

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas



**Marketing social aplicado en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas
(CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa**

(Tesis de Licenciatura)

Clintor Homar Escobar García

Jutiapa, julio 2017

**Marketing social aplicado en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas
(CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa**
(Tesis de Licenciatura)

Clintor Homar Escobar Garcia

Licda. M.A. Gladys Mariana Méndez Vásquez de Martínez (**Tutora**)

M. Sc. Dora Leonor Urrutia de Morales (**Revisora**)

Jutiapa, julio 2017

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrector Académica

M.A. Cesar Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades Facultad de Ciencias Económicas

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

Licenciado. Carlos Alvarado Juárez

Coordinador sede Jutiapa



UPANA

Universidad Panamericana
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.: C.C.E.E.L.ADM. -PS.056-2017
SEDE JUTIAPA

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 06 DE MAYO DEL 2017
ORDEN DE IMPRESIÓN**

Tutor: Licenciada Gladys Mariana Méndez de Martínez

Revisora: Licenciada Dora Leonor Urrutia de Morales

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Tesis titulada: "Marketing social aplicado en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa"

Presentada por: Clintor Homar Escobar García

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciado

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Jutiapa, 12 de noviembre del 2016

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación al trabajo de la Tesis con el tema **“Marketing Social Aplicado en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) de la delegación Sur Oriente del departamento de Jutiapa”**, realizada por **Clintor Homar Escobar García** estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para continuar con los procesos correspondientes, por lo tanto doy dictamen de aprobado al tema desarrollado con una nota de ochenta (80) puntos de 100.

Al ofrecerme por cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Licda. M.A. Gladys Mariana Méndez de Martínez

Colegiado 14198

MSc. Dora Leonor Urrutia Morales de Morales

Maestría en Gerencia Educativa

Licenciada en Pedagogía con Orientación en Administración y Evaluación Educativa

Guatemala, 28 de enero de 2017

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

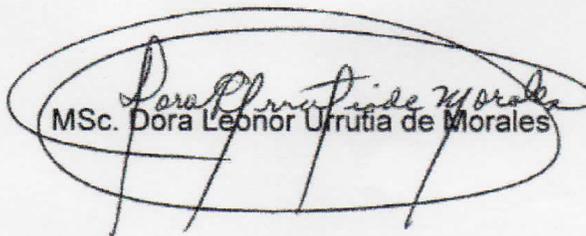
Universidad Panamericana

Ciudad

Estimados Señores:

En relación al trabajo de Tesis con el Tema: **“Marketing social aplicado en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa”**, Realizado por: **Clintor Homar Escobar Garcia**, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del mismo y se hace constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana. Por lo tanto doy el dictamen de aprobado para continuar con el proceso que corresponde.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


MSc. Dora Leonor Urrutia de Morales

Contenido

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
Marco Contextual	1
1.1. Antecedentes del problema	1
1.1.2. Misión	3
1.1.3. Visión	3
1.1.4. Fines	3
1.1.5. Organización	5
1.1.6. Estructura Organizacional Organigrama a nivel nacional	5
1.1.7. Estructura de la delegación suroriente de CONAP Organigrama Sur Oriental	6
1.1.8. Aspectos legales	8
1.1.9. Aspectos laborales	8
1.1.10. FODA	8
1.2. Planteamiento del problema	11
1.3. Pregunta de investigación	12
1.4. Justificación de la investigación	12
1.5. Objetivos de la investigación	13
1.5.1. Objetivo General	13
1.5.2. Objetivos Específicos	13
1.6. Alcances y límites	14
Capítulo 2	15
Marco Teórico	15
2.1. Mercadotecnia	15
2.2. Importancia del marketing	15
2.3. Marketing de excelencia	15
2.3.1. Mercado meta ¿a quién le vendemos?	16

2.3.2. Necesidades del consumidor	16
2.3.3. Marketing integrado	17
2.3.4. Marketing Operativo	17
2.3.5. Marketing Estratégico	17
2.4. Marketing de Transacciones	18
2.4.1. Marketing relacional	18
2.5. Marketing social	18
2.5.1. Marketing de las ideas sociales	20
2.5.2. Marketing institucional	20
2.5.3. Mercado de gobierno o instituciones	21
2.5.4. Que caracteriza al marketing social	21
2.5.5. Principales características del marketing social	24
2.5.6. El plan de marketing social	25
Capítulo 3	27
Marco Metodológico	27
3.1. Tipo de investigación	27
3.2. Sujetos de estudio	27
3.3. Instrumentos	29
3.4. Diseño de la investigación	30
3.4.1. Programa de actividades de la investigación	30
Capítulo 4	32
Resultados de la investigación	32
4.1. Muestreo	32
4.2. Presentación de resultados	36
Capítulo 5	41
Propuesta de solución a la problemática	41
5.1. Introducción	41
5.2. Justificación	41
5.3. Objetivos	42
5.3.1. General	42

5.3.2. Específicos	42
5.4. Desarrollo de la Propuesta	42
5.5. Programa de implementación	43
5.6. Presupuesto de la propuesta	43
Conclusiones	44
Referencias	46
Anexos	48

Lista de anexos

Cronograma de proyecto de Investigación	49
Cuestionario No. 1	51
Cuestionario No. 2	56
Hoja de observación	61
Imagen de requisitos para registro de fauna silvestre	63

Lista de tablas

Cuadro No. 1 Análisis FODA	9
Cuadro No. 2 Guía para la elaboración de un plan de marketing social	22
Cuadro No. 3 Diferencias entre el marketing social y comercial basado en las 4 Ps	22
Cuadro No. 4 Muestreo de Resultados	32
Cuadro No. 5 Programa de Implementación	43
Cuadro No. 6 Presupuesto de la propuesta	43

Lista de gráficos

Organigrama de CONAP	5
Organigrama Sur Oriental	6
Árbol del problemas y soluciones	10
Concepto de marketing social	19

Resumen

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas administra el 32% del territorio nacional a través de 314 áreas protegidas en diferentes categorías. El objetivo del SIGAP, es evitar la pérdida de especies de flora y fauna, manejar las cuencas hidrográficas para asegurar el flujo y pureza del agua, disminuir la vulnerabilidad a desastres, brindar oportunidades de recreación, investigación y educación ambiental, además de constituirse en un pilar económico importante para el país y para la adecuada conservación y mejoramiento del medio ambiente la creación y organización de los sistemas y mecanismos que protejan la vida silvestre de la flora y fauna del país, en la actualidad la delegación suroriente se encuentra ubicada en la 5ta avenida 7-50, Zona 1, Barrio Latino, Jutiapa, Jutiapa.

Por tal razón, es de imperiosa relevancia conocer lo que es la mercadotecnia social, toda vez que es una tecnología de gestión del cambio social basada en el análisis, planificación, ejecución y evaluación de programas orientados a incrementar la aceptabilidad de una idea o practica social por una población dada, con el objetivo de influir en el comportamiento voluntario y mejorar así la calidad de vida; mientras que marketing institucional, engloba todas las acciones de marketing realizadas por la Administración Pública y se logran distinguir algunos objetivos fundamentales: intervenciones destinadas a facilitar información a los ciudadanos y acciones destinadas a conseguir un cambio de actitud de la población, ya sea permanente o temporal.

Es así pues, que para lograr de que se trata tales conceptos es necesario analizar de forma minuciosa y remitir de manera concreta la presente investigación a realizar un análisis exhaustivo la mezcla de mercadotecnia social, como lo son las 7p's producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y presentación, de esta manera se realiza la forma en que estas se pueden realizar y aplicar algunas estrategias, que debe tomar en cuenta la delegación del CONAP, Jutiapa, para hacer saber la labor que realizan.

Se pudo afirmar que la delegación no cuenta con ningún plan de mercadotecnia social, el cual es el ámbito en el que debería estar inmersa para así lograr prestar un mejor servicio, por eso se presentan una propuesta donde se encontraran una serie de estrategias tanto para capacitación como para realizar campañas publicitarias, así como un programa que según el criterio de las autoridades de la delegación sería adecuado aplicarlas y analizarlas, porque a través del presente estudio, se estableció que capacitar al personal administrativo así como llevar a cabo campañas publicitarias tanto en radio como en Tv cable y también buscar apoyo en las municipalidades porque el tema de la flora y la fauna es un tema que compete a todos y lograr de esta forma la aceptación de los usuarios.

Introducción

Debido a que el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, incluidas las respectivas zonas de amortiguamiento, las que tiene por objeto la conservación, el manejo racional y la restauración de la flora y fauna silvestre, recursos conexos, las interacciones naturales y culturales, que tengan alta significación por su función o los valores históricos, recreativos, arqueológicos y protectores; de tal manera de preservar el estado natural de las comunidades bióticas, de las fuentes y suministros de agua, de las cuencas críticas de los ríos, de las zonas protectoras de los suelos agrícolas, de tal modo de mantener opciones de desarrollo sostenible, en la región sur oriente de Guatemala y que la población en general tiene desconocimiento de las actividades que realizan.

Por lo cual se desarrolla la presente investigación de la manera siguiente.

En el capítulo uno se da a conocer los antecedentes del problema en el cual se describen los diferentes aspectos de la instrucción objeto de estudio, los cuales se estructuraron con la misión, visión y fines del CONAP, la estructura organizacional donde se especifican los diferentes puestos de la entidad, los aspectos legales tales como jornadas de trabajo, también se elaboró el método FODA y el árbol del problema para identificar los problemas, contiene también el planteamiento del problema, la pregunta de investigación, la justificación donde se describe porque es importante la investigación a realizar, los objetivos (general y específicos) y por últimos los alcances y límites de la investigación.

En el capítulo dos se encuentran todo el soporte teórico, el cual incluye los diferentes temas de marketing, tipos, así como el tema importante en lo que a la investigación se refiere lo que es el marketing social, todos estos temas engloba los aspectos que se tomaran en cuenta para dar respuesta a la problemática encontrada en la entidad, también las referencias y revisión de bibliografía para estructurar la teoría para la elaboración de instrumentos que servirán para recopilar información importante para proponer la propuesta.

En el capítulo tres lo que es marco metodológico orienta la presente investigación, esto incluye los tipos de investigación, como lo son la investigación descriptiva y documental, también los sujetos de estudio que participarán, tales como director general, asesor legal, delegada administrativa, los diferentes técnico, y por ultimo lo guarda recursos, también se citan los diferentes instrumentos que servirán para recopilar la información.

En el capítulo cuatro se diseñó la investigación la cual presenta dos aspectos, el programa de actividades donde se especifica que actividad durante todo el trimestre hasta la entrega del anteproyecto, así mismo se sustenta la programación con el cronograma donde se especifican las fechas donde se fue elaboraron las diferentes actividades. El documento también contiene los apartados de; referencias que corresponden a las fuentes diversas que el investigador se apoya para el diseño metodológico y da soporte teórico que sustenta la presente investigación y anexos donde se encuentran los cuestionarios y hoja de observación.

Capítulo 1

Marco Contextual

1.1. Antecedentes del problema

En república de Guatemala por el motivo que la conservación, restauración y manejo de la fauna y flora silvestre de los guatemaltecos es fundamental para el logro de un desarrollo social y económico sostenido del país, mismos recursos que han devenido en franco deterioro, al extremo de que varias especies han desaparecido y otras corren grave riesgo de extinción, que la Constitución Política de la República, en el artículo 64, declara de interés nacional la conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la nación y que mediante una ley específica se garantizará la creación y protección de parques nacionales, reservas, los refugios naturales y la fauna y la flora que en ellos exista.

Que para la adecuada conservación y mejoramiento del medio ambiente es indispensable la creación y organización de los sistemas y mecanismos que protejan la vida silvestre de la flora y fauna del país, la virtual ausencia de un plan nacional para la adecuada coordinación y manejo de las diversas categorías de áreas protegidas en el país, ha hecho nugatoria la acción individualizada de los distintos entes que las administran, por todo esto se crea el Consejo Nacional de Áreas Protegidas -también conocido como CONAP- es una institución del gobierno de Guatemala y el órgano máximo de la dirección y coordinación del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-, con jurisdicción en todo el territorio nacional.

