos personalmente, hacer una charla breve es una buena herramienta ya que un panfleto la mayoría del tiempo no lo vemos»* (Entrevista 13, 15/7/10). Algunos mencionan que las presentaciones promocionales también deben darse a los alumnos. Las charlas deben ser creativas, breves e interesantes. Se comentó en varias ocasiones que las personas que presenten deben de ser jóvenes y motivadoras, ya que de esa forma se lograrán identificar con ellos.

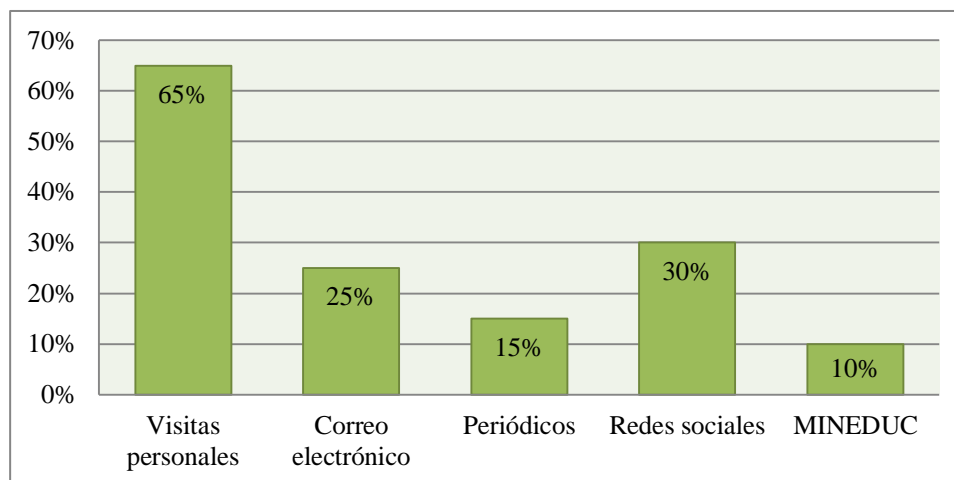
Existe otra postura totalmente distinta, un 25% de los entrevistados prefiere que la información se envíe únicamente por correo electrónico. El hecho de preferir la información por correo electrónico se debe a la poca disponibilidad de tiempo que los maestros y directores tienen durante el día. Los mismos aseguran que es una forma práctica y barata de enviar información y no compromete a los centros a visitar el jardín. Las

personas que creen que enviar información por correo electrónico no es tan exitoso consideran que existe un limitante, ya que algunos correos nunca son leídos, y por lo mismo el jardín no puede asegurar que la información enviada fue recibida por el cliente de la forma deseada. Los entrevistados que optan por recibir presentaciones personales como parte de la promoción del jardín, aseguran que disponen de tiempo para recibir ese tipo de información educacional, ya que es de su propio interés formar parte de actividades relacionadas a la educación. Por último, varios mencionan que es importante que exista continuidad por medio de correos electrónicos. Como parte de la visita al colegio, se debe brindar material publicitario como boletines y posters para que los alumnos se informen acerca del JBN.

Otra forma de publicidad mencionada durante las entrevistas, es la promoción por medio de periódicos. Un 15% asegura que por medio de anuncios en periódicos se han enterado de paquetes interesantes que han incentivado la visita al sitio promocionado. Mencionan que varias de las visitas se han hecho por maestros que han llegado con el anuncio y lo han mostrado a los encargados académicos « *por medio del periódico, ya que por allí nos hemos enterado de varios sitios*» (Entrevista 7, 21/7/10).

Además de promocionar el JBN por medio de boletines, correos electrónicos afiches, periódicos y presentaciones personales, también se enfatizó la importancia de promocionar el JBN por medio de redes sociales como *Facebook*. Un 30% menciona que es importante incluir las promociones en ese tipo de redes, ya que gran número de usuarios acceden como parte de su rutina diaria. Tanto niños como jóvenes acceden a *Facebook* todos los días y logran identificarse con varios de los productos promocionados en la red, ya que por lo general son productos actuales, modernos y divertidos dirigidos a niños y jóvenes. Un 10% mencionó que el JBN debe promocionarse incluyendo su visita dentro del pensum curricular del Ministerio de Educación (MINEDUC), específicamente en la materia de Ciencias Naturales (Figura 7).

Figura 7. Preferencias de promoción de producto según centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

Para incentivar la visita al JBN, varios sugirieron capacitar a los maestros de las áreas o materias de interés. Lo anterior tiene como fin que los maestros conozcan las temáticas que el JBN ofrecerá para que luego los mismos enseñen previo a la visita los temas a sus alumnos « *la capacitaciones pueden incluir material que ayude al profesor a enseñarle a los alumnos acerca del JBN, o puede darse una guía que se pueda utilizar durante la visita, ya que de esa forma el niño ya tendrá actividades que realizar y se asegura que la visita es totalmente educativa*» (Entrevista 10, 30/6/10). Invitar a los maestros a realizar una visita previa puede crear el deseo en los mismos de llevar a sus alumnos al jardín.

La información que se brinde a los centros educativos debe cumplir con ciertas características. Entre las más importantes se menciona que debe de ser: continua, completa, creativa y actualizada. Debe ser continua, ya que la mayoría de sitios envían la información una sola vez y muy pocas veces vuelven a contactar al centro educativo para brindar información actualizada. Además debe ser creativa, ya que día a día los directores y maestros reciben gran variedad de información de todo tipo. Recibir tanta información hace que mucha sea desechada por la falta de tiempo e interés. Un factor que puede ayudar a

que los directores y maestros presten atención a las promociones escritas, como pueden ser panfletos, posters, afiches, periódicos, correos electrónicos entre otros, es hacer un diseño interesante y distinto que llame la atención y obligue al público meta a captar la información que se desea transmitir. Además se menciona que la información debe de ser clara, es decir que en un determinado espacio debe entenderse con claridad el producto que se está ofreciendo; por medio de paquetes que incluyan diferentes servicios los productos escolares se venden mejor. Por último, se menciona que la información debe ser actualizada, incluso en el momento que enseñen vídeos, fotos e información científica.

2. Área de servicios

a. Transporte. El 57% de los centros educativos aseguró que en el momento de realizar una excursión la institución proveerá el servicio de transporte. Los mismos comentan que no es necesario que el jardín ofrezca el servicio, ya que no lo tomarían *«no permitiríamos que nuestros alumnos se arriesguen a tomar un servicio de bus que no sea del colegio por seguridad»* (Entrevista 9, 25/6/10). Este pensamiento se deriva de la responsabilidad que la institución tiene sobre los estudiantes, los mismos no confían en otro tipo transporte más que el propio, el cual ya ha sido evaluado y es de confianza. La mayoría de centros no cuenta con buses propios, los mismos son alquilados y por un viaje fuera de la rutina cobran extra; el precio depende de la empresa contratada y de la distancia. Varios mencionan que es importante obtener la autorización del Ministerio de Educación (MINEDUC) para realizar la excursión.

Sin embargo, un 43% de los centros educativos cree que brindar servicio de transporte puede ser algo opcional, e incluso ser un plus en el momento de vender el producto (Cuadro 4). Esto se debe a que la mayoría de colegios no cuenta con bus propio, por lo mismo alquilan el servicio de transporte. Para que esto llegara a suceder, los encargados del transporte por parte del jardín deben asegurarse de brindar un servicio seguro, con pilotos responsables, buses adecuados y en excelente estado debido al acceso, la distancia y la responsabilidad de llevar a niños y jóvenes.

Cuadro 4. Preferencia de tipo de transporte por los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.

Tipo de transporte	Porcentaje (%)
Transporte brindado por las instituciones	57%
Transporte brindado por el JBN u opcional	43%

Fuente: Elaboración propia, 2010.

b. Tiempo de la visita. El tiempo de la visita y cómo la misma estará dividida por medio de actividades es un factor importante que debe tomarse en cuenta. El 100% de los centros educativos que opinó al respecto, menciona que la visita debe durar entre 3 y 4 horas. Para determinar el límite de tiempo se tomó factores de distancia y los horarios estándares de un colegio matutino.

El tiempo de estadía en el lugar dependerá del transporte y de la edad de los estudiantes; a mayor edad más larga puede ser la estadía. Si los buses no están comprometidos a regresar a una hora exacta la estadía puede durar más. Sin importar la restricción de horarios de los buses, varios de los entrevistados mencionaron que los alumnos deben ingresar a la ciudad antes de las 6:00 pm, ya que el regreso desde Palín debe de realizarse de día para prevenir accidentes de tránsito y evitar viajar de noche en carretera.

Durante las tres o cuatro horas de visita, debe realizarse un programa adaptado a los diferentes tipos de visitantes *«el tour educativo no debe de durar más de 2 horas ya que los niños se aburren, es importante motivarlo»* (Entrevista 1, 24/4/10). Además de contar con las actividades educacionales, el programa deberá tomar en cuenta tiempos de comida (almuerzo y refacción), así como dinámicas recreacionales. Las actividades educativas deben durar dependiendo de la edad del niño. *«Los alumnos de primaria cuentan con un lapso de atención sostenida de aproximadamente una hora, mientras que los alumnos de secundaria pueden prestar atención hasta dos horas mediante actividades variadas y dinámicas»* (Entrevista 9, 25/6/10).

c. Seguridad. El 56% de los entrevistados indicó que un aspecto mínimo de seguridad es contar con un equipo de personal capacitado que vele por el bienestar de los alumnos. El sitio debe contratar un servicio de vigilancia, el cual debe estar identificado y registrado para ejercer el puesto. El personal autorizado debe identificar quién ingresa y egresa de las instalaciones, ya que por ser un sitio público es necesario controlar la entrada y la salida. Varios comentan que si el sitio no está disponible únicamente para un colegio a la vez, es necesario diferenciar a los alumnos por institución, lo cual tiene como propósito garantizar un mejor control. Además, es importante que los guías se involucren en la seguridad de los estudiantes, ya que los agentes de seguridad no pueden abarcar toda el área.

El 55% de los entrevistados afirmó que una condición mínima de seguridad es la infraestructura del sitio. La misma debe cumplir con ciertos aspectos. La señalización durante el recorrido es necesaria, y si el área es muy amplia se pueden crear mapas fáciles de leer. Los senderos deben estar delimitados notoriamente y eliminar cualquier material dañino. Un área amplia y segura para el parqueo es necesaria. Es importante contar con rutas de evacuación en caso de cualquier emergencia. El área debe estar cercada y las puertas cerradas para evitar la salida de algún estudiante o la entrada de algún extraño. Si es posible, se debe implementar un circuito de cámaras para mayor seguridad. El área de actividades no debe ser extensa, con el fin de controlar mejor a los alumnos. El 28% de los maestros y directores afirmó que el jardín debe contar con enfermería como parte de las instalaciones básicas. Aseguran que es parte de un servicio mínimo de seguridad, ya que su función es necesaria. Por lo general, siempre hay estudiantes que se lastiman y muy pocas veces hay equipo para atenderlos. La enfermería debe incluir equipo de emergencia y una persona capacitada en primeros auxilios como mínimo.

