



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
GUADALAJARA

**LA MERCADOTECNIA SOCIAL APLICADA AL
ZOOLOGICO GUADALAJARA**

EMMA ZARINA TAPIA REYNOSO

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO
DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE
EDUCACION PUBLICA. SEGUN ACUERDO NUMERO
871474 CON FECHA 7-X-87:

ZAPOPAN, JAL. OCTUBRE DE 1993



46303

CLASIF: TE AM 1993 TAP

ADQUIS: 46303 / 1

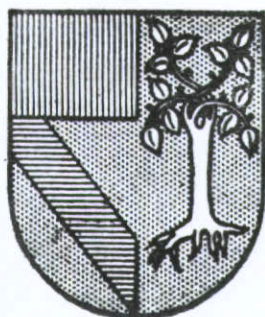
FECHA: 21-5-02

DONATIVO DE 174 h. : gráf (s); 2 cm

1. Mercadeo de servicios - Investigaciones.
2. Centros de recreo - Diseño y construcción -
Guadalajara, Jalisco.
3. Trato de Animales.
4. Animales - Hábitos y conducta.

UNIVERSIDAD PANAMERICANA

GUADALAJARA



**UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SEDE GUADALAJARA
BIBLIOTECA**

**LA MERCADOTECNIA SOCIAL APLICADA AL
ZOOLOGICO GUADALAJARA**

EMMA ZARINA TAPIA REYNOSO

TESIS PRESENTADA PARA OPTAR POR EL TITULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION Y MERCADOTECNIA CON RECONOCIMIENTO
DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARIA DE
EDUCACION PUBLICA, SEGUN ACUERDO NUMERO
871474 CON FECHA 7-X-87.

ZAPOPAN, JAL. OCTUBRE DE 1993



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

GUADALAJARA

PROLONGACION CALZADA CIRCUNVALACION PONIENTE No. 49

CD. GRANJA

45010 ZAPOPAN, JAL.

TELS. 27-12-09, 27-13-31 Y 27-19-80

DICTAMEN DEL TRABAJO DE TITULACION

C. EMMA ZARINA TAPIA REYNOSO

En mi calidad de Presidente de la Comisión de Exámenes Profesionales,
y después de haber analizado el trabajo de titulación en la alterna-
tiva TESIS

titulado: LA MERCADOTECNIA SOCIAL APLICADA AL ZOOLOGICO
GUADALAJARA

presentado por usted, le manifiesto que reúne los requisitos a que -
obligan los reglamentos en vigor para ser presentado ante el H. Jura-
do del Examen Profesional, por lo que deberá entregar diez ejemplares
como parte de su expediente al solicitar el examen.

Atentamente

El Presidente de la Comisión

Lic. Julio Mayora Escobar.

Zapopan, Jal., Noviembre 15 de 1993.

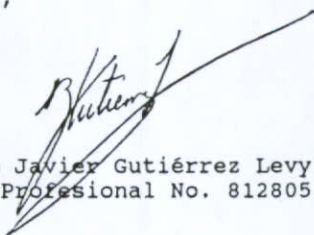
Octubre 11 de 1993.

Universidad Panamericana
Unidad Guadalajara
Escuela de Administración
y Mercadotecnia.

At'n.: Lic. Julio Mayora Escobar
Presidente de la Comisión
de Exámenes Profesionales

Por medio de la presente certifico que la tesis presentada por la alumna **EMMA ZARINA TAPIA REYNOSO**, bajo el título "La Mercadotecnia Social aplicada al Zoológico Guadalajara", ha sido totalmente terminada y revisada satisfactoriamente.

Atentamente,



Ing. Benito Javier Gutiérrez Levy
Cedula Profesional No. 812805

A mis padres:

Por su invaluable cariño y apoyo

Agradezco a funcionarios y empleados
del Zoológico Guadalajara por su
cooperación que me fue muy útil en la
elaboración de este trabajo y los felicito
por su mente abierta para recibir
sugerencias y por su orgullo de
pertenecer a una institución modelo
en el país.