Por todo lo anterior en el año 1989 el Congreso de la República de Guatemala, toma una decisión sabia crea el Consejo Nacional de Áreas Protegidas, (CONAP) a través del decreto 4-89 del Congreso de la República con personalidad jurídica, depende de manera directa de la Presidencia de la República, cuya denominación abreviada es CONAP, como el órgano máximo de dirección y coordinación del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas (SIGAP), creado por esta misma ley y el cual es administrado por el CONAP, tiene jurisdicción en todo el territorio nacional, sus costas marítimas y su espacio aéreo.

Se enfatizó en el crecimiento del SIGAP y los logros relevantes de la institución, firmas y ratificación de convenios internacionales, posee autonomía funcional y su presupuesto se integra por una asignación anual del estado y el producto de las donaciones específicas particulares, países amigos, organismos y entidades internacionales, todo ello de acuerdo al Decreto Legislativo 4-89, y sus reformas; se resaltó la importancia de la presentación de la política de diversidad biológica y la inclusión de Guatemala dentro de los países mega diversos.

El CONAP, administra el 32% del territorio nacional a través de 314 áreas protegidas en diferentes categorías, el objetivo del SIGAP es evitar la pérdida de especies de flora y fauna, manejar las cuencas hidrográficas para asegurar el flujo y pureza del agua, disminuir la vulnerabilidad a desastres, brindar oportunidades de recreación, investigación y educación ambiental, además de constituirse en un pilar económico importante para nuestro país; se realizó una síntesis sobre los últimos 6 meses de gestión en los que resaltan acciones emprendidas por la institución, celebración de importantes convenios, la acertada participación de Guatemala en convenciones internacionales.

Otra de las acciones importantes promovidas por el CONAP ha sido la realización de exposiciones de diversidad biológica en distintos puntos del país, donde se ha dado a conocer el potencial nutritivo y medicinal de las diferentes especies de plantas silvestres, en apoyo al programa “Hambre 0” promovido por el gobierno de la república; es importante mencionar el apoyo que durante todos estos años el CONAP ha recibido de las diferentes entidades afines, con administradores, ONG, Ministerios y otras entidades de gobierno, así como la decidida participación de países cooperantes.

En el departamento de Jutiapa, por la ubicación y la necesidad que se tenía de un ente institucional que velara por la flora y fauna, y la elevada demanda de personas que necesitaban hacer diferentes tramites en la institución, se creó la sede Regional Suroriente, que está comprendida por los departamentos de Santa Rosa, Jalapa y Jutiapa, ubicándose en este último, en la actualidad se encuentra ubicada en la 5ta avenida 7-50, Zona 1, Barrio Latino, Jutiapa, Jutiapa, la cual está dirigida por el Agrónomo Luis Enrique Martínez Vásquez.

1.1.2. Misión

Asegurar la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica y las áreas protegidas de Guatemala, así como los bienes y servicios naturales que estas proveen a las presentes y futuras generaciones, a través de diseñar, coordinar y velar por la aplicación de políticas, normas, incentivos y estrategias, en colaboración con otros actores. (Consejo Nacional de Áreas Protegidas , 2016)

1.1.3. Visión

El CONAP es una entidad pública, autónoma y descentralizada, reconocida por su trabajo efectivo con otros actores en asegurar la conservación y el uso sostenible de las áreas protegidas y la diversidad biológica de Guatemala. El CONAP trabaja por una Guatemala en la que el patrimonio natural y cultural del país se conserva en armonía con el desarrollo social y económico, donde se valora la conexión entre los sistemas naturales y la calidad de vida humana y en donde las áreas que sostienen todas las formas de vida persisten para las futuras generaciones. (Consejo Nacional de Áreas Protegidas , 2016)

1.1.4. Fines

Para el (Congreso de la Republica, 1989) los fines principales del Consejo Nacional de Áreas protegidas son los siguientes.

- Propiciar y fomentar la conservación y el mejoramiento del patrimonio natural de Guatemala.
- Organizar, dirigir y desarrollar el Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas, SIGAP.
- Coordinar la administración de los recursos de flora y fauna silvestre y de la diversidad biológica de la nación, por medio de sus respectivos órganos ejecutores.
- Planificar y coordinar la aplicación de las disposiciones en materia de conservación de la diversidad biológica contenidos en los instrumentos internacionales ratificados por Guatemala.
- Constituir un fondo nacional para la conservación de la naturaleza, nutrido con recursos financieros provenientes de cooperación interna y externa.

Las atribuciones del CONAP.

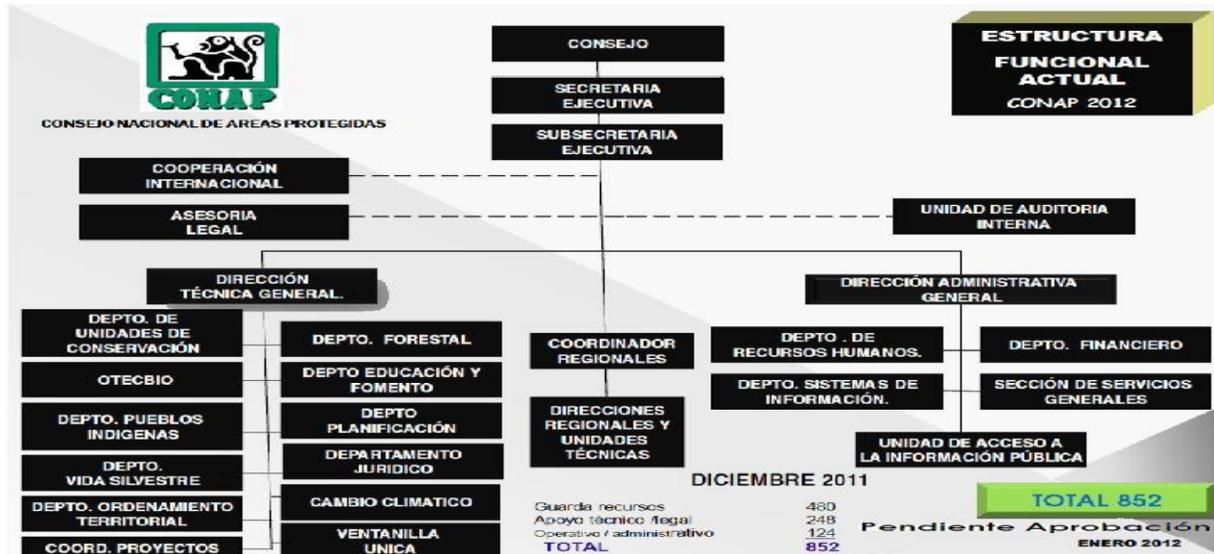
- Formular las políticas y estrategias de conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la Nación por medio del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas - SIGAP-.
- Aprobar los reglamentos y las normas de funcionamiento del Sistema Guatemalteco de Áreas Protegidas -SIGAP-.
- Aprobar los dictámenes de convenios y contratos con entidades internacionales.
- Aprobar su plan estratégico institucional, sus planes y programas anuales de trabajo y su presupuesto anual.
- Aprobar la memoria anual de labores y la liquidación de su presupuesto anual.
- Aprobar la suscripción de concesiones de aprovechamiento y manejo de las áreas protegidas del SIGAP y velar porque se cumplan las normas contenidas en los reglamentos establecidos para tal efecto.
- Mantener estrecha coordinación e intercomunicación entre las entidades integrantes del SIGAP, en especial, con la Comisión Nacional del Medio Ambiente.
- Servir de órgano Asesor de la Presidencia de la República y de todas las entidades estatales en materia de conservación, protección y uso de los recursos naturales del país, en especial, dentro de las Áreas Protegidas.
- La emisión de licencias de aprovechamiento, caza, pesca deportiva, transporte, tenencia comercial, manejo, exportación y comercialización de productos de flora y fauna silvestre, corresponde al Consejo Nacional de Áreas Protegidas. Toda licencia o permiso que extienda el CONAP se considera personal e intransmisible.

1.1.5. Organización

1.1.6. Estructura Organizacional Organigrama a nivel nacional

Figura No. 1

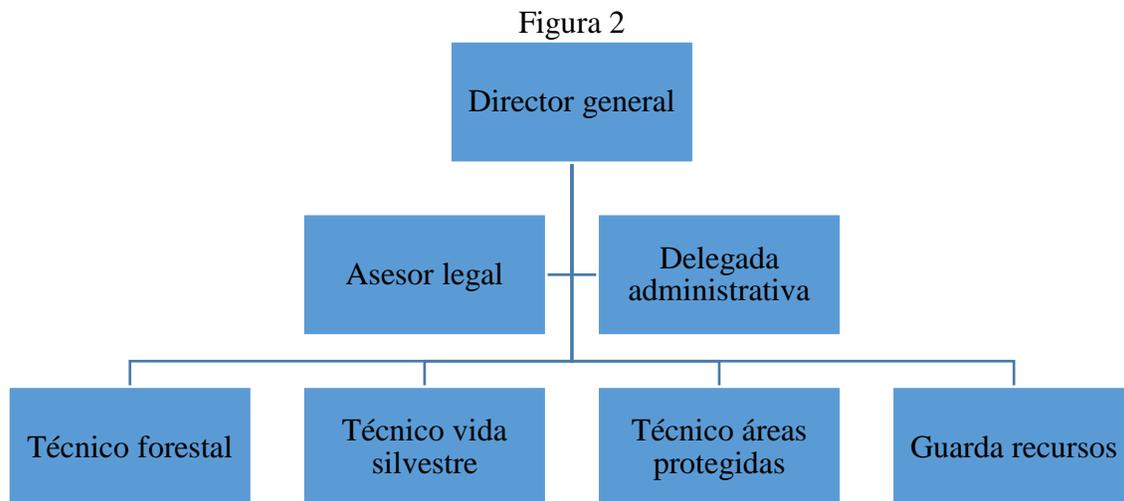
Organigrama del CONAP



Fuente: CONAP, 2016

El CONAP a nivel nacional cuenta con 852 empleados y la delegación suroriente del departamento de Jutiapa, cuenta 22 trabajadores en los puestos siguientes:

1.1.7. Estructura de la delegación suroriente de CONAP Organigrama Sur Oriental



Fuente: elaboración propia 2016

- **Dirección General**

Se encarga de dirigir y controlar las actividades de la delegación a su cargo que las actividades se ejecuten de acuerdo a las normas y reglamentos aplicables a sus funciones, gestionar proyectos para los tres departamentos (Santa Rosa, Jutiapa, Jalapa), capacitar al personal, velar que la gestión administrativa-financiera de la institución se ejecute de acuerdo a las normas legales vigentes y supervisar al personal de guarda recursos por la noche, la jornada laboral es de lunes a viernes en horario de 08:00 horas a 17:00 horas.

- **Técnico Forestal**

Se dedica a resolver expedientes que entren de rosas agrícolas, consumos forestales, dar seguimiento a programas de incentivos forestales, y hacer inspecciones de campo de talas ilícitas; también realiza los controles de estudios de impacto ambiental de talas de árboles, y ejecuta programas de conservación, uso y aprovechamiento de los recursos, a fin de mantener un desarrollo sustentable de los recursos forestales, evalúa y maneja bosques naturales y gestiona con otros países para el bienestar de la institución. La jornada laboral es de lunes a viernes en horario de 08:00 horas a 17:00 horas.

- **Técnico Vida Silvestre**

Se dedica a la protección de animales en peligro de extinción, resolver expedientes de colección de fauna silvestre y dar seguimiento a denuncias, la jornada laboral es de lunes a viernes en horario de 08:00 horas a 17:00 horas.

- **Técnico de Áreas Protegidas**

Se dedica a hacer convenios para declarar áreas protegidas y estudios de impacto ambiental, la jornada laboral es de lunes a viernes en horario de 08:00 horas a 17:00 horas.

- **Guarda Recursos**

Son los que se encargan de la vigilancia de áreas protegidas, arriesgan la vida por salvaguardar los recursos naturales, la flora y la fauna que hay en la región suroriente, estas personas son designadas por el director de la delegación.