Además de un equipo de vigilancia capacitado y una enfermería, un 17% de los entrevistados hizo énfasis a la ubicación y el estado en que se encuentra el acceso. Para los que mencionan este factor, es de suma importancia que el camino se encuentre en excelentes condiciones para evitar problemas durante el trayecto. La ubicación es

importante para identificar vías alternas y tiempo del recorrido. Varios centros educativos han eliminado de sus programas excursiones fuera del límite la Ciudad Capital, debido a la falta de seguridad nacional. Los mismos indican que no existe servicio que el jardín pueda ofrecer para corregir esto, ya que es una problemática con factores ajenos al mismo.

Un 15% señaló el transporte como un factor mínimo de seguridad. Si se diera el caso de ofrecer servicio de transporte, los buses deben estar en perfecta condición y demostrar su estado por medio de constancias. Un 10% de los entrevistados mencionó que el área a visitar no debe contar con antecedentes de inseguridad. Además, invitan a padres de familia para contrarrestar la responsabilidad de la institución (Cuadro 5).

Cuadro 5. Aspectos mínimos de seguridad en un sitio según centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.

Aspecto de seguridad	Porcentaje (%)
Equipo de personal capacitado	56%
Infraestructura	55%
Enfermería	28%
Ubicación y acceso	17%
Transporte	15%
Otros (antecedentes de inseguridad).	10%

Fuente: Elaboración propia, 2010.

d. Precio. Existe gran variedad de precios mencionados. El precio que un padre de familia está dispuesto a pagar depende del nivel económico que posean las familias del centro educativo, el cual en muchos casos difiere incluso dentro de la misma institución *«dependiendo del nivel económico que posea el niño, hay padres que ni se meten a la hora de cobrar en cambio otros están al tanto de no pagar un centavo más»* (Entrevista 15, 7/5/10). Además de la limitante mencionada, hay otras que impiden un precio elevado, como el hecho de que la visita al jardín sea una actividad educativa que

tiene como consecuencia estandarizar los precios, ya que todos los estudiantes del país deberían tener derecho para entrar al mismo. Además, existe una gran oferta de servicios educacionales baratos y en algunos casos gratis, varios sitios son subsidiados por organizaciones interesadas en promover educación sobre diferentes temas. Por otro lado, hay instituciones que tienen ya dentro de la misma cuota un presupuesto dirigido a ese tipo de actividades. En el momento de decidir qué lugar visitar, el precio asume un gran rol, y si es muy elevado simplemente no se elegirá.

Las personas que optaron por precios más elevados (Q.75.00 – Q.200.00), demandan un servicio de calidad, en donde se incluya la entrada, el transporte, material e incluso una refacción, ya que para solicitar el dinero es necesario justificar el precio. En cambio los que optaron por precios más bajos (Q.30.00 – Q.50.00), exigen únicamente la entrada al sitio y en algunos casos el transporte. El rango de precios va desde Q30.00 hasta Q200.00. Es importante mencionar que el precio a pagar con mayor porcentaje (32%) es de Q75.00. A continuación se presenta un cuadro con precios sugeridos según la disponibilidad por parte de los padres de familia (Cuadro 6).

Cuadro 6. Precio máximo por excursión según los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.

Precio	Porcentaje (%)
Q.30.00	21 %
Q.50.00	21%
Q.75.00	32%
Q.100.00	16%
Q.125.00 – Q.200.00	10%

Fuente: Elaboración propia, 2010.

e. Infraestructura y servicios básicos. El 63% de los entrevistados aseguró que es importante contar con un área destinada para que los visitantes puedan refaccionar o almorzar. Esta área puede contar con servicio de cafetería para aquellos que deseen consumir cualquier tipo de alimento o bebida. El 50% de los entrevistados indicó

que los baños son parte primordial de un servicio básico. Los mismos deben estar en perfectas condiciones, limpios en todo momento, con papel y jabón como mínimo. Además, deben recibir un mantenimiento periódico durante el día. Es importante que estén divididos por género (hombre – mujer).

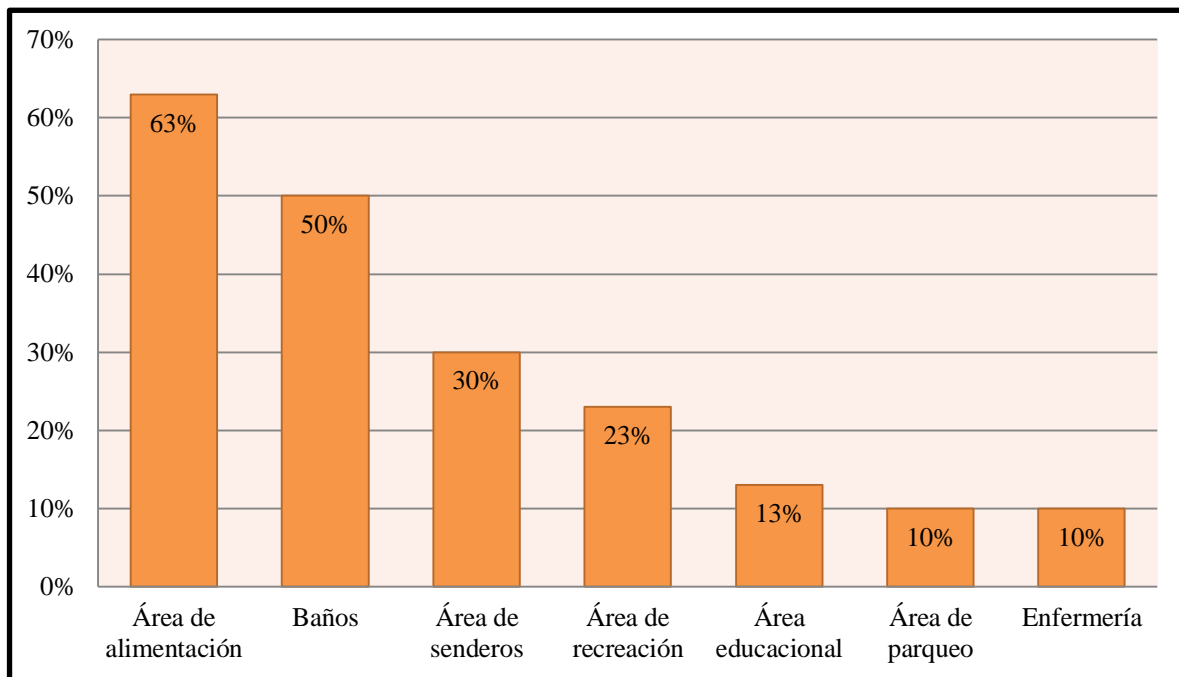
Un 23% indicó que el jardín debe contar con un área destinada a la recreación, incluso un área destinada a eventos no propios del jardín. Es importante que exista un área exclusiva para deportes, que además de ser recreativo sea instructivo. Varios maestros y directores afirman que como parte del servicio, es importante proveer materiales educativos. Es decir, un 13% de los entrevistados afirmó que para manipular y experimentar se necesita infraestructura como laboratorios y materiales para realizar las actividades. Además, es importante contar con materiales audiovisuales y de proyección si en dado caso se necesitaran.

Un 30% señaló que los senderos son parte importante de la infraestructura. Los mismos deben estar señalizados y contar con mapas que muestren la ubicación dentro de la finca. Asimismo, deben implementarse de tal forma que sea placentero recorrerlos, con vistas agradables, lugares de descanso, delimitados, seguros, con sombra, y si es posible un sistema de chorros con agua potable para refrescarse.

Los entrevistados afirmaron que el sitio debe contar con infraestructura que brinde seguridad al estudiante. Lo mismo requiere que el área esté totalmente cercada, con seguridad en las posibles entradas y salidas, además de delimitar el espacio en donde se generen las actividades *«por seguridad debemos asegurarnos que los alumnos estarán seguros, simplemente es responsabilidad de la institución, la infraestructura debe de implementarse pensando en la seguridad del que visita»* (Entrevista 17, 25/6/10). Un 10% asegura que el sitio debe contar con un área de parqueo amplio y seguro, ya que la mayoría del tiempo los estudiantes dejan pertenencias de valor en el interior del autobús. Además del área de estacionamiento, un 10% también menciona la implementación de una enfermería con equipo y personal capacitado (Figura 8).

Por último, es elemental mencionar que además de los servicios e infraestructura que el jardín debe implementar, varios dan énfasis a la importancia de manejar correctamente los desechos sólidos. Aseguran que al ser un sitio para visitación, la cantidad de desechos sólidos será significativa, por lo que deben de ser tratados correctamente para mantener limpia el área y ser amigables con el ambiente. Mantener basureros en las áreas de uso es fundamental para el manejo de desechos.

Figura 8. Infraestructura y servicios básicos para el JBN según directores y maestros de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

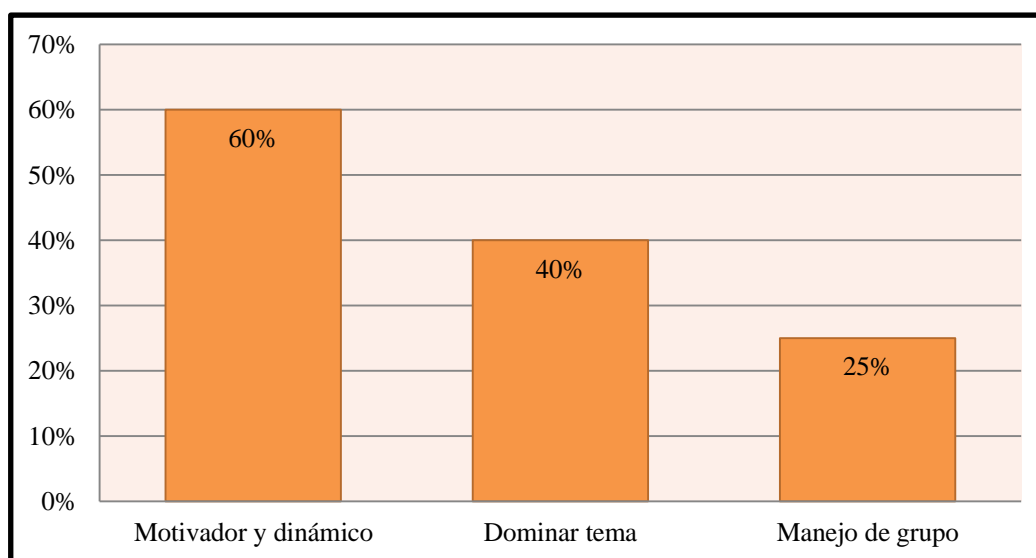
f. Guías. Todos los centros educativos afirmaron que es necesario contar con guías capacitados para el éxito de un lugar. Un buen servicio de guías durante la visita es indispensable, ya que afirman que no es satisfactorio percibir la poca preparación de un guía.