INDICE

INTRODUCCION

I. ANTECEDENTES	3
A. Estudios de mercado previos a la construcción del Zoológico Guadalajara	3
1. Justificación	3
2. Estudios de factibilidad comercial y financiera para la construcción de un zoológico en la Ciudad de Guadalajara	4
3. Estudio para la organización y puesta en marcha del nuevo zoológico	6
B. Creación del Zoológico Guadalajara	10
1. Importancia	10
2. Proyecto de construcción	10
3. Creación del Consejo de Administración	11
C. Objetivos principales del Zoológico Guadalajara	12
D. Organigrama General del Centro Recreativo	13
II. ESTUDIO DEL MERCADO PARA EL ZOOLOGICO GUADALAJARA	15
A. Concepto de Mercadotecnia	15
B. Concepto y aplicación de la Mercadotecnia Social	16

C. Estudio del mercado	18
1. Justificación	18
2. Estudios de mercado para el Zoológico Guadalajara	19
3. Estudio de la competencia	20
4. Estudio para la identificación de posibles problemas de comercialización en el Zoológico Guadalajara	23
 III. ANALISIS COMERCIAL	 27
A. Posicionamiento	27
1. Concepto	27
2. Posicionamiento de los centros recreativos de la Ciudad de Guadalajara	27
2.1. Parque Agua Azul	28
2.2. Parque Alcalde	29
2.3. Parque Avila Camacho	29
2.4. Zoológico Guadalajara	29
3. Posicionamiento del Zoológico Guadalajara	30
B. Imagen y percepción	32
1. Concepto	32
2. Imagen de la marca	32
3. Imagen del Zoológico Guadalajara en el visitante de centros recreativos	32
C. Motivaciones	33

1. Concepto	33
2. Motivación social	34
3. Afiliación	35
4. Motivaciones del visitante de un centro recreativo	35
5. Motivaciones del visitante del Zoológico Guadalajara	36
D. Segmentación del mercado	37
1. Concepto	37
2. Segmentación del mercado para el Zoológico Guadalajara	37
3. Segmentación de la Zona Metropolitana de la Cd. de Guadalajara	38
3.1. Distribución del nivel socioeconómico.	38
3.2. Distribución de la población en grandes grupos de edad	39
E. Perfil del consumidor	40
1. Concepto	40
2. Perfil del visitante de centros recreativos	40
3. Perfil del visitante del Zoológico Guadalajara.	41
F. Comportamiento de compra y hábitos de consumo	43
1. Concepto	43
2. Comportamiento de compra del visitante del Zoológico Guadalajara	44
G. Afluencia de visitas	47

1. Importancia	47
2. Interpretación de cifras	47
H. Lay-Out del Centro recreativo	49
1. Ubicación y vías de acceso	50
2. Estacionamiento	51
3. Distribución general del centro recreativo	51
4. Señalización	54
I. Mezcla de productos y servicios	55
1. Fuentes de sodas	57
2. Restaurantes	61
3. Tiendas de recuerdos	63
4. Recorrido del tren	67
5. Paquetes escolares	69
6. Renta de carreolas	71
7. Zoológico Infantil	72
8. Auditorio	72
9. Parque de diversiones "Selva Mágica"	73
10. Atención al visitante	74
11. Orden, seguridad y vigilancia	75
12. Limpieza y mantenimiento	76
13. Areas Verdes	77
14. Animales, hábitats y albergues	78
15. Servicios complementarios	81
J. Estrategia de Comunicación	83
1. Personal encargado de las actividades comerciales	83

1.1. Promoción y publicidad	83
1.2. Relaciones Públicas	83
1.3. Departamento de Diseño	84
1.4. Departamento Educativo	84
2. Justificación del uso de la publicidad	85
3. Campañas publicitarias y promociones realizadas	85
3.1. Recordación por parte del visitante	86
4. Medios masivos de comunicación	87
4.1. Preferencias sobre los medios masivos de comunicación del visitante	88
4.2. Medios Masivos locales	90
IV. IDENTIFICACION DE LAS OPERACIONES DE COMERCIALIZACION	91
A. Captación de fondos	91
1. Visitantes	91
2. Ingresos y Egresos	92
3. Concesiones y contratos	94
V. PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL AÑO DE 1993	98
A. Identificación de problemas y oportunidades	98
1. Problemas	98
2. Oportunidades	101
B. Objetivos del Plan de Comercialización	105
1. Creación de una área comercial dentro del Organigrama General	107