- **Asesor Legal**

Revisa expedientes que ingresan a la dirección regional suroriente, toda la documentación en asuntos legales y emisión de resoluciones, también dar seguimiento a denuncias y juicios presentados al ministerio público, como levantados de actas en decomiso según sea el listado de animales en peligro de extinción, dar acompañamiento al ministerio público en allanamientos y brindar la información jurídica para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia del derecho. La jornada laboral es de lunes a viernes en horario de 08:00 horas a 17:00 horas.

- **Delegada Administrativa**

Es la que lleva el control de correspondencia, atención a usuarios, manejo de caja chica, manejo de control de combustible, levantado de actas, encargada de pagos de servicios básicos, emisión de oficios, providencias circulares, levantado de conocimientos, llevar el control de libro de bancos, conciliaciones bancarias, libro de cuentas corrientes, control del personal ante IGSS, manejo de sistemas de CONAP, (como ingresar vacaciones, ingreso de expedientes, ingreso de

facturas) apoyar en coordinación de actividades, control de formas y emisión de guías y recibos por pago, entre otras.

También se encarga de administrar todos los recursos de la delegación, su función es establecer controles técnicos y administrativos para que todos los procesos se realicen de forma efectiva y transparente. La jornada laboral es de lunes a viernes en horario de 08:00 horas a 17:00 horas.

1.1.8. Aspectos legales

La constitución política de la república de Guatemala en el artículo numero 64 establece: Patrimonio natural, se declara de interés nacional la conservación, protección y mejoramiento del patrimonio natural de la nación. El estado fomentara la creación de parques nacionales, reservas y refugios naturales los cuales son inalienables. Una ley garantizara su protección y de la flora y la fauna que en ellos exista, por eso se crea la Ley de Áreas Protegidas, en base al Acuerdo 4-89, y las reformas del congreso de la república

1.1.9. Aspectos laborales

- Jornadas de trabajo

En la delegación se emplean las jornadas de trabajo matutino el personal administrativo y el vespertino el personal operativo.

- Cuotas Patronales

Todos los trabajadores de la delegación suroriental cuentan con prestaciones de ley (como IGSS, bono 14 y aguinaldo) también a los diferentes técnicos de la institución se les proporcionan viáticos cuando viajan a otros países para recibir capacitaciones.

1.1.10. FODA

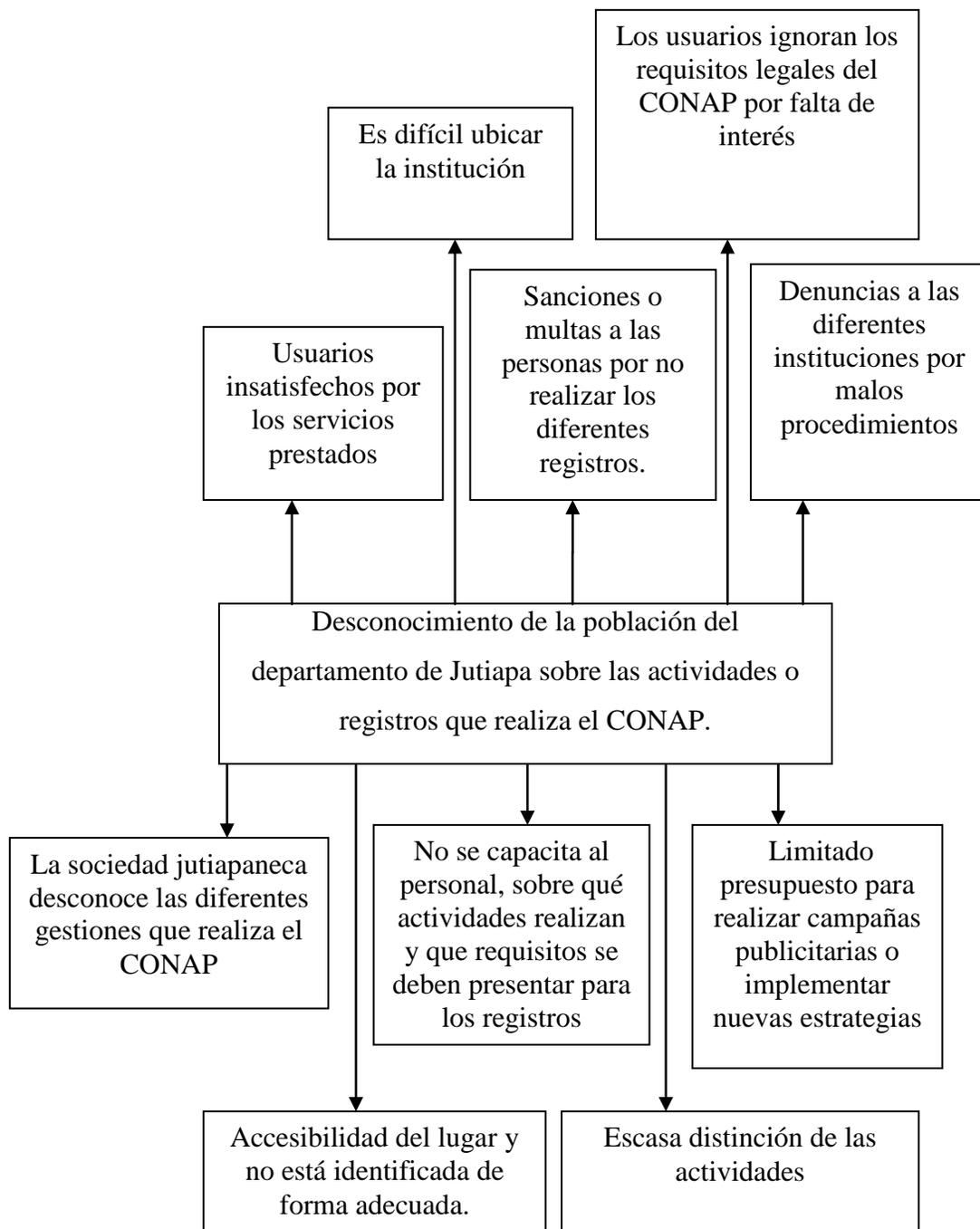
Una de las aplicaciones es la determinar los factores que pueden fortalecer (fortalezas y oportunidades), u obstaculizar (debilidades o amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa

Cuadro 1.

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 27 años de antigüedad • Preservar de la flora y la fauna del país • Registro de los animales que la población tiene como mascotas • El director actual cuenta con 3 años en el puesto. • Con los diferentes registros que realiza el CONAP se podrá recaudar dinero para la institución. 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logro de un desarrollo social y económico, sostenido en el departamento de Jutiapa. • Proporcionar mayor información sobre el CONAP en el departamento de Jutiapa • Dando a conocer las actividades que realiza el CONAP la demanda sobre los servicios que ofrece aumentará y las personas realizarán de manera adecuada los diferentes registros.
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Limitada información en la delegación suroriente del CONAP. • Escasas capacitaciones al personal de cómo se registra un animal en peligro de extinción • Una capacitación al inicio de año, a los trabajadores de la institución. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes insatisfechos por los servicios prestados. • Denuncias a las diferentes instituciones por malos procedimientos en los registros que realiza el CONAP. • Despido de trabajadores, por hacer mal su trabajo • Sanciones o multas a las personas por no realizar los diferentes registros.

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Árbol del problema y soluciones



Fuente: elaboración propia

1.2. Planteamiento del problema

Es importante mencionar que el marketing institucional o público engloba todas las acciones de realizadas por la administración pública y se puede distinguir una serie de objetivos fundamentales para realizarla, algunos de estos son: intervenciones destinadas a facilitar información a los ciudadanos, acciones destinadas a conseguir un cambio de actitud de la población, ya sea permanente o temporal, actuación destinada a mejorar la propia imagen de la administración pública entre los ciudadanos, entre otros. Para que se pueda hablar de una campaña institucional es necesario que el promotor y financiador de la misma, sea la administración pública.

El Consejo Nacional de Áreas Protegidas se encarga, del registro de áreas de conservación del SIGAP, registro de fauna silvestre de la Nación, registro de personas individuales o jurídicas que se dediquen a cualquiera de las actividades siguientes: curtiembre de pieles, taxidermia, comercio de animales y plantas silvestres, cazadores profesionales, peletería de animales silvestres, investigación de flora y fauna silvestre, registro de fauna silvestre exótica, registro de áreas protegidas privadas, todos aquellos que a juicio del CONAP sean necesarios. Y como parte de la institución también es responsable de la gestión pública por la labor que realizan y los servicios que prestan a la ciudadanía.

Las situaciones actuales que atraviesa el Consejo Nacional De Áreas Protegidas, podrían ser por el probable escasez de presupuesto, motivo por el cual rentan un lugar que no llena las condiciones mínimas que requiere una institución pública, así mismo se puede mencionar que las colas y las molestias e inconvenientes que los usuarios experimentan pueda deberse a la escasa información sobre la misión y visión de la institución así como las actividades que lleva a cabo; es de suponerse que habrán personas que desconozcan la totalidad del significado de las siglas – (CONAP), dado entre otras razones que no se escucha publicidad o información acerca de la institución, a excepción del periodo en que es obligatoria la inscripción de la fauna, silvestre protegidas.

De continuar la situación que impera en la actualidad, una cantidad considerable de personas se quedarán sin gestionar lo que por ley está obligado a hacer y sobre todo pedir acompañamiento en las diferentes procesos que como CONAP, que lejos de contribuir a que se cumplan la política de conservación ambiental, el desconocimiento sobre la gestión de la institución podría ocasionar problemas como por ejemplo que un número considerable de personas se queden sin registrar las especies protegidas, que se desaprovechen los ingresos privativos que en generan al momento del registro de las especies, y que se perciba inoperancia de la organización por desconocimiento de las funciones y la naturaleza de la institución.

Derivado de lo expuesto en el párrafo anterior, se plantea la necesidad de investigar que sucede en la gestión del CONAP en la delegación suroriente, con sede en el departamento Jutiapa, en relación a la aplicación de la mercadotecnia social e institucional. Con el objeto de tener un panorama claro de la situación y plantear soluciones que contribuyan al mejoramiento de la proyección y estrategia de comunicación de una institución que realiza una gestión fundamental dentro de la política de medio ambiente y mejorar la imagen organizacional.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cómo se aplica la mezcla de mercadotecnia social e institucional en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa?

1.4. Justificación de la investigación

En el departamento de Jutiapa en la actualidad la población desconoce sobre las diferentes actividades que realiza el CONAP, por tal motivo las personas que necesitan de los servicios que presta la institución viajan a la ciudad capital, a realizar gestiones o prefieren no hacerlas, todo esto ocurre porque cabe la posibilidad que no se capacita al personal sobre las actividades que realizan y que requisitos deben presentarse para los registros; o pueda ser porque el presupuesto para realizar campañas publicitarias o implementar nuevas sea limitado, también la accesibilidad del lugar, no está identificado de manera adecuada y por la escasa distinción de las actividades que realizan.

Con lo ya expuesto, los diferentes usuarios del CONAP cada vez más quedan insatisfechos por los servicios prestados, mas sin embargo estos por no hacer las gestiones correspondientes en el CONAP pueden hacerse acreedores de multas o sanciones por no realizar las mismas, así mismo los trabajadores de la institución por malos procedimientos pueden ser multados por instituciones como la Contraloría General de Cuentas.

Por consiguiente la escases de usuarios pueda ser porque se les dificulta ubicar la institución o porque ignoran los requisitos legales del CONAP por falta de interés; por todo lo anterior la flora y la fauna del departamento ha venido en deterioro y del país en general, por eso es necesario establecer si la institución utiliza o aplica el marketing social e institucional, que aplican las instituciones estatales para mejorar las gestiones que realizan, para informar a la sociedad jutiapaneca que registros realiza la delegación.

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo General

Establecer la aplicación de la mercadotecnia social en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Determinar la disponibilidad y el tipo de servicios que ofrece CONAP a la sociedad.
- Identificar los diferentes precios que tiene establecido el CONAP por los servicios que presta.
- Determinar la estrategia adecuada para que se promocionen los servicios que presta el CONAP en las comunidades.
- Identificar la forma adecuada de informar a las comunidades de lo importante que es realizar las diferentes gestiones que realiza el CONAP.