Un 60% de los entrevistados aprecia que un guía sea motivador y dinámico. Aseguran que los niños deben estar motivados y entretenidos por medio de actividades

participativas para prestar atención. Un guía monótono que no transmita emociones es poco exitoso en el momento de transmitir la información. Es importante que sepan ilustrar los ejemplos de forma creativa. Deben especializarse en enseñar y motivar de distintas formas, ya que varía dependiendo del nivel académico de cada grupo. Un 40% indica que el guía debe dominar el tema, ya que no responder a preguntas básicas es una experiencia negativa para el visitante.

Otro aspecto sugerido es la importancia de manejar a un grupo, un 25% asegura que un guía debe tener la capacidad de controlar a un grupo, verificar la atención, participación, comodidad y entendimiento de cada individuo (Figura 9). La mayoría menciona la importancia de contar con suficientes guías en el sitio, ya que por guía existe un límite de personas *«sin importar el nivel de capacitación, una persona no puede manejar a un grupo de más de 15 alumnos, por lo mismo deben de haber suficientes guías es muy desagradable llegar y que no haya suficiente personal»*.

Figura 9. Características importantes en un guía según maestros y directores de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.

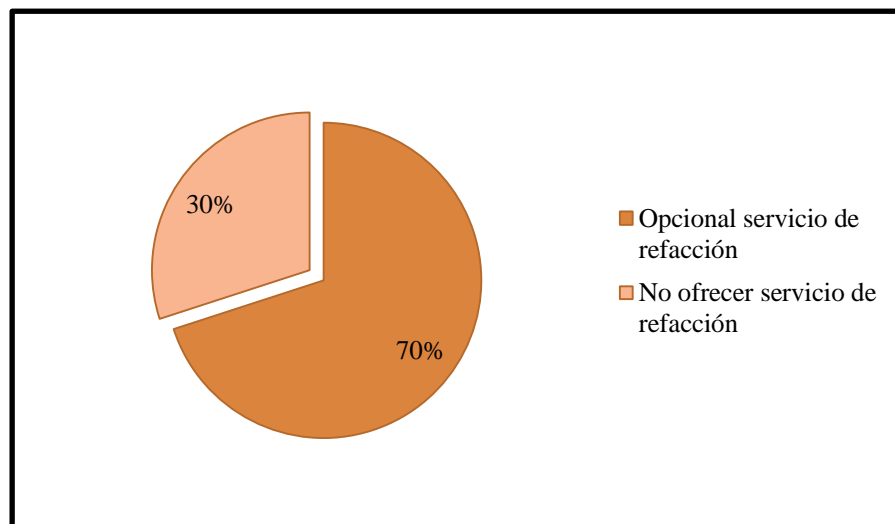


Fuente: Elaboración propia, 2010.

g. Alimentación (Incluir o no refacción). Un 70% de los centros educativos afirmó que ofrecer el servicio de refacción es un plus para el producto. Todos aseguran que debe ser un servicio opcional, ya que a pesar que es un factor positivo para el producto en general, el mismo puede ocasionar un incremento en el precio, por esa razón es necesario evaluarlo y ofrecerlo como una opción. Sin embargo, puede ocasionar una reacción contraria ya que los padres de familia pueden justificar el incremento del precio por el hecho de que incluye refacción. Para ofrecer el producto es primordial crear paquetes que ofrezcan distintos servicios a diferentes precios, de esa manera se puede elegir el paquete que mejor se adapte a las necesidades del cliente.

Por otro lado, un 30% de los centros educativos no está de acuerdo con la idea de ofrecer refacciones como parte del producto (Figura 10). Los mismos indican que no es necesario, ya que los niños llevan su refacción desde sus casas. Es importante tomar en cuenta que los estudiantes consumen distintos tipos de alimentos, lograr que les agrade un tipo de comida a todos es difícil. Como ya se mencionó, ofrecer refacción puede aumentar el precio y los padres de familia pueden no estar de acuerdo.

Figura 10. Preferencia servicio de refacción según maestros y directores de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

Sin importar la posición ante aceptar el servicio de refacción como una opción, el 75% de los entrevistados afirmó que es importante contar con un servicio de cafetería o tienda. La misma debe cumplir con estándares de calidad para ofrecer un buen servicio.

3. Área académica

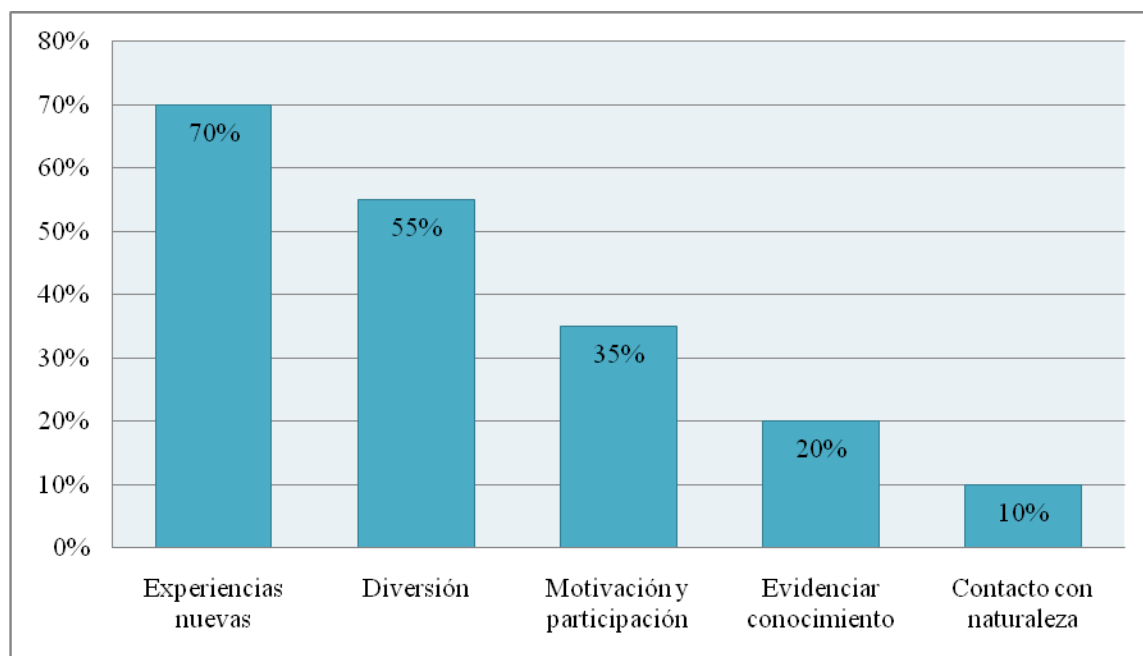
a. Expectativas del estudiante. Un 70% afirmó que los estudiantes esperan de una excursión encontrar algo diferente, algo nuevo. El hecho de realizar una excursión significa para muchos salir de la rutina, lo mismo les causa una sensación agradable debido al cambio ya que buscan algo diferente *«les agrada visitar un sitio y realizar actividades creativas, novedosas y originales, les interesa encontrar información nueva, datos interesantes y curiosos, ya que están en búsqueda de encontrar algo desconocido»* (Entrevista 21, 30/6/10).

Un 55% de los entrevistados aseguró que los estudiantes esperan diversión en el momento de realizar una excursión. Para muchos, lo principal es divertirse, más allá de aprender, en el momento que se deja de recibir clases la diversión inicia. Por la misma razón es importante implementar actividades educativas divertidas *«les encanta subirse al bus, a los niños les gusta jugar y ver cosas nuevas e interesantes, no recibir clases les encanta»* (Entrevista 14, 21/7/10).

Un 35% de los entrevistados afirmó que los estudiantes desean una experiencia motivadora y participativa. Es decir, les agrada realizar actividades prácticas, en donde puedan interactuar, tocar, sentir y competir. Los conocimientos aprendidos por medio de actividades interactivas permanecen más tiempo en su memoria que los aprendidos por medio de la teoría. Según los directores y maestros entrevistados, un 20% de los alumnos espera en una visita comprobar lo aprendido en clase. Evidenciar el conocimiento visto en clase es necesario para que el alumno comprenda. Buscan realmente entender los conceptos dados y mostrar que lo han comprendido *«varios llegan conmigo a decirme, miss miss ya vio eso es lo que vimos en la clase»* (Entrevista 8, 12/5/10). Por último un 10% de

los entrevistados opinó que los estudiantes esperan de una excursión visitar un lugar en donde puedan convivir con la naturaleza, ya que muchos no tienen la oportunidad de experimentar un contacto con la misma en su vida diaria (Figura 11).

Figura 11. Expectativas del estudiante ante excursiones según maestros y directores de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

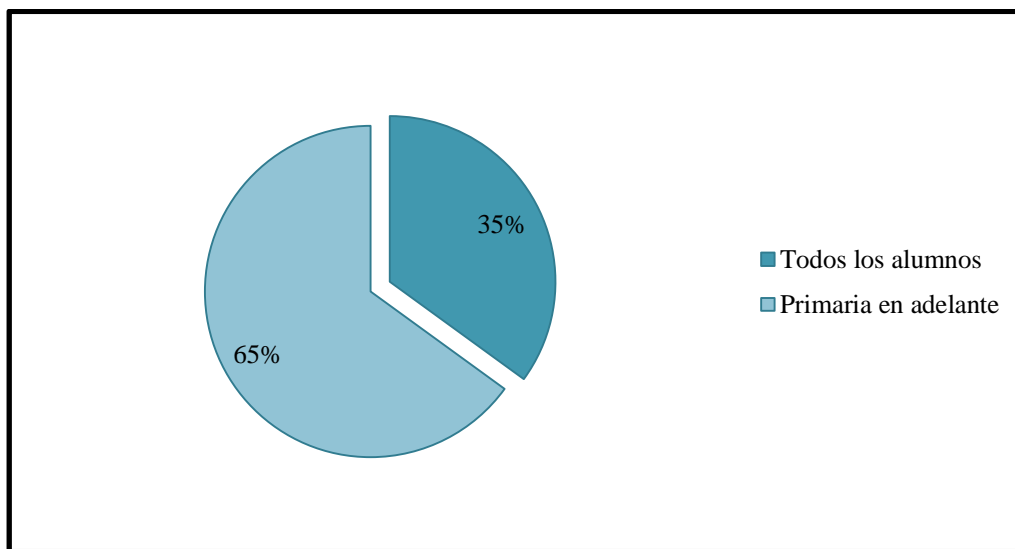
b. Nivel educativo para visitar JBN. Un 35% de los centros educativos entrevistados mencionó que todos los alumnos desde preprimaria (4 años) hasta secundaria (18 años), pueden visitar el JBN. Los mismos aseguran que desde pequeños los niños son capaces de visitar el jardín, ya que desde pre kínder aprenden acerca de las plantas. Sin embargo, deben existir programas destinados a los más pequeños con el fin de que todos entiendan. Las actividades deben ser específicas, dependiendo del grado de maduración y desarrollo de los alumnos.

Un 65% aseguró que los alumnos de primaria y secundaria se encuentran en la edad ideal para visitar el jardín (Figura 12). En su mayoría se mencionó de preferencia a los

alumnos de 4to. primaria en adelante, ya que a esa edad los alumnos entienden temas con relación a las plantas y aprovechan la visita. En cambio, los niños de pre primaria no entienden con tanta facilidad ciertos conceptos, por lo mismo no pueden sacar provecho de la visita. Además controlar a niños pequeños requiere de más responsabilidad, una opción puede ser invitar a los padres de familia en fin de semana para que los más pequeños visiten el JBN.

Varios mencionaron que dependerá del programa que se ofrezca, la mayoría del tiempo se analizan las actividades para elegir los grados que realizarán la visita. Para que el jardín se adapte a todas las edades deben ofrecer distintos tours, es decir puede haber un tour para pre primaria otro para primaria, y uno dirigido a los alumnos de secundaria.

Figura 12. Estudiantes que deben visitar el JBN según grado de escolaridad de acuerdo a los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.



Fuente: Elaboración propia, 2010.

c. Actividades y temas. Existen gran variedad de temas y actividades sugeridas por maestros y directores entrevistados. Definitivamente es importante variar las actividades para que los estudiantes se diviertan y absorban la información impartida.

Puede ir desde una presentación en *Power Point* hasta una caminata en senderos. Además, deben ser actividades totalmente interactivas en donde los niños puedan experimentar utilizando sus sentidos «*conferencias y talleres no pueden faltar, hacer actividades prácticas, utilizar las manos para crear es importante. Deben existir temas variados tanto de clasificación de plantas (taxonomía), hasta temas de valorización ambiental y social*» (Entrevista 23, 18/5/10). El lugar en donde se lleven a cabo las dinámicas debe ser amplio y en un ambiente agradable, es elemental crear actividades en un ambiente natural para lograr el contacto del alumno con la naturaleza.

La educación ambiental debe generar conciencia en los individuos, desarrollar actitudes positivas e interés en el manejo del ambiente, además de incentivar la participación en el mejoramiento diario del mismo. Debe transmitir conceptos y vivencias que formen actitudes de responsabilidad hacia el entorno y así ceder en el individuo la decisión de mantener la calidad ambiental (Gómez & Mansergas 2000).

Algunos de los temas mencionados por los entrevistados para implementar en el JBN fueron los siguientes: clasificación de las plantas, climas, mecanismos de defensa, relación entre plantas y animales, relación entre plantas y humanos, evolución y adaptación de la plantas, plantas en extinción, productividad y desarrollo, especies nativas o endémicas de Guatemala, fotosíntesis, cuidado de la planta, conservación de la flora, ecosistemas y biomas, desarrollo de la planta, reproducción y morfología (Cuadro 7).

Cuadro 7. Descripción de las actividades y temas propuestos más importantes según maestros y directores de centros educativos privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.

Actividades y temas	Descripción
Educación ambiental	Es importante promover la importancia de las plantas para el ser humano. Por medio de actividades creativas los alumnos pueden comprender el tema de la valorización ambiental. Más allá de sólo el cuidado de las plantas, es importante que comprendan el uso del agua y energía y el manejo de la basura entre, otros.

Continuación Cuadro 7.

Actividades y temas	Descripción
Charlas, debates, cine foros y conferencias	Es importante implementar actividades que incluyan debates, charlas, foros y demás. Los mismos pueden ser presentados de forma creativa y organizados para obtener buenos resultados, además deben ser temas actuales que causen polémica. Esto con el fin de desarrollar en el alumno capacidad de análisis y facilidad de diálogo.
Siembra	Entre las actividades más mencionadas se encuentra la siembra de plantas. Los entrevistados aseguran que los niños les agrada la actividad, ya que logran identificarse con la planta sembrada. Ver cómo la misma toma vida y necesita de cuidados es algo que les atrae y causa una experiencia muy fuerte.
Laboratorios	Experimentar los temas aprendidos es un aspecto importante para que logren comprender a profundidad. Realizar actividades con equipo de laboratorio es excelente para comprender temas como la morfología y la estructura de las plantas, a través de microscopios pueden comprender mejor. Las herramientas de laboratorio deben de ser fáciles y rápidas de utilizar.
Juegos	Definitivamente para que los estudiantes aprendan debe de haber diversión. Los juegos educativos por lo general pueden llegar a ser muy divertidos. Incluir juegos de aventura, acertijos, rompecabezas, dibujos, buscar el tesoro, ser detective, interpretar la información de forma divertida o por medio de pistas, formar grupos y hacer competencias puede ser unas de las muchas actividades que se pueden implementar.
Otros	Dentro de la categoría de otros se mencionan las actividades que logran hacer relación entre lo visto en clase y la visita. Crear una guía educativa como herramienta para maestros y alumnos es importante. Durante el recorrido el alumno puede realizar tareas que estén dentro de la guía. De esta forma se puede justificar el aprendizaje del visitante.

Fuente: Elaboración propia, 2010.

d. Materias relacionadas. Las plantas y en especial la valorización ambiental son temas que se pueden inculcar en los alumnos de todas edades, y además relacionar con varias materias impartidas en los colegios. Es elemental relacionar las actividades del JBN con las materias del currículo nacional, con el fin de optimizar los recursos que el jardín ofrece. En el cuadro 8 se observan las materias que se pueden relacionar con el JBN y su descripción.

Cuadro 8. Descripción de materias que se pueden relacionar con el JBN y su descripción.

Materias	Descripción
Ciencias naturales, biología, ecología y química.	Estas materias son las básicas, ya que se logran relacionar directamente con las actividades de un jardín botánico. Las plantas, su desarrollo (fotosíntesis), reproducción, morfología, evolución, clasificación, entre otros, son temas vistos en las materias mencionadas.
Estudios sociales e idioma español	Uso de la plantas por las diferentes culturas del país o del mundo a través del tiempo. Además, se puede hacer énfasis en a la forma en que las plantas se han utilizado para el desarrollo de la humanidad (medicina, vestimenta, alimento, usos religiosos, tradiciones, entre otros). La etnobotánica es la rama que se especializa en determinar la relación entre las plantas y el humano (MacVean 2003). Incluso se puede relacionar con el idioma español, ya que para realizar ensayos es necesario encontrar un tema interesante. En varias de las visitas se les exige a los alumnos realizar un ensayo sobre lo experimentado.
Formación personal	El jardín puede lograr una relación directa con la materia de valores personales. Cuidar del medio ambiente es necesario para el desarrollo, para ser personas íntegras es necesario valorar la creación. Aprender a valorar la naturaleza y todo lo que la rodea es parte de un valor de vida primordial.
Arte y música	Apreciar las diversas expresiones artísticas de la creación es esencial para comprender conceptos de arte. Con música se puede relacionar, ya que existen deferentes instrumentos a través de la historia hechos a base de plantas; además, varios ritmos e ideas musicales se originan de sonidos naturales, como es el canto de los pájaros.
Matemática y estadística	Este tipo de materias se pueden relacionar con la mayoría de temas. Se puede llevar a cabo actividades de administración y venta de cosechas (mercado). Existen modelos estadísticos que ejemplifican funciones de las plantas (población y crecimiento).

Fuente: Elaboración propia, 2010.

C. Perfil del visitante

La Junta Directiva del JBN seleccionó a los alumnos de centros educativos privados de jornada matutina de la Ciudad de Guatemala, como parte de su mercado meta. Para identificar las necesidades y deseos de los centros educativos, se realizaron 28 entrevistas a profundidad a directores y maestros en 14 instituciones. A continuación se presenta el perfil actual del los centros educativos privados.

La mayoría de centros educativos realiza actividades fuera del campus escolar, un pequeño porcentaje no apoya las salidas por factores de seguridad y presupuesto. En general todos los grados (desde pre primaria hasta secundaria) realizan excursiones, y dependiendo del programa que el sitio ofrezca se elige el grado que visitará el lugar. Los centros educativos realizan excursiones por diferentes razones. Los mismos buscan una enseñanza interactiva en donde los alumnos aprendan de forma práctica los conocimientos vistos en clase. Además, aseguran que es una forma de completar los programas educativos de manera integral. Esperan que los alumnos mejoren sus relaciones interpersonales, es decir, la relación entre maestro - alumno, alumno- alumno, alumno- persona ajena, y hasta mejorar la relación entre el alumno y su entorno natural.

Los centros educativos han visitado variedad de lugares, desde el zoológico, hasta museos, áreas naturales, empresas, lugares históricos y arqueológicos, universidades y sitios recreacionales. Los mismos valoran de un lugar la calidad del área educativa, que se enseñe de forma interactiva, que la información sea útil y se presente de forma creativa. Valoran de un sitio el servicio, desde el momento en que se ofrece el producto hasta que se consume, la organización es valorada debido a que se manejan grupos grandes. Además, los colegios aprecian el hecho que el personal esté totalmente capacitado, especialmente los guías, ya que tratarán directamente con los estudiantes. Esperan que los guías sean motivadores y dinámicos en el momento de implementar actividades, deben ser especialistas en manejo de grupos y dominar los temas presentados. Además, le dan importancia al contacto que los alumnos puedan tener con la naturaleza y toman en cuenta la infraestructura del sitio, ya que debe brindar seguridad al visitante en todos los aspectos posibles. Los centros educativos esperan de un sitio la siguiente infraestructura como mínimo: área de alimentación en buen estado, baños limpios, área de senderos delimitados, área de recreación con suficiente espacio para realizar deporte, área educacional de calidad, enfermería como parte de la seguridad del sitio y un área de parqueo amplia y segura. Las áreas mencionadas deben estar en buen estado y recibir el mantenimiento adecuado.

Los centros educativos prefieren brindar el servicio de transporte por factores de seguridad. Sin embargo, varios colegios afirman que ofrecer el servicio de transporte como parte del producto puede ser un plus. Al igual que en el transporte pero con mayor aceptación, la mayoría de colegios ven como un plus ofrecer refacción como parte del producto, una minoría no cree necesario ofrecer el servicio. Los mismos tienen como política principal velar por la seguridad del alumno, ya que es su responsabilidad hacerlo. Para realizar excursiones toman factores de seguridad como: personal capacitado (vigilancia), infraestructura adecuada (puertas cerradas, cámaras, senderos en buen estado), enfermería (personal y equipo adecuado), ubicación del sitio y condición de acceso, además prefieren visitar un sitio que no tenga antecedentes de inseguridad.