1.6. Alcances y límites

La investigación que se realizará en el CONAP, se circunscribirá a la delegación suroriente, al departamento de Jutiapa. Para realizarla se tendrá acceso a los diferentes documentos de las gestiones que se realizan, entre otros documentos.

Dentro de las limitaciones se encuentran: el personal trabaja en áreas de campo no permanecen en el inmueble y el director general no se mantiene mucho tiempo en las instalaciones del CONAP, estas son limitaciones porque al querer entrevistar al personal no se encuentran en las instalaciones, insuficiente información en la delegación en lo que al tema de investigación se refiere.

Capítulo 2

Marco Teórico

2.1. Mercadotecnia

Para (Hair Jr., Bush, & Ortinau, 2010) “el propósito fundamental de la mercadotecnia es que las empresas planeen y ejecuten las actividades de fijación de precios, promoción y distribución de productos y servicios e ideas para generar intercambios que satisfagan a la empresa y a los clientes”. Como lo expuso el autor anterior una empresa para lograr los objetivos o metas propuestas debe de planear y ejecutar diferentes actividades que tengan que ir inmersos en una mezcla de mercadotecnia bien estructurada, toda vez que la misma está compuesta por las 4p’s que son precio, producto, plaza y promoción, esto con el fin de lograr ya sea a largo, mediano o corto plazo, la satisfacción de brindar productos o servicios de buena calidad y satisfacer las necesidades de los consumidores.

2.2. Importancia del marketing

Según (Kotler & Lane, 2012) “la importancia del marketing se extiende a la sociedad como un todo; ha ayudado a implantar y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho fácil o han beneficiado la vida de la gente”. Por medio de esta también se puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado; un marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios lo que a su vez crea empleo.

2.3. Marketing de excelencia

La mayor naturaleza en el marketing de servicios exige una guía óptima del marketing externo, el interno y el interactivo.

Para (Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2013) “el marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a todas las personas que colaboran en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado”. El

marketing interno, aplicado a la gestión de los recursos humanos, examina a los empleados de una organización como un mercado, al que hay que analizar, segmentar y ofrecer un producto atractivo, equilibrado no solo en un puesto de trabajo y un salario que satisfaga las necesidades y consiga el mayor rendimiento e integración con los objetivos de la empresa.

Para (Kotler & Lane, 2012) “el marketing externo describe la labor normal de preparar el servicio que se proporcionara al cliente, fijar su precio, distribuirlo y promoverlo, también el marketing interactivo es el que describe la habilidad de los empleados para atender al cliente”. Hoy en día los consumidores atribuyen el servicio no solo por su calidad técnica, sino también por su calidad funcional. El trabajo en equipo suele ser clave en este marketing y delegar autoridad a los empleados de primera línea puede dar mayor flexibilidad y adaptabilidad en el servicio, porque permite proporcionar una mejor solución a los problemas.

2.3.1. Mercado meta ¿a quién le vendemos?

Para (Braidot , 2013) “el mercado meta es la parte del mercado potencial que la empresa selecciona para un negocio determinado. En los mercados de consumo, el mercado meta es el conjunto de personas que el neuromarketing, selecciona, investiga y analiza para diseñar una oferta acorde a las expectativas”. El mercado meta o mercado objetivo no es otra cosa que un grupo o conjunto de personas con características semejantes de compra.

2.3.2. Necesidades del consumidor

Según (Serrano, 2011) “el consumidor es el elemento principal de la economía y las empresas desarrollan la actividad en entorno a él; si se comparan los actos y actividades del consumidor como una gran cadena, los eslabones estarían formados por: necesidad, deseo y demanda”. Como se sabe la necesidad es el efecto de una carencia que, a la vez, está unida al deseo por hacerla desaparecer.

Para lograr diferenciar los diferentes tipos de marketing es necesario describir algunos, esto para comprender mejor y hasta punto abarca este tema los cuales se detallan a continuación:

2.3.3. Marketing integrado

Para (González Blanco , Prado Román , & Mercado Idoeta, 2014) “este marketing incluye estrategias que tienen por objeto idear actividades y encajar los distintos programas que tendrán por objeto la creación, comunicación y generación de valor para los clientes de una empresa”. Dichas actividades de marketing acogen todo tipo de formas, se caracteriza por dos circunstancias clave: la utilización de estrategias de marketing tendrá por objeto la creación y comunicación de valor; las cuales serán coordinadas de forma conjunta con el fin de maximizar su efecto. De este modo, las decisiones de marketing de una compañía deben ser consideradas de forma conjunta.

2.3.4. Marketing Operativo

Según (Millán Campos, y otros, 2013)” es la dimensión basada en la acción, encargada de diseñar y ejecutar las acciones del plan de marketing; permite responder a ¿Cuáles son las acciones que debe realizar la empresa para satisfacer al mercado?, lo que supone traducir las estrategias en una serie de decisiones tácticas a desarrollar”. El conjunto de herramientas y su combinación, como es sabido se denomina marketing mix. El modelo de marketing mix que mayor aceptación ha alcanzado a lo largo del tiempo, debido a la simplicidad y sencillez formativa, es el modelo de las 4 Ps (producto, precio, plaza y promoción).

2.3.5. Marketing Estratégico

Según (Millán Campos, y otros, 2013) “implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, permitan definir una ventaja competitiva”. En efecto, el éxito de una empresa depende en gran parte de acertar en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, de esta manera se podrá desarrollar estrategias adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.

2.4. Marketing de Transacciones

Según (Ojeda García & Mármol Sinclair, 2012) "se ha centrado en crear transacciones a través de la capacitación de los nuevos clientes, creyendo que sus clientes estaban garantizados, no siendo así porque en la actualidad si se pierde un cliente no se consigue uno nuevo con facilidad". Sin embargo, el marketing relacional se ocupa de obtener intercambios mediante la conservación de los clientes existentes de forma que la mayor parte de empresas tratan de fidelizar a los clientes, y así desarrollar lazos fuertes de lealtad, que permita crear relaciones a largo plazo, recíprocamente satisfactorias.

2.4.1. Marketing relacional

Según (Conde Pérez & Covarrubias Ramírez, 2013) "el marketing relacional, consiste básicamente en crear, fortalecer y mantener las relaciones de las empresas con los clientes, buscando lograr los máximos ingresos por cliente; el objetivo es identificar a los clientes rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo".

Como bien es sabido para toda empresa, un recurso importante son los clientes y como mantener esa fidelidad a la empresa o a un determinado producto; así de esta manera toda organización lograra cumplir con los objetivos, metas y recuperara o atraer nuevos clientes.

2.5. Marketing social

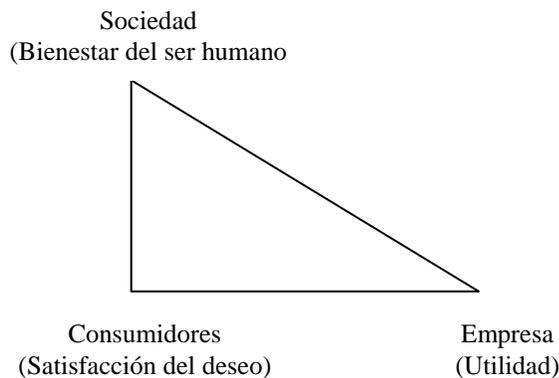
Para una mayor comprensión de lo que es el marketing social a continuación se detallan algunos conceptos:

Para (García Navarro, 2012) el marketing social "es una extensión del marketing que emplea herramientas propias tales como: publicidad, campañas de relaciones públicas, estudios y sondeos de opinión, entre otros, pero excede el ámbito puramente comercial y trata de detectar y satisfacer necesidades de carácter social, humanitario o espiritual".

Según (Segui Leon, 2012) el marketing social “es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que la metodología, para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, por lo que el campo de acción no se limita solo a empresas sino que también a asociaciones sin fines de lucro”.

El concepto de marketing social mantiene que la estrategia de marketing debe entregar valor a los clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar tanto de los consumidores como de la sociedad, ilustrado en la figura 1.

Figura 4. Concepto de marketing social



Fuente: elaboración propia

Para (García Navarro, 2012) la diferencia entre marketing social y de productos o servicios estriba, de forma básica en el tipo de servicio promovido; porque trata de promover una idea social, uso de técnicas de marketing comercial para campañas de bien público o ideas que beneficien a la sociedad y el social es un instrumento apropiado para lograr un cambio de conducta favorable para las personas y la sociedad.

Siguiendo con el tema de marketing social (Publicaciones Vertice S.L., 2010) expone que lo comprenden tres grandes áreas de actuación que son:

2.5.1. Marketing de las ideas sociales

Las ideas sociales son todas aquellas que tiene un beneficio para una población en general y es necesario ajustarlo con el marketing, esto toda vez que interesa para llevar a fondo la investigación, por lo que (Publicaciones Vertice S.L., 2010) expone.

...que en el caso de las ideas sociales existe una situación análoga a la de las empresas mercantiles en cuanto a la actuación de marketing. En efecto, si bien no existe un producto específico o material que vender, tienen todos los demás elementos fundamentales, así se tiene clientela o público consumidor, la motivación que se le quiere transmitir, la necesidad de comunicación con dicha clientela e incluso la competencia, sea de entre otras causas sociales contra puestas, sea de los sectores industriales a los que afecta el triunfo de ideal social en cuestión.

Las técnicas del marketing que las organizaciones sin fines de lucro deberían utilizar y en algunos casos todas las organizaciones dedicadas a la transmisión de una determinada idea social y que según (Publicaciones Vertice S.L., 2010) se pueden señalar las siguientes:

- Estudios de mercados que en este caso se denominan sondeos de opinión y que van destinados a averiguar la penetración del ideal en la sociedad”.
- Política de comunicaciones para fijar la elección de los medios publicitarios a utilizar en función del los recursos económicos disponibles.
- Política de producto que consiste en estos casos en organizar de forma coherente el programa que parte de la misma esencia del ideal social de forma que llegue de manera clara y de forma atractiva para el público.
- Política de precios que consiste en evaluar con suficiente exactitud, el coste de material o de esfuerzo personal que requiere el producto.

2.5.2. Marketing institucional

Es la segunda área de actuación en el marketing social y según (Publicaciones Vertice S.L., 2010) es

...el que engloba todas las acciones de marketing realizadas por la administración pública. La actuación de las instituciones públicas suele ir encaminada a la satisfacción de las necesidades de la colectividad, para realizar este objetivo, es necesario determinar y medir esas necesidades para maximizar la satisfacción de acuerdo con los recursos disponibles; la determinación de cual

son esas necesidades puede hacerse a través de un procedimiento elitista, en el cual ciertas elites deciden que es lo bueno para la sociedad, a través del voto, la comunidad decide que partidos o personas tienen la facultad de establecer que necesidades hay que satisfacer.

2.5.3. Mercado de gobierno o instituciones

La última área de actuación, es necesaria en la investigación debido a que la organización donde se realiza es un ente estatal, donde (Albarrán Beltrán, 2015) expone

...es el que está compuesto por todas aquellas organizaciones de gobiernos a nivel nacional, estatal o provincia, municipal o delegacional y otras organizaciones descentralizadas como escuelas, hospitales, institutos, agencias, etc. En términos generales las instituciones definen detalles del producto como calidad, precio, empaques, etc. Así como el proceso de compra generalmente se hace vía concurso o licitación pública, estos procesos suelen ser bien elaborados y complejos de tal manera que las empresas que quieren venderá a este mercado deben invertir en el desarrollo de su personal, que puede ser o no el mismo vendedor.

2.5.4. Que caracteriza al marketing social

Para (García Navarro, 2012) lo que caracteriza al marketing social de los demás se detallan a continuación:

- a. Su objetivo es un cambio de conducta
 - Para lograr una mejora social
 - Los beneficios en muchas ocasiones son para terceros.
 - Es necesario que el público-objetivo perciba la existencia del problema, carencia o necesidad.
- b. El producto es una idea social (un ejemplo: no se trata de vender el producto-automóvil, si no de vender la idea-conducir con precaución).
- c. Muchas veces promueve una demanda negativa toda vez que busca un cambio de actitud que se considera nociva o perjudicial para el individuo o la sociedad.

d. Se trata de un producto intangible: la idea o causa social en general no puede verse, ni tocarse y los resultados suelen ser a largo plazo, muy difíciles de cuantificar y en ocasiones invisibles.