Las instituciones perciben que el estudiante busca en una excursión encontrar experiencias nuevas, que sean creativas, novedosas y originales. Además de buscar algo diferente desean divertirse en el momento de aprender, les agrada participar y necesitan ser motivados para hacerlo. Es importante que logren evidenciar los conocimientos vistos en clase en el momento de realizar la gira, además existen alumnos que buscan tener cierto contacto con la naturaleza. La mayoría de centros educativos mandarían a los alumnos de primaria (especialmente de 4to. primaria en adelante), al JBN, una minoría no le da importancia y sugiere que desde pre primaria el alumno puede visitar el JBN.

Los colegios proponen gran variedad de temas y actividades para implementar en el JBN. Entre los temas principales se menciona: clasificación de las plantas, climas, mecanismos de defensa, relación entre plantas y animales, relación entre plantas y humanos, evolución y adaptación de la plantas, plantas en extinción, productividad y desarrollo, especies nativas o endémicas de Guatemala, fotosíntesis, cuidado de la planta, conservación de la flora, ecosistemas y biomas, desarrollo de la planta, reproducción y morfología. Además, sugieren que se pueden integrar charlas, debates, cine foros, conferencias, juegos, laboratorios, siembra y actividades de educación ambiental para enseñar los temas ya mencionados. Los centros educativos aseguran que un jardín botánico puede adaptarse a cualquier materia dada en la institución. Relacionan el jardín con

materias de ciencias naturales, química, biología, ecología, así como estudios sociales, idioma español, formación personal, arte, música, matemática y estadística. Es decir, el JBN puede implementar temas naturales, sociales, espirituales, económicos y hasta artísticos.

El precio que los centros educativos pagarían por consumir el producto varia. Existen centros que pueden pagar un alto precio (Q 100.00 a Q 200.00 por alumno) y otros que no están dispuestos a hacerlo. Dependiendo del precio, los mismos exigen diferentes servicios; es decir, los que pagan más necesitan justificar el gasto, además de la entrada al sitio mencionan que se debe incluir un servicio completo que incluya guías, material e incluso refacción. Los centros que no están dispuestos a pagar un alto precio (Q 30.00 a Q 50.00) quieren únicamente la entrada al sitio.

Los centros educativos prefieren que el JBN promocioe su producto de forma personal, es decir que se visite la institución y se presente el producto. Una menor cantidad prefiere la promoción por medio de correo electrónico, debido a la falta de tiempo. También se mencionan los periódicos, las redes sociales, y un acuerdo con el Ministerio de Educación (MINEDUC) como medio para dar a conocer el JBN. La información debe ser presentada de forma creativa, llamativa, actualizada, completa, continua, interesante y fácil de entender, sin importar el medio que se utilice. En el cuadro 9 se observa una síntesis del perfil del visitante descrito anteriormente.

Cuadro 9. Perfil del visitante del Jardín Botánico Nacional (JBN).

Descripción de la variable	Porcentaje
<i>MERCADO</i>	
CENTROS QUE REALIZAN EXCURSIONES	
Realizan excursiones	90%
No realizan excursiones	10%

Continuación Cuadro 9.

Descripción de la variable	Porcentaje
RAZÓN DE LA VISITA	
Enseñanza interactiva	60%
Completar contenido	50%
Mejorar relaciones interpersonales	35%
GRADOS QUE REALIZAN EXCURSIONES	
Todos los alumnos	70%
4to. primaria en adelante	20%
Nivel básico	10%
ASPECTOS VALORADOS EN UN SITIO	
Área educativa	60%
Servicio	60%
Personal capacitado	25%
Contacto con la naturaleza	20%
Seguridad en infraestructura	15%
PREFERENCIA EN TIPO DE PROMOCIÓN	
Visitas personales	65%
Correo electrónico	30%
Redes sociales	25%
Periódico	15%
Ministerios	10%
SERVICIO	
TRANSPORTE	
No dispuestos a adquirir servicio de transporte	57%
Dispuestos a adquirir servicio de transporte	43%
ASPECTOS DE SEGURIDAD	
Equipo de personal capacitado (vigilancia)	56%
Infraestructura	55%
Enfermería	28%
Ubicación y acceso	17%
Transporte	15%
Otros (antecedentes de inseguridad)	10%

Continuación Cuadro 9.

Descripción de la variable	Porcentaje
PRECIO	
Q.75.00	32%
Q.30.00	21%
Q.50.00	21%
Q.100.00	16%
Q.125 – Q. 200.00	10%
INFRAESTRUCTURA Y SERVICIOS BÁSICOS	
Área de alimentación	63%
Baños	50%
Área de senderos	30%
Área de recreación	23%
Área educacional	13%
Área de parqueo	10%
Enfermería	10%
CARACTERÍSTICAS DE UN GUÍA	
Motivador y dinámico	60%
Dominar tema	40%
Manejar grupos	25%
ALMUERZO/REFACCIÓN	
Dispuestos a adquirir el servicio	70%
No dispuestos a adquirir el servicio	30%
<i>ACADÉMICA</i>	
EXPECTATIVAS DEL ESTUDIANTE	
Experiencias nuevas	70%
Diversión	55%
Motivación y participación	35%
Evidenciar conocimiento	20%
Contacto con la naturaleza	10%
NIVEL EDUCATIVO PARA VISITAR JBN	
Primaria en adelante	65%
Todos los alumnos	35%

Fuente: Elaboración propia, 2010.

D. Estrategia de mercado

Luego de realizar diagnósticos, talleres, consultas y entrevistas, se logró formar la estrategia de mercado para el área turística educativa del JBN. Se integraron las necesidades del jardín como las del mercado meta para crear una estrategia real y exitosa.

A continuación se describe el producto, precio, plaza y la promoción, integrando la estrategia Océano Azul. Dicha estrategia se caracteriza por implementar nuevos espacios de consumo, creativos y nuevos para el mercado. Crea una idea original en donde la competencia no es importante, ya que se distingue totalmente de la misma. La estrategia se encarga de definir mercados de demanda nuevos, y por último se asegura de crear viabilidad comercial (Kim & Mauborgne 2005).

1. **Plaza / crear nuevos espacios de consumo.** El proyecto del JBN se localiza en la Finca San Luis Buenavista en el Municipio de Palín, Escuintla, a 50 km de la Ciudad de Guatemala. La finca es un área con elevado potencial ya que reúne condiciones ecológicas que permiten el desarrollo de un jardín botánico; su altitud, precipitación, ubicación, accesibilidad, recursos hídricos, topografía y recursos forestales son algunos de los componentes que afirman el potencial de la finca, incluso a nivel turístico (FDN 2009). Su ubicación le permite al destino integrarse a circuitos turísticos cercanos ya existentes, con la enorme ventaja de tener alrededor de 5,000 establecimientos educativos del mercado metropolitano de la Ciudad de Guatemala a menos de una hora y media de distancia (MINEDUC 2009). El área en donde se desarrollará el proyecto cuenta con belleza natural escénica, contiene atractivos naturales y riqueza cultural. Además, el área es extensa y apta para implementar actividades turísticas educativas y de recreación (*com. pers.* Oscar Núñez, 2009).

Crear un Jardín Botánico Nacional (JBN) ofrece un servicio hasta ahora inexistente y satisface una necesidad educativa y recreativa de gran importancia para los colegios privados de la Ciudad de Guatemala. A nivel mundial aumenta el interés de crear sitios que

promuevan la conservación por medio de educación ambiental, por lo mismo es más fácil contar con el apoyo de instituciones nacionales e internacionales para la creación del mismo. Guatemala es un país reconocido por su diversidad natural y también cuenta con grandes amenazas con relación a la pérdida de flora, por lo mismo existen varios interesados en crearlo.

En el área de antecedentes se menciona que existe únicamente un jardín botánico registrado que pertenece a la (USAC). El mismo fue fundado desde 1922 y a pesar que cuenta con valiosas colecciones y actualmente brinda servicio de visitas guiadas, no dispone de suficiente presupuesto y personal capacitado para el posible nivel de visitación. Además del Jardín Botánico, se encuentran los herbarios de las facultades de agronomía y biología de la USAC y el herbario del Instituto de Investigaciones de la UVG. Ni uno de los anteriores se dedica a satisfacer al cliente, ya que su objetivo principal es la investigación, conservación y formación de docentes con relación a las plantas (CONAP 2006).

Por lo mismo, no existe ningún destino que ofrezca directamente los servicios que el futuro JBN ofrecerá. Los centros educativos realizan pocas actividades fuera del campus escolar, no sólo por el hecho de la inseguridad o la falta de presupuesto, sino también por la falta de sitios que ofrezcan un servicio de calidad con componentes educativos y de recreación. La población guatemalteca, y en este caso en especial las instituciones educativas, demandan la creación de lugares diferentes que ofrezcan servicios originales y de calidad.

2. Producto/ centrar la idea global y no los números. El simple hecho de crear un Jardín Botánico Nacional (JBN) diferencia el producto del resto de la competencia, ya que únicamente se cuenta con competencia indirecta. Sin embargo, el JBN integrará dos áreas principales que lo diferenciarán de la competencia indirecta actual: el área educacional y el área recreativa dentro de un área natural. Ninguno de los sitios visitados por los colegios entrevistados cumple con las áreas mencionadas en su totalidad. Varios de

los sitios visitados por los colegios cumplen con una e incluso con dos de las características mencionadas, pero ni un sitio integra ambas dentro de un área natural. Además, es importante mencionar que a pesar de que hay sitios que puedan ofrecer educación y recreación en áreas naturales, en la mayoría de los casos los servicios no son de calidad y no están preparados para recibir niveles altos de visitación.

Como parte de la infraestructura el jardín ofrecerá a los centros educativos las siguientes instalaciones: baños, área de alimentación, área de senderos delimitados (colecciones), área de recreación, área de educación (gira educativa y las zonas que la misma integre), enfermería y parqueo. El área educativa se dirigirá principalmente a los centros educativos, su manejo será independiente a las demás zonas del jardín para llevar un mejor control. Como ya se mencionó, el jardín estará dividido en 10 zonas, la gira educativa creará circuitos independientes a pesar de que los mismos puedan integrar distintas zonas, como: la zona de colecciones, la zona de desarrollo en donde se encontrarán los laboratorios, salones de conferencias y aulas audiovisuales, la zona de viveros, la zona de germoplasma y las zonas de bosque primario y secundario. Lo anterior dependerá totalmente de la forma en que se diseñe la gira educativa. A pesar de que la gira irá dirigida a los centros educativos, cualquier visitante que desee realizar el circuito podrá hacerlo, el mismo se dirigirá a familias durante los fines de semana.