Cuadro 2.

Guía para la elaboración de un plan de marketing social	
•	Antecedentes: se refiere a todo lo que abarcaría el plan, datos sobre anteriores campañas.
•	Objetivos del plan: tanto generales como específicos, en los que se debe detallar que es lo que se desea conseguir mediante la elaboración del plan, de esta manera los objetivos ayudan a evaluar resultados.
•	Segmentación: se debe dividir el mercado en segmentos homogéneos para determinar cuál es el público objetivo hacia quien la campaña ira orientada.
•	Estrategias: se refieren al producto o idea social, costo de adopción de la misma, la forma de distribución o canales de comunicación por los cuales llegara la idea y la promoción dentro de esta se debe tomar en cuenta: ventas, publicidad y relaciones públicas.
•	Presupuesto: con cuánto dinero se cuenta y cuanto se necesita para la elaboración del proyecto.
•	Conclusiones y recomendaciones: que otras acciones se recomiendan para lograr el éxito del plan.

Fuente: Garcia Navarro, 2012

Cuadro 3

• Diferencias entre el marketing social y comercia basado en las 4 Ps

	Marketing comercial	Marketing social
Producto	Alto contenido tangible.	Alto contenido intangible
Precio	Establecidos en términos de demanda, competencia, costos y rentabilidad. Noción directa de intercambio.	Basados en la capacidad económica de los diferentes públicos. Existencia de precios simbólicos o

		indirectos.
Plaza	Distribución de acuerdo a hábitos de compra de los clientes, la competencia y costo-beneficio.	Distribución como estrategia de facilitación, llegar a grupos que no son atendidos por criterios económicos.
Promoción	Producto, marca y/o empresa son el centro del mensaje y de la comunicación.	Alto contenido educativo. No se promociona marcas particulares.

Fuente: Rodríguez Santoyo, 2013

Es importante marcar las diferencias entre estos dos conceptos debido a la gran confusión que se tiene, es fundamental tener claro que el marketing social tiene como principal objetivo vender cambios de comportamiento que busquen el bienestar de la sociedad, sin embargo, el marketing comercial busca tener ganancias económicas al vender los servicios y productos.

En la actualidad el marketing social cuenta con una mezcla de mercadotecnia de siete P's, las cuales son producto, precio, plaza, promoción, proceso, personal y la presentación, a continuación se detallan algunas de estas:

- Producto social para (Mesa Holguin, 2012) “es planear y desarrollar un producto social que va a satisfacer la necesidad de tipo insatisfecha, el beneficio social apunta al cambio de actitud favorable en los adoptantes objetivo y propuestos por los agentes de cambio”.
- Precio para (García Navarro, 2012) “se refiere al costo que debe asumir el destinatario para adoptar el comportamiento propuesto por el programa, por lo general el precio comprende los valores intangibles, como son el tiempo y el esfuerzo que conlleva el cambio de conducta, la estrategia de marketing social tiende a minimizar los costos y aumentar los beneficios de la adopción del comportamiento”.
- Plaza para (García Navarro, 2012) “se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa”.

- Promoción para (Garcia Navarro, 2012) “es el conjunto de acciones dirigidas a motivar al publico objetivo a adoptar el cambio de comportamiento”. Todo esto con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, el producto social, con el apoyo de todos los medios de comunicación para cada campaña social”.
- Personas según (Lerna Kirchner, 2010) “es donde se consideran las características a perfil y las capacidades de los seres humanos encargados de prestar el servicio para que este se realice de manera eficiente, una eficiente prestación de servicios debe reflejarse en la capacidad, motivación y conocimiento de las personas”.
- Procesos según (Lerna Kirchner, 2010) “corresponde a la concatenación de operaciones o pasos para la prestación del servicio”. También en base a estos se puede formularlos y ejecutarlos los procesos toda vez que permitirá realizar un diseño y producción, mecanismos o métodos para el buen desarrollo y entrega de un determinado bien o servicio.

La mezcla del marketing social se puede definir como un conjunto de pasos, tácticas o estrategias referentes al marketing, que una empresa u organización formal efectúa con el propósito de generar una respuesta adecuada en el mercado meta, en relación con los objetivos de un producto social. Esto toda vez que cuando un producto social es bien conocido los usuarios aprenderán o conocerán de qué forma los logra adquirir.

2.5.5. Principales características del marketing social

Para (Rivera Camino & De Garcillan , 2014) “el objetivo común del marketing social es modificar las opiniones, actitudes o comportamientos del público consumidor, el marketing social persigue la concienciación, la comprensión y la aceptación de las ideas o causas sociales propuestas y esto es implica conseguir cambios en las personas”. Si se ahonda más en el objetivo de marketing social, se podría marcar como principales características de este tipo de marketing las siguientes:

- Proporcionar información, porque muchas causas sociales tienen como objetivo informar o enseñar a la población. Lo que se pretende con el marketing social es proporcionar una nueva información a las personas con el objetivo de elevar su nivel de conocimiento respecto a un hecho, aportándole un cambio en su conocimiento con respecto a él. (Rivera Camino & De Garcillan , 2014)
- Estimular acciones beneficiosas para la sociedad: con este tipo de marketing se pretende inducir al mayor número de personas a tomar una acción concienciada y determinada durante un periodo de tiempo cuanto más extenso mejor. (Rivera Camino & De Garcillan , 2014)
- Cambiar comportamientos nocivos que se encuentran en la sociedad: se trata de ayudar a las personas a observar esos comportamientos y activar la necesidad de modificar los aspectos que pueden beneficiarles. (Rivera Camino & De Garcillan , 2014)
- Cambiar valores en la sociedad: hay causas sociales promovidas por el marketing social que intentan modificar las creencias o valores arraigados a la sociedad. (Rivera Camino & De Garcillan , 2014)
- Trabaja en temas delicados: la mayoría de las conductas en las que se quiere influir a través del marketing social son mucho más comprometedoras que las del sector comercial, lo cual tiene como consecuencia que sea difícil la realización de una investigación de mercados adecuada para que el programa sea eficaz. (Rivera Camino & De Garcillan , 2014)
- Los beneficios que se obtienen no son nada evidentes: en muchos casos el marketing social se caracteriza por ausencia de consecuencias. Esta ausencia debe considerarse como una señal de éxito en la aplicación de marketing social, pero el problema es que el consumidor tendrá dificultad para saber si su cambio de conducta ha funcionado. (Rivera Camino & De Garcillan , 2014)

2.5.6. El plan de marketing social

Para (Garcia Navarro, 2012) el plan de marketing social se divide en las siguientes partes:

- Segmentación de los destinatarios de la campaña
- Investigación sobre el consumo, desarrollo del producto social. Exige un análisis de actitudes, creencias, valores y conductas del grupo a quien se dirige el plan.
- Diseño de un producto social. Existen tres grupos de productos.

Los que satisfacen una necesidad que no satisface ningún otro producto

Los que satisfacen una necesidad que otros productos atienden pero que aquel satisface mejor.

Los que no son capaces de satisfacer la necesidad que los destinatarios en la actualidad perciben o tienen, pero no obstante se relaciona con una necesidad subyacente real de la gente.

- Comunicación directa. Creación de una marca social que asocie el agente social a la idea social promovida.
- Otorgamiento de facilidades e incentivos para optimizar la respuesta de los destinatarios. La recompensa puede ser externa o interna (inherentes al nuevo comportamiento), entre otras.

La estrategia básica del marketing social se compone de tres elementos que para (Balas Lara, 2011) son los siguientes:

... la segmentación de mercados, un claro posicionamiento y un mix de marketing, diseñado y coordinado para satisfacer las necesidades de los mercados objetivo, al tiempo que permita diferenciar el producto y la entidad no lucrativa de sus principales competidores. El marketing social utiliza conceptos de segmentación de mercados, de investigación de consumidores, de desarrollo y pruebas de conceptos de productos, de comunicación orientada, de facilitación, de incentivos, y de teoría de intercambio para maximizar la respuesta de los adoptantes objetivo.

La segmentación de los adoptantes es la tarea de subdividir la población total de los adoptantes “objetivo”, en segmentos que tengan características comunes de respuesta a una campaña social. Las variables de segmentación adecuadas son aquellas que capturan de la mejor manera las diferencias de conductas de los adoptantes “objetivo. (Balas Lara, 2011)

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Tipo de investigación

Se utilizara una investigación descriptiva porque según (Hernández, 2010) “la investigación descriptiva, es la que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, describe las tendencias de un grupo o población”. También porque la investigación tendrá variables, sujetos y así como indicadores para lograr realizarla. Dicho método se utilizara porque como ya se indicó la investigación cuenta con variables una problemática a la que se le pretende resolver o presentar una propuesta para resolver la misma.

También una investigación documental que para (Arias, 2012), “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales; impresas, audiovisuales o electrónicas”. Como en toda investigación el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. Esta se utilizara porque debido a los estatutos del CONAP, la institución está regida por las leyes del país por medio del decreto No. 4-89, del congreso de la república.

3.2 Sujetos de estudio

El estudio se realizara en la delegación suroriente del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, al 85% del personal, entre ellos a delegada administrativa, director, asesor legal y a los diferentes técnico, y a un 15% no, toda vez que siempre hay trabajadores que se mantienen en el área de campo, como por ejemplo los guarda recursos este personal se encuentran la mayor parte de su tiempo en áreas rurales como en bosques, áreas protegidas.

- Sujeto uno: Director general se encarga de dirigir y controlar las actividades de la delegación a su cargo que las actividades se ejecuten de acuerdo a las normas y reglamentos aplicables a sus funciones, gestionar proyectos para los tres departamentos (Santa Rosa, Jutiapa, Jalapa), capacitar al personal, velar que la gestión administrativa-financiera de la institución se ejecute de acuerdo a las normas legales vigentes y supervisar al personal.

Se eligió como sujeto de estudio, por las atribuciones y responsabilidades, además de la experiencia y conocimiento de todos los procesos en la institución y conoce las debilidades de la misma, así mismo es el que delega las funciones de cada miembro de trabajo.

- Sujeto dos: Delegada administrativa lleva el control de correspondencia, atención a usuarios, manejo de caja chica, manejo de control de combustible, levantado de actas, encargada de pagos de servicios básicos, emisión de oficios, providencias circulares, levantado de conocimientos, llevar el control de libro de bancos, conciliaciones bancarias, libro de cuentas corrientes, control del personal ante IGSS, manejo de sistemas de CONAP, (como ingresar vacaciones, ingreso de expedientes, ingreso de facturas), entre otras.

También se encarga de administrar todos los recursos de la delegación, su función es establecer controles técnicos y administrativos para que todos los procesos se realicen de forma efectiva y transparente. El sujeto de estudio fue seleccionado por el conocimiento de todos los procesos que lleva a cabo en la delegación.

- Sujeto tres Asesor legal revisa expedientes que ingresan a la dirección regional suroriente, toda la documentación en asuntos legales y emisión de resoluciones, también dar seguimiento a denuncias y juicios presentados al ministerio público, como levantados de actas en decomiso según sea el listado de animales en peligro de extinción, dar acompañamiento al ministerio público en allanamientos y brindar la información jurídica para la resolución de asuntos que tienen que ver con la aplicación de las leyes, normativas y reglamentos en cualquier materia del derecho.

Este sujeto de estudio fue seleccionado por el conocimiento y experiencia dado que las funciones asignadas a su cargo se realizan a nivel regional y es la persona con mayor antigüedad en la delegación.

- Sujeto cuatro: Guarda recursos se encargan de la vigilancia de áreas protegidas, arriesgan la vida por salvaguardar los recursos naturales, la flora y la fauna que hay en la región suroriente. Se eligieron como sujetos de estudio, por las atribuciones y responsabilidades, además de la experiencia en el puesto, también porque son los que tienen contacto directo con las personas de las comunidades del departamento de Jutiapa.
- Sujeto cinco: Diferentes técnicos son sujeto de estudio porque al igual que los guarda recursos tienen contacto directo con las comunidades del departamento de Jutiapa, y también porque son los encargados de coordinar con la dirección, de los diferentes estudios que se realizan en sus respectivas áreas para autorización o anular los diferentes registros que se realizan en la delegación.