Para brindar un servicio de calidad, el recurso humano del jardín será seleccionado por medio de criterios que aseguren la satisfacción del cliente; la selección se hará para todas las plazas de trabajo que el jardín requiera. Los guías deben tener como mínimo un técnico para poder ejercer el trabajo de guía. Los guías recibirán capacitaciones periódicas para su desempeño; se caracterizarán por ser motivadores, dinámicos y conocedores. Habrá un guía por cada grupo de 15 personas.

Como parte de la estrategia, es importante mencionar que las familias que viven dentro de la finca deben integrarse lo más posible en las actividades que se implementarán. Las mismas pueden ser capacitadas para ocupar diferentes plazas. Existe

variedad de trabajos que pueden ser ocupados, tanto en el área de administración como en el área de mantenimiento, ventas o guías de turismo. Para que un proyecto sea sostenible, es necesario generar empleos, dando prioridad a las personas que viven dentro o cerca del área en donde se desarrolla el proyecto. Antes de suponer cualquier estrategia que incluya a algún miembro de la comunidad es necesario realizar diagnósticos participativos que generen información sobre la perspectiva y deseos que los miembros de la comunidad tienen hacia el desarrollo e implementación del JBN.

A pesar que la falta de seguridad nacional es una limitante para que los colegios privados visiten el JBN, la mayoría de centros educativos no ha dejado de realizar excursiones; además muestran un alto grado de interés en continuar realizando actividades fuera del campus escolar. Por lo mismo, el JBN brindará seguridad al alumno invirtiendo en vigilancia privada, infraestructura adecuada y capacitaciones al personal para que el mismo esté pendiente de la seguridad del estudiante. Lo anterior tiene como fin repartir la responsabilidad de la seguridad del alumno no sólo en los maestros encargados sino también en el personal del jardín.

A pesar que la mayoría de centros educativos realiza excursiones con todos los alumnos (pre primaria hasta secundaria), el jardín ofrecerá actividades para estudiantes de 4to. primaria en adelante. Debido a que los centros educativos aprecian principalmente el área educativa de un sitio, el jardín se encargará de ofrecer un producto educacional de calidad. Se ofrecerán distintas giras educacionales dependiendo del tema que el alumno reciba en el colegio (dependerá del grado que cursa), esto con el fin de crear un producto especializado para el cliente. Como parte del producto, además de la gira educacional, los centros tendrán la opción de adquirir material didáctico para integrar antes, durante y después de la visita al jardín. Esto asegura que el alumno enriquezca sus conocimientos de forma práctica y apoya al maestro con materiales y actividades nuevas sin que el mismo haga mayor esfuerzo.

Las actividades serán interactivas en su mayoría, tanto las implementadas durante el recorrido como las actividades que deban realizarse antes y después de la visita. Las mismas se adaptarán al pensum nacional, según el nivel educativo que cursen los visitantes. Es importante que el jardín invierta en la creación de material didáctico, con información útil, actualizada, adaptada y presentada en forma creativa. Es importante que los conocimientos sean prácticos e interactivos, ya que parte del éxito dependerá de la interacción que se utilice en el momento de enseñar. El tiempo de la gira durará alrededor de una hora y media con variedad de actividades prácticas y novedosas. El circuito debe diseñarse de tal forma que pueda iniciarse y terminarse en diferentes lugares (siendo al final las mismas actividades pero diferente recorrido), con el fin de que todos los grupos de un colegio lo puedan hacer y terminar al mismo tiempo, ya que se requiere de 15 estudiantes por grupo. En el momento de desarrollar el producto es importante revisar los datos generados de las entrevistas, ya que en la misma hay información sobre temas, materias relacionadas y posibles actividades.

Además del área educacional, el jardín ofrecerá un área de recreación. Se pretende que luego que los visitantes realicen la gira educativa y tomen un tiempo de almuerzo podrán gozar de un tiempo recreativo. Para que esto se lleve a cabo es importante que el jardín invierta en esta zona, ya que la diversión es elemental para el éxito de un lugar, especialmente si los visitantes son niños y jóvenes. Dentro del área recreativa se realizarán diferentes actividades deportivas, además es importante invertir en juegos novedosos. El jardín cuenta con gran espacio, recursos hídricos, distintas alturas y bosques. Es importante utilizar estos recursos y sacar provecho de los mismos, ya que el área recreativa es de las áreas que más atrae visitación. En el Cuadro 10 se presentan los posibles horarios (itinerario) y actividades a realizar.

Cuadro 10. Descripción de itinerario a realizar en el JBN propuesto para los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.

Hora	Actividad
8:00am. a 9:30 am.	Salida del centro educativo hacia el JBN
9:30am. a 10:00 am.	Plática introductoria (bienvenida, distribución de grupos, normas, etc.)
10:00 am. a 11:30 am.	Gira educativa
11: 30 am. a 12:30pm.	Refacción/almuerzo
12:30 pm a 1:30 pm.	Recreación
1:30 pm a 3:30 pm.	Salida del JBN hacia el centro educativo.

Fuente: Elaboración propia, 2010.

El tiempo de estadía en el jardín puede aumentar (en el área de recreación o implementando actividades extras en la gira educativa), lo anterior depende de la hora en que la institución deba regresar a la Ciudad de Guatemala y si tomará actividades extras.

Dentro de la gira educativa, como ya se mencionó, los centros educativos podrán elegir una variedad de actividades extras para que los alumnos realicen. Por cada actividad extra se cobrará un monto adicional (puede estar incluida en el paquete o adquirirla por separado). Es importante desarrollar las actividades, sembrar árboles, realizar experimentos, *rallyes*, campeonatos, entre otros, son algunas de las actividades extras a implementar. Además se ofrecerá el servicio de almuerzos o refacciones, la comida debe estar relacionada con algún tema del jardín, brindar alimentos naturales significará más que brindar alimentos sintéticos, ya que por medio de la comida se puede mostrar los usos alimenticios de las plantas. Tanto el área educativa como la recreativa brindarán espacios naturales para que los estudiantes tengan contacto directo con la naturaleza. El jardín tendrá como objetivo crear experiencias satisfactorias que provoquen en el visitante el deseo de regresar y de recomendar la visita al JBN.

3. Ir más allá de la demanda existente. El JBN tiene como mercado meta principal los colegios privados de la Ciudad de Guatemala de jornada matutina. Específicamente el producto es para los alumnos de 4to. primaria en adelante. Existen pocos productos destinados a los centros educativos del país, por lo mismo es un mercado que no ha sido explotado, ya que el mismo demanda nuevos productos de calidad. En este

principio es necesario describir el perfil del cliente potencial, el mismo puede ser visto en la sección anterior, en donde se describe a profundidad los deseos, prioridades y necesidades de los centros educativos privados (Cuadro 9). Además, es importante mencionar que la gira educativa también se dirigirá a las familias, ya que durante los fines de semana son un mercado potencial. El JBN tendrá diferentes actividades destinadas a varios tipos de público, los cuales deberán ser investigados en un futuro para poder satisfacer sus necesidades. Las universidades, los visitantes provenientes de los cruceros, los turistas que se dirigen a las playas y a los *coffee tours* y muchos otros pueden ser mercados potenciales.

4. Precio/Asegurar la viabilidad comercial del producto. Los precios propuestos por los directores y maestros de las instituciones privadas entrevistadas fueron variados, el precio por consumir el producto tiene un rango de Q30.00 hasta Q. 200.00 por alumno. Para adaptar el presupuesto de los centros educativos en el momento de adquirir un producto, se crearon tres posibles paquetes que incluyen diferentes servicios, de esa forma el cliente podrá elegir variedad de servicios a distintos precios. Lo mismo hace que JBN pueda promover su producto en colegios privados con diferente disposición de pago, ya que dentro de los mismos centros educativos existe un mercado segmentado según el precio que pueden pagar por un servicio.

Se establecieron los tres diferentes paquetes tomando en cuenta dos aspectos importantes: un intermedio de los precios dados por los centros educativos, y el precio de servicios dados por la competencia tanto directa como indirecta (Cuadro 11). Sin embargo, los precios propuestos pueden variar en el momento que el jardín opere, ya que para terminar de fijar un precio es necesario conocer el costo exacto del producto, además es importante que el jardín realice un estudio que profundice más acerca de la viabilidad comercial del producto dirigido específicamente al turismo educativo recreativo. A continuación se muestra un cuadro con los costos de entrada de algunos lugares visitados por los colegios entrevistados.

Cuadro 11. Costos de entrada a sitios visitados por los colegios privados entrevistados de la Ciudad de Guatemala.

Sitio visitado	Costo entrada adulto	Costo entrada niños	Costo entrada estudiantes	Parqueo de buses
Zoológico La Aurora	Q.18.00	Q.8.00	Q.2.00	Q.30.00
Museo del Niño	Q.35.00	Q.35.00	Q.35.00 (paquetes escolares y familiares)	-
Museo Nacional de Arqueología y Etnología	Q.5.00	Q.5.00	Gratis (escuelas públicas)	Gratis
Museo Nacional de Arte Moderno	Q.5.00	Q.5.00	Gratis (escuelas públicas)	Gratis
Museo Nacional de Historia Natural	Q.5.00	Q.5.00	Gratis (escuelas públicas)	Gratis
Museo Ixchel	Q.35.00	Q.10.00	Q.10.00	Gratis
Parque Laguna Calderas	Q.75.00	Q.75.00	No aplica	Gratis
Parque Volcán Pacaya	Q.20.00	Q.10.00	Q.10.00	Gratis
Parque Cayalá	Q.10.00	Q.10.00	Q.10.00	Q.10.00
Jardín Botánico CECON	Q.3.00	Q.3.00	No aplica	No hay servicio
Abaj Takalik	Q.5.00	Q.5.00	Q.5.00	Gratis
Parque Nacional Tikal	Q.150.00	Q.150.00	No aplica	Gratis
IRTRA Petapa	Q.40.00	Q.20.00	No aplica	Q.50.00
IRTRA Xetulul	Q.200.00	Q.100.00	No aplica	Q.50.00
IRTRA Xocomil	Q.75.00	Q.50.00	No aplica	Q.50.00

Fuente: Elaboración propia, 2010.

La tabla de costo de entrada a los sitios visitados por los colegios privados, es muy variada. Existen precios de entrada de Q3.00 hasta Q.200.00. Lo anterior se utilizó para terminar de fijar los precios de los paquetes que el jardín puede llegar a implementar en un futuro. Sin embargo es importante investigar a profundidad los servicios que los sitios actuales ofrecen y el nivel de calidad de los mismos. Para asegurar la viabilidad del producto se proponen distintos precios, los mismos tienen una relación directa con el

producto, conforme el precio aumenta el producto es más completo; sin embargo, la calidad del servicio es igual sin importar el paquete o servicio elegido. En el cuadro 12 se observan los precios y la descripción de servicios que cada uno incluye.

Cuadro 12. Precios y descripción de servicios propuestos por el JBN para centros educativos privados de la Ciudad de Guatemala.