3.3 Instrumentos

Para realizar la presente investigación se diseñaron, dos cuestionarios con veinte preguntas abiertas, las cuales serán proporcionadas al personal del Consejo Nacional de Áreas Protegidas, región sur oriente Jutiapa, porque en base a las respuestas dadas se podrá dar respuesta al problema planteado, se hará de persona a persona, al director y al personal que se encuentre en la delegación del CONAP.

Hoja de observación, porque por medio de esta se podrán establecer cuáles son las debilidades que tiene la delegación y en qué aspectos debe mejorar, para realizarla se visitara al inmueble para lograr observar todos los aspectos en ella descrita, se verificaran las instalaciones así como también algunos materiales que son indispensables para la labor diaria en el CONAP, y para dar sustento a los diferentes conceptos que integran la investigación, así mismo se tomaron fotografías al inmueble donde se ubica la delegación esto con el fin de proporcionar mejoras con respecto a la ubicación y la adecuada identificación del inmueble donde se ubica.

3.4. Diseño de la investigación

3.4.1. Programa de actividades de la investigación

- Al inicio se seleccionó la empresa, realizaron los acercamientos necesarios para la otorgación del permiso para realizar la investigación.
- Se redactó una solicitud de permiso para realizar el proyecto en la institución.
- Se realizaron los acercamientos necesarios para conocer la empresa y se autorizó para realizar el proyecto en la institución.
- Para obtener antecedentes de la empresa fue necesario diseñar el primer instrumento, para obtener los datos generales, administrativos, organizacionales y legales, esto se obtuvo mediante entrevista inicial.
- Con base a la información recabada se realizó el FODA, herramienta de la cual se desglosa en árbol de problema, que sirve de base para seleccionar el tema de investigación.
- Se procedió a la conformación del capítulo 1, marco conceptual el cual contiene el planteamiento del problema.
- Se procedió a revisar y consultar bibliografías que sirvieron de base para la conformación del marco teórico.
- Conformación del capítulo tres, marco metodológico
- Primer acercamiento con el tutor para hacer la presentación de alcances del proyecto de investigación.
- Se procedió a diseñar instrumentos, tales como cuestionario y hoja de observación dirigidos al personal de la delegación
- Se construyó capítulo cuatro diseño de la investigación
- Se presenta ante proyecto
- Tesis I
- Correcciones realizadas al plan de tesis
- Muestreo
- Investigación del problema
- Recopilación y análisis de datos

- Presentación de resultados
- Análisis de resultados
- Tesis II
- Propuesta
- Discusión de resultados
- Conclusiones
- Presentación informe final, lenguaje técnico, puntualidad en entregas y anexos
- Fase de revisión
- Entrega final del proyecto de investigación a coordinación

Capítulo 4

Resultados de la investigación

4.1. Muestreo

Cuadro No. 4

Pregunta	Resultados (6 personas encuestadas)
¿Qué tipo de servicios prestan en el CONAP-Jutiapa?	Consumos, Aprovechamiento, Colecciones, Control y vigilancia, Recepción de denuncias, Deposito de flora y fauna decomisados, Asesoramiento técnico (forestal, vida silvestre y costero marino), Cuadrilla de bomberos forestales (temporada de incendios), Asesoría Sigap, Extensión de guías de transporte de productos maderables y no maderables, Promoción y vigilancia de áreas protegidas, Emisión de dictámenes técnicos aprovechamiento forestal, Atención de tortugarios y Asesoramiento Jurídico.
¿Qué actividades realiza la delegación del CONAP?	Educación ambiental, Capacitaciones, Monitoreo de áreas protegidas, Atención a denuncias, Operativos de control y vigilancia, Conservación protección y prevención de áreas protegidas, Patrullajes en áreas protegidas, Tramites de licencias de caza, Aprovechamiento de dentro de áreas protegidas, Emisión de dictámenes, Providencias e informes a través de la asesoría y manejo de fondos para la administración.
¿Qué tipo de licencias proporciona el CONAP?	De consumo forestal familiar, Rozas agrícolas,

	<p>Colección de fauna, Aprovechamiento de vida silvestre, De cazas</p> <p>De colecta e investigación, Aprovechamiento de flora y fauna, Guías de transporte de flora y fauna, De consumo forestal.</p>
¿A que conlleva el no registrar un animal en peligro de extinción	<p>Delito penal</p> <p>Multa de Q. 1,000 a Q. 20,000</p> <p>10 años de cárcel</p> <p>Faltas</p> <p>Procesos penales</p> <p>Cancelación de licencias</p>
¿Considera que es indispensable que la población jutiapaneca conozca la labor del CONAP?	Las seis personas encuestadas mencionaron que si es indispensable que la población conozca la labor de CONAP.
¿Qué servicio tiene más demanda en la delegación?	De las seis personas encuestadas 4 contestaron que el consumo familiar forestal y 2 Licencias y capacitaciones.
¿Cómo cree que es la demanda en la delegación?	El 50% que corresponde a 3 personas contestaron que la demanda es alta y el otro 50% contaron que media. Porque se atienden a usuarios de los departamentos de Jalapa y Santa Rosa, porque no se cuenta con una delegación es esos departamentos.
¿Cuáles son los diferentes precios que deben pagar los usuarios por determinados registros?	De las seis personas encuestadas, 3 que corresponde al 50% contestaron que de Q 25.00 a Q 3,000.00 , 2 personas que corresponde al 33% indican que de Q 25.00 a Q 2,000.00 y 1 persona señala que de Q 25.00 a Q 1,500.00.
¿Cuánto cuesta a la delegación contrarrestar un incendio?	De las seis personas , el 67% que corresponde a 4

	encuestados señalan que de Q 1,000.00 a Q 25,000.00, una persona indica que Q 3,000.00 y otra manifiesta que Q 1,000.00
¿Tiene algún costo para la institución los servicios que ofrece a la población?	De las seis personas encuestadas, 5 que corresponde al 83% indica que si y un 17% correspondiente a una persona señala que no.
¿Me podría indicar en donde se puede consultar para saber cuáles son los requisitos que se necesitan para realizar los diferentes registros en el CONAP?	El 50% que corresponde a 3 personas indican que en la institución y otro 50% de forma virtual por medio de página de internet.
¿Considera que la ubicación geográfica de la institución es adecuada?	El 67% que pertenece a 4 personas indican que sí y un 33% correspondiente a 2 personas manifiestan que no.
¿Cuáles son las ventajas de la ubicación de la institución?	El 33 % indica que la accesibilidad correspondiente a 2 personas, el otro 33% señalan que la accesibilidad y 2 personas más no contestaron la interrogante.
¿Qué desventajas tiene la ubicación actual de la institución?	El 67% correspondiente a 4 personas indican que la accesibilidad y seguridad, el 17% equivalente a una persona señala que la seguridad y una persona que no contesto la interrogante.
¿Cree usted que si se traslada la delegación a otro lugar mayor transitado contribuirá para que los usuarios conozcan mejor la institución?	Las seis personas encuestadas indican que si contribuiría a que los usuarios conozcan mejor la institución
¿Cuentan con algún plan de mercadotecnia o plan de publicidad en la delegación?	El 100% indica que no cuentan con un plan de mercadotecnia o plan de publicidad.
¿Qué estrategias utilizan para dar a	El 83% correspondiente a 5 personas indican que

conocer la institución en la región?	las relaciones publicas y una persona manifiesta que tanto las relaciones públicas como la publicidad.
Qué medio considera que sería el adecuado para dar a conocer al CONAP en el departamento de Jutiapa?	Tres personas indican que la TV cable, 2 personas señalan que la radio, 2 encuestados la prensa y una personas trifoliare.
¿Cuál es la importancia de aplicar un programa bien estructurado, de promoción de la institución?	Cuatro personas indican que informar y recordar a la población la existencia de la institución y dos personas señalan que influir en las actitud y comportamiento de la población.
¿Cuál es el tiempo que los usuarios deben invertir para realizar la mayoría de los trámites en la institución?	El 50% correspondiente a 3 personas indican que de 0 a 3 horas, el 33% que corresponde a 2 personas señalan que de 3 a 5 horas y una persona indica que de 24 horas en adelante.
¿Estarían dispuestos a ser capacitados, para que puedan proporcionar información en las diferentes comunidades sobre las actividades que realizan?	El 100% indica que si estaría dispuesto.
¿Cuánto tiempo tiene de estar laborando en la institución?	El 83% correspondiente a 5 personas señalan que de un año a 5 años y una persona correspondiente al 17% manifiesta que cinco años o más.
¿Estaría dispuesto a proporcionar tiempo para informar sobre el CONAP a la población jutiapaneca?	Cinco personas indican que si estarían dispuestos y una persona señala que no.
¿Considera que es importante la buena atención al usuario de los servicios de los servicios de la institución?	Para el 100% de los encuestados si es importante.
¿En la temporada de verano quien se	Cuatro personas indican que el sistema de

encarga de contratar a los bomberos forestales?	prevención contra incendios forestales, una persona indica que CONAP y otra persona no contesto la pregunta.
¿Qué colores serían los adecuados para que se identifique mejor la delegación?	Los colores señalados por las personas encuestadas es el verde y el café.
¿Considera que las instalaciones de la institución son las adecuadas para atender al usuario?	El 50% señala que sí y el otro 50% indica que no porque son demasiado pequeñas y no cuentan con espacio para cada técnico.

4.2 Presentación de resultados

Para (García Navarro, 2012) el marketing social “es una extensión del marketing que emplea herramientas propias tales como: publicidad, campañas de relaciones públicas, estudios y sondeos de opinión, entre otros, pero excede el ámbito puramente comercial y trata de detectar y satisfacer necesidades de carácter social, humanitario o espiritual”.

(Albarrán Beltrán, 2015) expone que el marketing de gobierno o instituciones es el que está compuesto por todas aquellas organizaciones de gobiernos a nivel nacional, estatal o provincia, municipal o delegacional y otras organizaciones descentralizadas como escuelas, hospitales, institutos, agencias, etc. En términos generales las instituciones definen detalles del producto como calidad, precio, empaques, etc. Así como el proceso de compra generalmente se hace vía concurso o licitación pública, estos procesos suelen ser bien elaborados y complejos de tal manera que las empresas que quieren vender a este mercado deben invertir en el desarrollo de su personal, que puede ser o no el mismo vendedor.

El objetivo de la presente investigación es establecer la aplicación de la mercadotecnia social e institucional en el Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa y en base a los resultados obtenidos se realiza el siguiente análisis.

Los servicios que El Consejo Nacional de Áreas Protegidas presta en Jutiapa son; el Consumos, Aprovechamiento, Colecciones, Control y vigilancia, Recepción de denuncias, Deposito de flora y fauna decomisados, Asesoramiento técnico (forestal, vida silvestre y costero marino), Cuadrilla de bomberos forestales (temporada de incendios), Asesoría Sigap, Extensión de guías de transporte de productos maderables y no maderables, Promoción y vigilancia de áreas protegidas, Emisión de dictámenes técnicos aprovechamiento forestal, Atención de tortugarios y Asesoramiento Jurídico. Dentro de las actividades relevantes cabe mencionar que CONAP realiza son: Educación ambiental, Capacitaciones, Monitoreo de áreas protegidas, Atención a denuncias, Operativos de control y vigilancia, Conservación protección y prevención de áreas protegidas, Patrullajes en áreas protegidas, entre otras.

El CONAP es una entidad pública, autónoma y descentralizada, reconocida por su trabajo efectivo con otros actores en asegurar la conservación y el uso sostenible de las áreas protegidas y la diversidad biológica de Guatemala. El CONAP trabaja por una Guatemala en la que el patrimonio natural y cultural del país se conserva en armonía con el desarrollo social y económico, donde se valora la conexión entre los sistemas naturales y la calidad de vida humana y en donde las áreas que sostienen todas las formas de vida persisten para las futuras generaciones. (Consejo Nacional de Áreas Protegidas , 2016)

CONAP, dentro de las licencias que proporciona a la población De consumo forestal familiar, Rozas agrícolas, Colección de fauna, Aprovechamiento de vida silvestre, De cazas De colecta e investigación, Aprovechamiento de flora y fauna, Guías de transporte de flora y fauna, De consumo forestal. Dentro de las consecuencias que las personas pueden recibir por el incumplimiento registrar un animal en peligro de extinción se menciona el Delito Penal, una multa de Q 1,000.00 a Q 2,000.00 y/o diez años de cárcel.

La Misión del Consejo Nacional de Áreas Protegidas es asegurar la conservación y el uso sostenible de la diversidad biológica y las áreas protegidas de Guatemala, así como los bienes y servicios naturales que estas proveen a las presentes y futuras generaciones, a través de diseñar, coordinar y velar por la aplicación de políticas, normas, incentivos y estrategias, en colaboración

con otros actores. (Consejo Nacional de Áreas Protegidas , 2016), para lograr dar a conocer las acciones que CONAP las seis personas encuestadas consideran que si es necesario que la población conozca su labor. A pesar del poco conocimiento de las personas sobre las acciones de CONAP, el 50% de los encuestados consideran que la demanda es alta.

Precio para (Garcia Navarro, 2012) “se refiere al costo que debe asumir el destinatario para adoptar el comportamiento propuesto por el programa, por lo general el precio comprende los valores intangibles, como son el tiempo y el esfuerzo que conlleva el cambio de conducta, la estrategia de marketing social tiende a minimizar los costos y aumentar los beneficios de la adopción del comportamiento”.

De acuerdo a la pregunta ¿Cuáles son los diferentes precios que deben pagar los usuarios por determinados registros? De las seis personas encuestadas, 3 que corresponde al 50% contestaron que de Q 25.00 a Q 3,000.00, 2 personas que corresponde al 33% indican que de Q 25.00 a Q 2,000.00 y 1 persona señala que de Q 25.00 a Q 1,500.00. Para CONAP según los resultados de la encuesta, de las seis personas encuestadas, 5 que corresponde al 83% indica que si tiene un costo para la institución los servicios y un 17% correspondiente a una persona señala que no.

Los diferentes precios que la delegación tiene no son establecidos por el personal que labora en la misma, si no que estos ya están establecidos por la sede central del CONAP, por lo consiguiente son los responsables realizar el cobro de dichas tarifas establecidas, pero como la población en general no saben cuánto deben de cancelar en la delegación por diferentes tramites, se crean una incertidumbre el no saber esa información o tienen el temor de que se les cobren altas tarifas; también la institución cuenta con algunos costos tales como del energía eléctrica, alquiler del inmueble, y todo el equipo que se utiliza en la delegación así como también el costo de contrarrestar incendios es alto para la delegación todos estos recursos financieros son proporcionados por la sede central, ubicada en la ciudad de Guatemala.

Plaza para (Garcia Navarro, 2012) “se refiere a poner a disposición del grupo objetivo los elementos necesarios para que el destinatario adopte el comportamiento propuesto por el programa”.

El 50% de los encuestados señalan que para conocer los requisitos que se necesitan para realizar los diferentes trámites pueden ser consultados en forma virtual por medio de página de internet. Y el 67% que pertenece a 4 personas indican que la ubicación geográfica de la institución es la adecuada por su accesibilidad, aunque el 100% consideran que sería adecuado trasladar las oficinas a una zona más transitada.

- Para (Garcia Navarro, 2012) “promoción es el conjunto de acciones dirigidas a motivar al publico objetivo a adoptar el cambio de comportamiento”. Todo esto con base en el principio de informar, educar, persuadir y recordar, el producto social, con el apoyo de todos los medios de comunicación para cada campaña social”.

Dentro de la institución el 100% indica que no cuentan con un plan de mercadotecnia o plan de publicidad y que para dar a conocer a la institución El 83% correspondiente a 5 personas indican que a través de las relaciones publicas y una persona manifiesta que tanto las relaciones públicas como la publicidad. Y que los medios adecuados para dar a conocer a CONAP es la TV de cable y la radio. Según cuatro personas encuestadas la importancia de aplicar un programa bien estructurado de promoción radica en informar y recordar a la población la existencia de la institución.

Las seis personas encuestadas estarían dispuestas a ser capacitados, para que puedan proporcionar información en las diferentes comunidades sobre las actividades que realizan y además a proporcionar tiempo para informar sobre el CONAP a la población jutiapaneca. Por último consideran que es importante la buena atención al usuario de los servicios de la institución.

Hoja de observación

Esta se realizó para evaluar las instalaciones, equipo e instrumentos para publicidad de la delegación, con los términos de bueno, regular y malo, en los cuales se coloreo de rojo para calificar los diferentes aspectos, de esta manera se obtuvo tres buenos (escritorios, vehículos, archivos de metal e impresoras), cuatro regulares (equipo de cómputo, vehículos, uniformidad y servicio de internet) y seis malos (instalaciones, ambientes del inmueble, sillas de espera, vallas

publicitarias y aire acondicionado), también se evaluó aspectos de cómo está identificada la delegación y que según lo observado (ver anexo 3), el nombre de la institución no se distingue y que las instalaciones no son las adecuadas porque son pequeñas, también que el inmueble está pintado de forma adecuada pero se necesitan colores que resalten más.

Capítulo 5

Propuesta de solución a la problemática

5.1. Introducción

En la actualidad el tema de marketing social es desconocido por la mayoría de instituciones sin fines de lucro, las cuales tienen como objetivo facilitar y estimular la aceptación de ideas y comportamientos sociales que se consideran de beneficio para la población,

La guía que a continuación se presenta, está dirigida al personal administrativo de las oficinas Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa

Está integrada por estrategias de servicios, precio, plaza y promoción que al llevarse a cabo pueden inducir a las personas a cambiar algún aspecto de su comportamiento, que va de beneficio inicial para la persona y en segundo lugar para la comunidad.

5.2. Justificación

Cambiar ciertas creencias de la sociedad, es un reto para las instituciones y en la actualidad el CONAP dentro de sus actividades esta la inscripción de especies silvestres, con el uso de esta guía de plan de marketing se pretende el apoyo a la institución tanto para dicha actividad así como para que sean conocidas todas las demás que realiza. Es necesario que la población jutiapaneca conozca tanto los servicios que CONAP ofrece como los requisitos y procedimientos a realizar, además la ubicación geográfica de sus oficinas. Es por ello que se presenta al personal administrativo este documento como apoyo para facilitar a la población el uso de las mismas.

5.3. Objetivos

5.3.1. General: Proporcionar al personal administrativo del Consejo Nacional de Áreas Protegidas (CONAP) de la delegación sur oriente del departamento de Jutiapa una guía para la implantación del plan de marketing.

5.3.2. Específicos

- Describir los procedimientos y pasos a seguir en un plan de marketing.
- Facilitar la información sobre los servicios que ofrece la institución.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

- Estrategia No. 1

Capacitación al personal administrativo sobre el tema de Marketing social. Se propone los siguientes temas a tratar: Definición, importancia y estrategias del Marketing Social.

- Estrategia No. 2

Utilizar la televisión y radio local como medio para difundir información sobre los servicios que ofrece la institución. Elegir el canal y radio conveniente, solicitar cotización, elegir el espacio y hora donde desea promocionarse, entregar la información para la elaboración del spot.

- Estrategia No. 3

Señalar de manera correcta la ubicación geográfica de las instalaciones. Colocar en las calles principales del municipio de Jutiapa, dos vinílicas resaltar la dirección de la institución, también se puede agregar los servicios que ofrece.

- Estrategia No. 4

Implementar Stand de información en las municipalidades de la región Sur Oriente. Contratar a una persona que sea la encargada de llevar en forma periódica información a las municipalidades de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa. Podría calendarizarse en una semana visitar dos municipalidades.

5.5. Programa de implementación

Cuadro No. 5

No.	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	FECHA
1	Capacitación al personal administrativo sobre el tema de Marketing social.	Profesional invitado, conocedor del tema.	Enero 2017
2	Utilizar la televisión y radio local como medio para difundir información sobre los servicios que ofrece la institución.	Personal Administrativo de la Institución	Enero 2017
3	Señalizar de forma correcta la ubicación geográfica de las instalaciones.	Personal Administrativo de la Institución	Febrero 2017
4	Implementar Stand de información en las municipalidades de la región Sur Oriente	Contratación de una persona.	Marzo 2017

5.6. Presupuesto de la propuesta

Cuadro No. 6

No.	DESCRIPCIÓN	COSTO
1	Capacitación a personal administrativo de la institución refacción para docentes y persona invitada, material (hojas, reproducciones, lapiceros).	Q 300.00
2	Spot de Radio y Televisión (mensual)	Q 400.00
3	Señalizar de forma adecuada la ubicación geográfica de las instalaciones	Q 500.00
4	Implementar Stand de información en las municipalidades de la región Sur Oriente (mensual)	Q 600.00

Conclusiones

1. La disponibilidad y el tipo de servicios que ofrece CONAP a la sociedad, tanto de Jutiapa como de los departamentos de Santa Rosa y Jalapa son diversos dentro de ellos están: Aprovechamiento, Colecciones, Control y vigilancia, Recepción de denuncias, Deposito de flora y fauna decomisados, Asesoramiento técnico (forestal, vida silvestre y costero marino), Cuadrilla de bomberos forestales (temporada de incendios), Asesoría Sigap, Extensión de guías de transporte de productos maderables y no maderables, Promoción y vigilancia de áreas protegidas, Emisión de dictámenes técnicos aprovechamiento forestal, Atención de tortugarios y Asesoramiento Jurídico entre otros.
2. Los diferentes precios que tiene establecido la delegación del CONAP por los servicios que presta, se dividen en varios rangos, los cuales son: de Q 25.00 a Q 3,000.00, de Q 25.00 a Q 2,000.00 y de Q 25.00 a Q 1,500.00; estos precios no son establecidos por el personal que labora en la misma, si no que estos ya están establecidos por la sede central las altas autoridades del CONAP, pero son los responsables de realizar el cobro de dichas tarifas establecidas.
3. Para implementar las estrategias adecuadas para que se promocionen los servicios que presta el CONAP en las comunidades, es necesario utilizar la televisión y radio local como medio para difundir información sobre los servicios que ofrece la institución. Elegir el canal y radio conveniente, solicitar cotización, elegir el espacio y hora donde desea promocionarse, así como también implementar Stand de información en las municipalidades de la región Sur Oriente, contratar a una persona que sea la encargada de llevar en forma periódica información a las municipalidades de Jutiapa, Jalapa y Santa Rosa.
4. La forma adecuada para informar a las comunidades de lo importante que es realizar las diferentes gestiones que realiza el CONAP, es lograr capacitar al personal de la delegación para que estos a su vez puedan proporcionar información de forma fácil y sin ambigüedades, para que así los usuarios queden satisfechos al realizar las diferentes gestiones en la delegación, para lograr mantener la alta demanda que hasta al momento tiene.

5. La delegación no cuenta con ningún plan de mercadotecnia social, el cual es el ámbito en el que debería estar inmersa para así lograr prestar un mejor servicio, por eso se presenta una propuesta donde se encontrarán una serie de estrategias tanto para capacitación como para realizar campañas publicitarias, así como un programa que según el criterio de las autoridades de la delegación sería adecuado aplicarlas y analizarlas, porque a través del presente estudio, se estableció que capacitar al personal administrativo así como llevar a cabo campañas publicitarias tanto en radio como en Tv cable y también buscar apoyo en las municipalidades porque el tema de la flora y la fauna es un tema que corresponde a toda la población y lograr de esta forma la aceptación de los usuarios.