Precio	Descripción de servicios
Q. 30.00	Entrada Gira educativa (guía por cada 15 alumnos) Instalaciones (Baños, área de alimentación, aérea de recreación, parqueo y enfermería) Material didáctico (simple)
Q. 75.00	Entrada Gira educativa (guía por cada 15 alumnos) Instalaciones (Baños, área de alimentación, aérea de recreación, parqueo y enfermería) Material didáctico (completo) Refacción
Q. 100.00	Entrada Gira educativa (guía por cada 15 alumnos) Instalaciones (Baños, área de alimentación, aérea de recreación, parqueo y enfermería) Material didáctico (completo) Actividad extra (siembra de árbol, actividad recreativa) Almuerzo

Fuente: Elaboración propia, 2010.

Cada servicio se podrá comprar por separado. Si el cliente que elige el paquete de Q.30.00 desea obtener el material didáctico (completo), el almuerzo o alguna actividad extra, puede obtenerlos por separado. Para que los estudiantes de centros educativos no privados tengan la oportunidad de ingresar al JBN, se creará un fondo con los ingresos obtenidos y se harán alianzas con organizaciones de interés. Para que el JBN sea sostenible económicamente, es importante que el jardín genere sus propios ingresos para volver sostenibles sus actividades sin depender directamente de fondos ajenos. En ningún caso el precio debe ser menor que el costo generado por el producto. Además del ingreso que el jardín genere por medio del turismo educativo y recreativo, existen otros estudios que recomiendan la venta de plantas, comida, donaciones, membrecías, alquiler del área

para eventos, entre otras actividades para apoyar la sostenibilidad financiera del jardín (Herold 2008). A pesar que las donaciones pueden ayudar al mantenimiento del jardín, no deben tomarse como parte de la sostenibilidad financiera, ya que el jardín debe poder mantener sus operaciones con el ingreso generado de las entradas. Las donaciones deben ser utilizadas para proyectos de investigación u otras actividades ajenas al mantenimiento operacional del jardín, a pesar que alrededor del 79% de los ingresos de FDN proviene de donaciones internacionales, únicamente un 18% proviene de ingresos generados por la fundación. El Plan Administrativo Financiero de FDN, pretende que las donaciones sean utilizadas en un inicio para la planificación y desarrollo del jardín incluso para desarrollar el área educativa y recreativa (primeros 5 años) (Herold 2008).

5. Promoción. Para hacer el primer contacto con los colegios privados, el jardín se promocionará por medio de correo electrónico. Se creará una base de datos que contenga los correos no sólo de la institución o de los directores sino también de los maestros, especialmente los que enseñen materias relacionadas al jardín (dependerá de los temas que incluya la gira); esto se hará ya que varios maestros indicaron que ellos mismos son los que incentivan actividades fuera del campus escolar. Ya que la mayoría de centros educativos prefiere que el jardín se promocioe de forma personal, se dará la opción de presentar el producto en la institución (a maestros y directores). Existirán personas encargadas de promocionar el jardín de forma personal, las mismas serán capacitadas para que en un lapso corto de tiempo logren vender y enseñar los servicios que el JBN ofrecerá. Es importante que la visita sea breve (ya que no disponen de suficiente tiempo), creativa (en el momento de presentar la información) e interesante. Los vendedores del producto se encargarán no sólo de promocionar el jardín, los mismos realizarán la venta previo a la visita, con el fin de entregar el material didáctico (si se desea) y tener la disponibilidad de espacio (según la cantidad de estudiantes), guías, material de actividades, almuerzos y demás en el momento de la visita, esto con el fin de lograr organizarse para brindar un servicio de calidad.

Además de promocionar el JBN por medio de correo electrónico y de visitas personales a los colegios, se invertirá en promocionar el jardín en anuncios de periódico y en redes sociales, ya que varios maestros y directores mencionaron que por medio de periódicos se han enterado de sitios que han visitado. Los mismos aseguran que por medio de redes sociales como *Facebook*, los niños y jóvenes logran identificarse con el producto debido a que lo relacionan con productos actuales, novedosos y divertidos. Es importante incentivar por medio de la promoción a los niños y jóvenes, quienes son el mercado meta principal del estudio y del JBN. Además, es importante crear alianzas con el Ministerio de Educación (MINEDUC) y con el Ministerio de Ambiente (MARN), para que promocionen la visita al jardín. Existen programas creados por el MARN, en donde se propone recibir educación ambiental como parte del pensum nacional, la propuesta no ha sido aprobada por el MINEDUC, sin embargo es una gran oportunidad para que el jardín se integre en este tipo de programas. Para lo anterior es necesario reunirse con los encargados de los programas mencionados y crear acuerdos que beneficien a los interesados.

La promoción del JBN para los centros educativos se enfocará de lunes a viernes, con el fin de tener visitación en los días que las familias y demás visitantes no realizan actividades. Los fines de semana serán promocionados para incentivar la visita de (familias, extranjeros, nacionales y locales). La información que se utilice para promocionar el jardín será interesante, completa, creativa, actualizada, fácil de entender y continua (para que los colegios y demás público se enteren de nuevos productos o promociones).

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La región de Guatemala es muy diversa en flora, sin embargo existen amenazas que ponen en riesgo su existencia; un porcentaje muy bajo es reflejado en las colecciones actuales del país. Por lo mismo, es importante crear un jardín botánico que no sólo conserve e investigue, sino que promueva la valorización de la flora a través de la educación ambiental.

El Jardín Botánico Nacional tiene potencial turístico debido al área en donde se desarrollará, cumple con características de acceso, infraestructura, clima, ubicación, servicios de electricidad y agua potable. Por lo anterior, se destinará un área específica para desarrollar la actividad, con el fin de que contribuya al mantenimiento operacional y administrativo del área. Se espera que el JBN sea el principal destino turístico del país en temas de botánica y educación ambiental.

Con el fin de cumplir con el objetivo de educar a la población acerca de la conservación y valorización de la flora de Guatemala, el JBN eligió a los centros educativos privados de la Ciudad de Guatemala como mercado potencial. Para lograr que todos los estudiantes del país adquieran los conocimientos y experiencias que el jardín brindará, se creará un fondo con los ingresos obtenidos, el cual apoye a los centros educativos que no pueden pagar por el producto.

Para crear un producto que se adapte a las necesidades del mercado meta, es necesario realizar un estudio a profundidad que refleje las necesidades y deseos del mismo. Lo anterior tiene como fin satisfacer al cliente brindando una experiencia positiva. Es importante evaluar el contexto actual, las posibilidades del ofertante y las necesidades del mercado para obtener un producto integral.

La mayoría de colegios privados de la Ciudad de Guatemala realiza actividades fuera del campus escolar, ya que buscan una enseñanza interactiva con el fin de completar los contenidos en clase y mejorar las relaciones interpersonales del alumno. Además,

esperan que el sitio visitado brinde un buen servicio, infraestructura que cumpla con los servicios básicos, área educacional de calidad, personal capacitado, seguridad y espacios abiertos para que el alumno se relacione con la naturaleza. Demandan lugares que ofrezcan un servicio especializado con productos originales y divertidos.

El JBN, ofrecerá un producto hasta ahora inexistente en el país, por lo mismo es considerado como un nuevo espacio de consumo. Además integrará un área recreativa y otra educativa dentro de un entorno natural, con el propósito de brindar un servicio completo. Cada área cumplirá con aspectos de calidad que aseguren la satisfacción del cliente. El jardín se promocionará a través de correos electrónicos y visitas personales (si el cliente lo desea), además se realizará publicidad en periódicos y redes sociales. El precio se adaptará a las diferentes disponibilidades de pago de cada centro educativo, ya que se ofrecerá variedad de servicios a diferentes precios. Es necesario realizar un análisis financiero antes de fijar los precios. Es importante tomar en cuenta el precio de entrada de la competencia tanto directa como indirecta, el precio que los colegios están dispuestos a pagar y el costo de operación y verificar la factibilidad de los servicios.

Para asegurar la calidad de los servicios ofrecidos, se recomienda que el jardín cuente con un equipo significativo de recursos humanos que seleccione cuidadosamente a su personal, se encargue de capacitar periódicamente al mismo y que evalúe constantemente la satisfacción del cliente.

Se recomienda tomar en cuenta el estudio actual en el momento de realizar cualquier material didáctico o actividad dirigida a los centros educativos. Además es importante crear alianzas con diferentes entidades interesadas en patrocinar servicios para reducir los costos de JBN.

Es indispensable que la comunidad que vive dentro del área participe en el desarrollo e implementación del jardín. Para lograr la sostenibilidad de un proyecto, es necesario que las personas involucradas se beneficien directamente. Realizar talleres participativos y dar empleo primordialmente a los integrantes de la comunidad puede ayudar al éxito del jardín.

V. LITERATURA CITADA

- Banco de Guatemala. 2010. *Balanza cambiaria: Ingresos años 1980-2010*. Mercado Institucional de Divisas, Banco de Guatemala.
- Cámara de Turismo Guatemalteco (CAMTUR). 2003. *Política Nacional para el Desarrollo Turístico Sostenible 2004 – 2014*. Guatemala. 66pp.
- Centro de Estudios Ambientales (CEA). (2008). *Institucionalidad local para el manejo de bosque y agua en comunidades indígenas. Sitio Cerro Chamaleón, Sitio El Chilar*. Editorial Serviprensa, Guatemala. 141pp.
- Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP). 2006. *Diagnóstico de necesidades y propuesta de prioridades para el fortalecimiento taxonómico en Guatemala*. Documento Técnico 35. Guatemala. 44pp.
- Creswell, J. W. 2007. *Qualitative inquiry and research design. Choosing among five approaches*. 2ª. ed. SAGE Publications, Thousand Oaks, CA. 395pp.
- Expósito, M. 2003. *Diagnóstico rural participativo. Una guía práctica*. Centro Cultural Proveda, República Dominicana. 118pp.
- Fundación Defensores de la Naturaleza (FDN). 2006. *Plan de desarrollo del JBN*. Comité Pro Creación del Jardín Botánico Nacional, Guatemala. 32pp.
- Fundación Defensores de la Naturaleza (FDN). 2009. *Plan de desarrollo del JBN*. Comité Pro Creación del Jardín Botánico Nacional, Guatemala. 46pp.
- Gibbs, G. 2007. *Analyzing qualitative data*. Sage Publications Ltd, London. 160pp.
- Gómez, J. & J. Mansergas. 2000. *Recursos para la educación ambiental*. 2ª ed. Editorial CCS, Madrid. 116pp.
- Herold, C. 2008. *Plan administrativo financiero del JBN*. Proyecto de investigación para optar al grado de Maestría en Economía Aplicada y Administración de Negocios. Universidad del Valle de Guatemala y Texas A&M University, Programa Cooperativo UVG/TAMU. Guatemala. 53pp.
- Herrera, M.M. 2003. *Estudios para el desarrollo turístico: San Pedro La Laguna, Sololá: del mercado turístico, análisis de potencial ecoturístico y perfil de factibilidad*. Trabajo de graduación de Licenciatura, Departamento de Ecoturismo, Universidad del Valle de Guatemala. Guatemala. 135pp.

- Instituto Nacional de Electrificación (INDE). 2006. *Censo realizado en la Finca San Luis Buena Vista, Escuintla*. Guatemala.
- Instituto Guatemalteco de Turismo (INGUAT). 2003. *Política Nacional de Ecoturismo*. Guatemala. 61pp.
- Instituto Nacional de Turismo (INGUAT). 2008. *Perfil del turismo receptor y emisor*. Departamento de Investigación y Análisis de Mercados. Guatemala. 9pp.
- Kim, C. y R. Mauborgne. 2005. *La estrategia del Océano Azul*. Harvard Business School Publishing Corporation, Boston. 256pp.
- Kotler, P.; J. Bowen y J. Makens. 2005. *Marketing para turismo*. 3era. ed. Pearson Prentice Hall, Madrid. 565pp.
- Krueger, R.A. y M.A. Casey. 2000. *Focus groups, a practical guide for applied research*. 3ra ed. Sage Publications, Inc. California. 209pp.
- MacVean, A. L. 2003. *Plantas útiles de Petén*. Universidad del Valle de Guatemala (UVG), Guatemala. 155pp.
- Méndez, 2009. *Centro de visitantes Jardín Botánico, Finca San Luis Buenavista, Palín, Escuintla: Reconstrucción virtual de la infraestructura de la casa patronal*. Trabajo de graduación de Licenciatura, Facultad de Arquitectura. Universidad de San Carlos de Guatemala. 129pp.
- Ministerio de Educación (MINEDUC). 2009. *Listado de colegios privados registrados para el Departamento de Guatemala (Archivo Excel)*. Guatemala.
- Miquel, S. *et.al.* 1997. *Investigación de mercados*. McGraw Hill, Madrid. 453pp.
- Newman, L. 2002. *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches*. 5ª ed. Boston. Pp. 48-64.
- Neuman, W. L. 2004. *Qualitative and quantitative sampling*. En: Basics of social research. Qualitative and quantitative approaches. Pearson Education, Inc., Boston 136-160pp.
- Palencia, S. y D. Vásquez. 2009. *Caracterización social de la finca San Luis Buena Vista, Escuintla*. Proyecto de Investigación Sociológica y Antropológica. INDE. 58pp.
- Patton, M.Q. 2002. *Qualitative research & evaluation methods*. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

- Velázquez, F. 2001. *Educación ambiental: Orientaciones, actividades, experiencias y materiales*. NARCEA, S.A Ediciones, Madrid. 148pp.
- Villar, L. s.f. *Guatemala árboles mágicos y notables*. Artemis Edinter Editores, Guatemala. 143pp.
- Waylen, K. 2006. *Botanic gardens: using biodiversity to improve human well-being*. Botanic Gardens Conservation International (BGCI), Richmond. 32pp.
- Wongwathana, P. 2003. *Meanings of protected area-based tourism to residents of a nearby rural community: a case study of Tam Lod, Mae Hong Son, Thailand; and a cross-case community analysis – Ecuador, Guatemala, and Thailand*. Dissertation presented for the Degree of Doctor of Philosophy with a Major in Natural Resources, College of Graduate Studies, University of Idaho. 278pp.
- World Tourism Organization (WTO). 2004. *Sustainable development of tourism: Conceptual definition*. En: http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame_sustainable.html [Con acceso: 31.oct.2008].

VI. ANEXOS

Anexo 1. Diagnóstico participativo implementado a la Junta Directiva del Jardín Botánico Nacional.

Tesis UVG: Desarrollo de un estudio de mercado para el área turística educativa del Jardín Botánico Nacional, Palín, Escuintla, Guatemala.

Jardín Botánico Nacional (JBN) Diagnóstico participativo

Lugar:

Fecha:

Participantes:

Equipo facilitador:

¿Qué es un diagnóstico participativo?

Un diagnóstico participativo es el conjunto de herramientas y técnicas en donde los participantes comparten sus experiencias, conocimientos y habilidades, a fin de mejorar la planificación de un proyecto. Este pretende desarrollar procesos de investigación basándose en criterios y conceptos propios, el objetivo principal del diagnóstico es determinar las ideas principales en conjunto. El diagnóstico permite obtener datos de manera ágil y oportuna, la información se recibe de grupos representativos. Las diferentes opiniones de cada representante incrementa la precisión crítica de análisis (Expósito 2003).

Objetivo del diagnóstico participativo:

Se hará un diagnóstico participativo con el fin de identificar e integrar las expectativas turísticas del jardín por medio de objetivos y estrategias. Además, se identificarán las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) turísticas que el jardín tiene o puede llegar a tener.

Actividades:

Actividad # 1: FODA

Instrucciones: Escribir dos aspectos de cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza del JBN con relación al turismo.

Significado de cada punto:

Fortalezas: son los elementos internos y positivos que diferencian al proyecto/lugar de otros de similar clase.

Oportunidades: son las situaciones externas, positivas que se generan en el entorno y que pueden ser de provecho para el proyecto.

Debilidades: son todos aquellos problemas o carencias internas que una vez se desarrollen las estrategias deben de ser eliminadas o modificadas.

Amenazas: son aquellas situaciones negativas, externas y que pueden poner en amenaza al proyecto.

Actividad # 2: Estrategias y actividades

Instrucciones: Participar en el establecimiento de objetivos, estrategias y actividades turísticas. Presentar los objetivos turísticos definidos anteriormente y verificar si se encuentran correctamente establecidos. Con base en los objetivos establecidos se procederá a definir estrategias y actividades para el cumplimiento de los mismos.

Anexo 2. Entrevista para directores, maestros o encargados de programas de colegios privados.

Número de entrevista:

Fecha:

Hora:

Institución educativa:

Persona entrevistada y puesto que ocupa:

Correo electrónico:

(***Revisar**): cuaderno de notas y encender la grabadora. No olvidar presentarse, mencionar propósitos, describir brevemente el proyecto y la confidencialidad del estudio.

Buenos días, mi nombre es Aída Bocoock, soy estudiante de la Licenciatura en Ecoturismo y Turismo Sostenible de la Universidad del Valle de Guatemala, y me encuentro realizando un estudio para elaborar mi trabajo de graduación. Agradecería su atención para llevar a cabo una entrevista relacionada con el mercado meta del Jardín Botánico Nacional de Palín, Escuintla, la cual tomará únicamente 25 minutos de su tiempo. El estudio tiene como propósito identificar las necesidades de las instituciones educativas para luego crear un producto turístico apto para los estudiantes.

La información generada por la entrevista es totalmente confidencial. Sus opiniones serán grabadas únicamente si usted lo permite, y su participación es voluntaria. Los datos se archivarán de forma segura, y se guardará su anonimato y el de la institución educativa por medio de códigos. (Describir qué es el JBN).

¿Tiene alguna duda o comentario (*mencionarlo antes y después de la entrevista)?

(Agradecer la participación).

Preguntas:

Mercado.

1. ¿Su institución suele hacer visitas fuera del campus escolar?

Sí ___ No___

¿Por qué?

2. ¿Qué lugares han visitado o piensan visitar? ¿Todos los alumnos o de ciertas edades?

3. De los lugares visitados, ¿cuál le ha gustado más? ¿Cuál le ha gustado menos? ¿Por qué?

4. ¿De qué forma cree que el JBN se debe dar a conocer a otros institutos? ¿Qué haría para incentivar la visita?

Académico.

1. ¿Qué experiencia cree que buscan los estudiantes cuando visitan un sitio?
2. ¿Qué actividades cree usted que es importante implementar en un jardín botánico? ¿Qué temas debería incluir? (Dar ejemplos de actividades, herramientas y materiales).
3. ¿A qué nivel educativo (grado que cursan) cree que los estudiantes deben visitar el Jardín Botánico Nacional (JBN)? ¿Con qué materias o cursos se puede relacionar?

Servicios.

1. En su opinión, ¿cuánto están los padres de familia dispuestos a pagar por una visita?
2. ¿Qué servicios mínimos debe incluir la visita?
 - Transporte, servicio de guías, infraestructura, materiales.
 - ¿Cuáles son las condiciones mínimas de seguridad que su establecimiento requiere para hacer una visita?
 - ¿Sería necesario o importante para su establecimiento que el JBN contara con un servicio de refacción?
3. ¿Cuánto tiempo debería durar la estadía en el lugar? (Considerando la duración del viaje hacia el lugar, 1:30 hrs. aprox.)

¿Sugerencias? Agradecería si puede recomendarme a qué otras personas puedo entrevistar que enriquezcan mi estudio. Las mismas deben de trabajar en un instituto educativo (pedir datos del instituto y la persona a entrevistar).

¡Muchas gracias por su colaboración!

(*Hacer notas reflexivas y comentarios personales).

Estructura de la entrevista modificada de Wongwathana 2003.

Anexo 3. Taller de validación de la estrategia Océano Azul.

Tesis UVG: Desarrollo de un estudio de mercado para el área turística educativa del Jardín Botánico Nacional, Palín, Escuintla, Guatemala.

Lugar:

Fecha:

Participantes:

Equipo facilitador:

¿Qué es la estrategia Océano Azul?

La estrategia de Océano Azul se especializa en crear productos totalmente nuevos y por implantar espacios sin competencia en el mercado. Por lo mismo hace que la competencia se torne irrelevante, además crea y capta demanda nueva, rompe la disyuntiva del valor o el coste y tiene como fin alinear el sistema en las actividades de una empresa para lograr diferenciación y bajo coste. La misma se implementa bajo cuatro principios principales:

- Crear nuevos espacios de consumo.
- Centrar la idea global y no los números
- Ir más allá de la demanda existente
- Asegurar la viabilidad comercial del producto (Kim & Mauborgne 2005).

Objetivo:

Identificar e integrar posibles estrategias turísticas para incorporarlas en la Estrategia Océano Azul.

Instrucciones: Respondan en equipo a las siguientes preguntas.

Principio #1. ¿Por qué creen que el JBN es un nuevo espacio de consumo? (Mencionen factores externos que pueden ayudar al éxito del JBN).

Principio # 2. ¿Con los resultados mostrados, cómo diferenciarían el producto de la competencia a tal grado que se torne irrelevante? (No olviden mencionar ambiente organizacional y definir cómo será el personal del JBN).

Principio # 3. ¿Cómo definen el mercado meta (centros educativos) cuál es el perfil? Describa brevemente otros posibles mercados y encuentre similitudes entre los mismos.

Principio # 4. Describa al menos tres posibles precios para el ingreso al JBN y qué servicios incluiría cada uno (Recuerden describir tipo de cliente para cada precio y obstáculos en el aumento del mismo).