Referencias

Libros

1. Albarrán Beltrán, Ó. (2015). *Los 4 Pilares del Vendedor Consultor* . Bloomington, EE.UU.: ISBN.
2. Arias, G. F. (2012). *El Proyecto de Investigación* . Caracas, Venezuela : EPISTEME.
3. Balas Lara, M. (2011). *La Gestión de la Comunicación en el Tercer Mundo* . Madrid, España : ESIC .
4. Braidot , N. P. (2013). *Neuromarketing en Acción* . Buenos Aires : Granica.
5. Garcia Navarro, F. (2012). *Responsabilidad Social y Corporativa: Teoría y Práctica*. Madrid España: ESIC.
6. Hernández, S. R. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mexico: MCGRAW-HILL.
7. Lerna Kirchner, A. E. (2010). *Desarrollo de nuevos productos, una visión integral*. Mexico: CENGAGE, Learning.
8. Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogota, Colombia: Ecoe.
9. Rodríguez Santoyo, A. R. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia Antología* . Guanajuato : Fundación Andaluza Inca Garcilaso .
10. Seguí Leon, G. C. (2012). El marketing social como alternativa para combatir la violencia intrafamiliar. *Communication Papers*, 14.
11. Serrano, J. E. (2011). *Gestión Comercial y servicio de Atención al Cliente* . Madrid, España : Paraninfo S.A. .
12. Conde Pérez, E. M., & Covarrubias Ramírez, R. (2013). *La Gestión de Marketing y la Orientación al Mercado en Hoteles* . Madrid España : Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso .
13. Gonzalez Blanco , A., Prado Román , A., & Mercado Idoeta, C. (2014). *Introducción al Marketing y la Comunicación en la Empresa* . Madrid España : Esic.
14. Hair Jr., J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2010). *Investigación de mercados en un ambiente de información digital* (SEGUNDA ed.). Mexico D.F.: MCGRAW-HILL.

15. Ojeda García, C. D., & Mármol Sinclair, P. (2012). *Marketing turístico* . Madrid, ESPAÑA : Paraninfo .
16. Philip, Kotler, & Lane Keller, Kevin . (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). Mexico: Pearson Educación.
17. Rivera Camino , J., & De Garcillan , M. (2014). *Marketing Sectorial Principios y Aplicaciones* . Madrid España : ESIC.
18. Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero , C., Diaz Sanchez , E., Blázquez Resino, J. J., Cordente Rodriguez , M., & Gomez Borja , M. Á. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España : ESIC.
19. Publicaciones Vertice S.L. (2010). *Dirección de Marketing*. Malaga: Vertice.

Legislación

1. Congreso de la Republica de Guatemala. (1989). Ley de Areas Protegidas. *Decreto 4-89*. Guatemala.
2. Congreso de la Republica de Guatemala. (2016) Consejo Nacional de Áreas Protegidas . *CONAP*. Guatemala.

Anexos

Anexo 1. Cronograma de proyecto de Investigación

No.		Febrero				Marzo			Abril				
		6	13	20	27	5	12	19	2	9	16	23	30
1	Se seleccionó la empresa												
2	Solicitud a la empresa para realizar la práctica.												
3	Respuesta de autorización de la empresa.												
4	Elaboración anexo I.												
5	Acercamiento a la delegación.												
6	Entrevista con director y delegada administrativa												
7	Cuestionario al director y delegada administrativa												
8	Elaboración capítulo I.												
9	Entrega árbol del problema y FODA												
10	Corrección capítulo I												
11	Elaboración capítulo II												
12	Corrección capítulo II Y elaboración capítulo III												
13	Corrección capítulo II y III												
14	Elaboración capítulo IV												
15	Elaboración anexo III y IV												
16	Presentación anteproyecto												

No.		Mayo		Junio			Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre	
		21	28	14	25	30	23	30	12	26	16	23	14	28	5	8
17	Correcciones realizadas al plan de tesis															
18	Muestreo															
19	Investigación del problema															
20	Recopilación y análisis de datos															
21	Presentación de resultados															
22	Análisis de resultados															
23	Propuesta															
24	Discusión de resultados															
25	Conclusiones															
26	Presentación informe final, lenguaje técnico, puntualidad en entregas y anexos															
27	Fase de revisión															
28	Entrega final del proyecto de investigación a coordinación															



Anexo 2

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas
Proyecto de Investigación

CUESTIONARIO: CUESTIONARIO: dirigido al director, asesor legal, delegada administrativa, de la delegación sur oriente del CONAP.

Instrucciones: A continuación se le presentan varias preguntas, las cuales se le solicita su colaboración a efecto se proporcione la información que requiere este formulario, cuyos resultados se analizan con fines académicos agradeciéndole de ante mano su valiosa colaboración

1. ¿Cuál es la dirección exacta donde se ubica la institución?

2. ¿Cuáles han sido las principales actividades de la institución en los últimos años?

3. ¿Cuáles han sido los principales logros de la institución en los últimos años?

4. Cuáles han sido los resultados obtenidos con otras instituciones?

5. ¿con que equipo y herramientas cuentan para realizar las labores?

6. ¿Cuáles son los empleos que ha fortalecido o ha generado?

7. ¿Qué tipo de capacitaciones imparten al personal y que destrezas tienen?

8. ¿Cuáles son los principales objetivos de la institución?

9. ¿Cómo es la estructura organizacional de la institución?

10. ¿Con cuántos colaboradores cuenta la institución?

11. ¿Me podría especificar cuáles son los puestos que ocupan?

12. ¿Cómo son las relaciones con otras instituciones?

13. ¿Qué tipo de capacitaciones recibe el personal que labora en la institución?

14. ¿Cuentan con un organigrama que especifique los diferentes puestos?

15. ¿Qué actividades realiza el personal que ocupa los diferentes puestos?

16. ¿Bajo qué régimen está inscrita la organización o en base a que decreto?

17. ¿Porque motivo fue constituida la organización?

18. ¿Qué tipos de jornadas o turnos laborales emplean?

19. ¿Qué tipo de arbitrios pagan?

20. ¿Cuáles son los cuatro principales problemas que afronta actualmente la institución?

21. ¿Cuáles son los principales problemas que afronta la institución actualmente?



Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Proyecto de Investigación

Anexo 3

CUESTIONARIO: dirigido al director, asesor legal, delegada administrativa, diferentes técnicos y guarda recursos de la delegación sur oriente del CONAP.

Instrucciones: A continuación se le presentan varias preguntas, las cuales se le solicita su colaboración a efecto se proporcione la información que requiere este formulario, cuyos resultados se analizan con fines académicos agradeciéndole de ante mano su valiosa colaboración:

SERVICIO

1. ¿Qué tipo de servicios prestan en el CONAP-Jutiapa?
2. ¿Qué actividades realiza la delegación del CONAP?
3. ¿Qué tipos de licencias proporciona el CONAP?
4. ¿A que conlleva el no registrar un animal en peligro de extinción?

Especifique

5. ¿Considera que es indispensable que la población jutiapaneca conozca la labor del CONAP?

SI ____

NO ____

6. ¿Qué servicio tienen aumento considerable en demanda en la delegación?

7. ¿Cómo cree que es la demanda en la delegación?

Alta _____

Media _____

Baja _____

Porque

PRECIO

8. ¿Cuáles son los diferentes precios que deben pagar los usuarios por determinados registros?

9. ¿Cuánto cuesta a la delegación contrarrestar un incendio?

10. ¿Tiene algún costo para la institución los servicios que ofrece a la población?

SI _____ NO _____

PLAZA

11. ¿Me podría indicar en donde se puede consultar para saber cuáles son los requisitos que se necesitan para realizar los diferentes registros en el CONAP?

En la institución _____

De forma virtual por medio de página de internet _____

12. ¿Considera que la ubicación geográfica de la institución es adecuada?

SI _____ NO _____

13. ¿Cuál son las ventajas de la ubicación de la institución?

Accesibilidad _____

Seguridad _____

Ambos _____

14. ¿Qué desventajas tienen la ubicación actual de la institución?

Accesibilidad _____

Seguridad _____

Ambos _____

15. ¿Cree usted que si se traslada la delegación a otro lugar mayor transitado contribuirá para que los usuarios conozcan mejor la institución?

SI _____ NO _____

PROMOCION

16. ¿Cuentan con algún plan de mercadotecnia o plan de publicidad en la delegación?

SI _____ NO _____

17. ¿Qué estrategias utilizan para dar a conocer la institución en la región?

Publicidad _____

Relaciones públicas _____

Ambos _____

18. ¿Qué medio considera que sería el adecuado para dar a conocer al CONAP en el departamento de Jutiapa?

Tv cable_____

Radio_____

Trifoliar_____

Prensa _____

Otros Especifique

19. ¿Cuál es la importancia de aplicar programa bien estructurado, de promoción de la institución?

Influir en las actitudes y comportamiento de la población_____

Informar y recordar a la población la existencia de la institución_____

PROCESO

20. ¿Cuál es el tiempo que los usuarios deben invertir para realizar la mayoría de los trámites en la institución?

De 0 horas a 3 horas_____

De 3 horas a 5 horas_____

De 24 horas en adelante_____

21. ¿Estarían dispuestos a ser capacitados, para que puedan proporcionar información en las diferentes comunidades sobre las actividades que realizan?

SI_____

NO_____

PERSONAL

22. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar en la institución?

Un año o menos _____

De un año a 5 años _____

Cinco años o más _____

23. ¿Estaría dispuesto a proporcionar tiempo para informar sobre el CONAP a la población de Jutiapa?

SI _____ NO _____

24. ¿Considera que es importante la buena atención al usuario de los servicios de la institución?

SI _____ NO _____

25. ¿En la temporada de verano quien se encarga de contratar a los bomberos forestales?

PRESENTACION

26. ¿Qué colores serían los adecuados para que se identifique la delegación?

27. ¿Considera que las instalaciones de la institución son las adecuadas para atender al usuario?

Anexo 4

Hoja de observación						
	Buenas	Regulares	Malas	Cantidad/B	Cantidad/R	Cantidad/M
Las instalaciones son amplias						1
Cual es el estado de los ambientes de inmueble					1	1
Equipo de computo					1	
Escritorios y vehículos				1	1	
Archivos de metal				1		
Impresoras				1		
Sillas de espera						1
Vallas que indiquen los servicios que prestan						1
Vallas que indiquen los diferentes requisitos para efectuar los diferentes registros						1
Cuentan con aire acondicionado o ventiladores						1
Personal cuenta con uniforme de la institución					1	
Como es el servicio					1	

de internet						
TOTAL				3	5	6
	Si		No		Observación	
El inmueble está pintado de forma adecuada					Si cuenta con pintura pero son colores demasiados opacos y oscuros.	
El nombre de la institución se distingue de forma adecuada					Las letras son demasiado pequeñas y el color deteriorado.	
Llenan sus expectativas el actual inmueble que ocupan					El inmueble no cuenta con oficina para cada técnico de la institución y solo hay un sanitario.	
Cuentan con servicio de internet.					La delegada administrativa indica que si cuentan con dicho servicio y que es regular.	

Anexo 5

Imagen de requisitos para registro de fauna silvestre



**Requisitos para Registro de Colección de Fauna Silvestre
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS DE VIDA SILVESTRE
durante el período de gracia, del 4 de noviembre de 2015 al 14 de marzo de 2016**

1. Llenar formulario para personas individuales o jurídicas que se dedican a la colección de Vida Silvestre, el cual se encuentra en el link siguiente: www.conap.gob.gt, o bien acercándose a la Ventanilla Única del CONAP Central o sedes Regionales.
2. Fotocopia simple del Documento Personal de Identificación del solicitante.
3. Certificado del Registro General de la Propiedad del bien inmueble donde se ubicará la colección o copia simple de la Escritura Pública o Contrato de Arrendamiento.
4. Inventario de los especímenes (nombre común y nombre científico, sexo, edades, cantidades).
5. Acta Notarial de Declaración Jurada donde conste la obtención legal del (los) especímen (es).
6. En el caso de personas jurídicas:
 - 6.1 Fotocopia simple del testimonio de la escritura constitutiva.
 - 6.2 Fotocopia simple del acta notarial en que conste el nombramiento vigente del representante legal y razón de inscripción en el registro correspondiente.
 - 6.3 Fotocopia autenticada del Documento Personal de Identificación del representante legal.
7. Pago de Q.250.00 de acuerdo al cuadro tarifario del CONAP vigente.

Observaciones:

- El pago de Q.250.00 es el único pago por registro de colección, depositar a la cuenta No. 3-099-03774-6 fondos privados del CONAP. (Depositar el día que se entregará la papelería en las oficinas de CONAP).
- Para más información o duda comunicarse al Departamento de Vida Silvestre 2422-6700 Ext. 1616/1617