2. Mejoramiento del estado físico de todas las instalaciones y áreas de contacto con el público	114
3. Sugerencias para mejorar la señalización del centro recreativo	117
4. Sugerencias para la comercialización de las Fuentes de Sodas	125
5. Oportunidades de comercialización para las Tiendas de Recuerdos	129
6. Sugerencias de cobro de cuotas para el recorrido del Tren	133
7. Diseño de una mascota-personaje para el zoológico	137
8. Identificación de la mezcla de medios para el mercado meta del Zoológico Guadalajara y otros medios de promoción	143
9. Recomendación de Actividades para 1993	153
10. Orientación y Capacitación para la excelencia en el servicio	157
11. Otras Sugerencias	161
12. Proyección Anual de Visitas para el año de 1993	165
C. Controles de seguimiento	168
D. Expectativas	171
CONCLUSIONES	173
BIBLIOGRAFIA	
ANEXOS	

INTRODUCCION

Los centros recreativos juegan un papel de gran importancia para las ciudades, ya que dentro del mundo urbano lleno de ruido, contaminación y concreto, éstos nos brindan áreas de vegetación, aire libre y tranquilidad que hace que se conviertan en puntos de reunión de las familias y de los amigos.

Un centro recreativo es una plaza, un parque, un jardín, una unidad deportiva o un zoológico.

Los zoológicos modernos juegan un papel de vital importancia en la sociedad no sólo para la reproducción, conservación y estudio de las especies en peligro de extinción sino también para cumplir con la función de dar al ciudadano un lugar de recreación, sano esparcimiento y entretenimiento.

El Zoológico Guadalajara, desde su apertura en 1988, ha mostrado siempre gran interés en dar una mejor imagen y servicio a sus visitantes, no sólo por ser Guadalajara la segunda ciudad más importante de la República Mexicana sino también por ser una institución que busca además de la satisfacción recreativa del público visitante, el ser autofinanciable mediante sus operaciones.

Al desarrollar un buen Plan de Comercialización, una organización no lucrativa puede mejorar mucho sus posibilidades de servir satisfactoriamente a sus clientes y aumentar la eficacia de sus operaciones.

Las organizaciones sin fines lucrativos no se excluyen del uso de la mercadotecnia, sólo que en estos casos se denomina "Mercadotecnia Social".

Es por esto que el presente estudio tiene como principal objetivo diseñar un plan de comercialización rentable para el parque zoológico, que abarque tanto las expectativas de los visitantes como las expectativas de los directivos.

Que se convierta también y de ser posible, en un estudio que presente alternativas de solución en los aspectos relacionados con la comercialización: producto, plaza, precio, promoción y servicios, los cuales han cobrado gran importancia en los últimos años y, siendo sobretodo un aspecto en el cual el Zoológico Guadalajara demuestra su eficiencia y su capacidad organizacional del que depende en gran medida el saneamiento de sus finanzas que a su vez son el apoyo para seguir prestando este servicio público con eficacia a la comunidad.

I. ANTECEDENTES

A. Estudios de mercado previos a la construcción del Zoológico Guadalajara

1. Justificación

El H. Ayuntamiento de Guadalajara, con el objeto de conocer la opinión de la ciudadanía sobre los aspectos relevantes de las necesidades en materia de infraestructura cultural, deportiva y de recreación en el Municipio, llevó a cabo una investigación exploratoria de opinión en el año de 1984.

Se consideró de gran relevancia el hecho de que una buena parte de los ciudadanos se inclinaba por la construcción de un centro recreativo público, por ejemplo: una unidad deportiva amplia, un parque extenso con áreas verdes, un zoológico, etc.

Por los resultados anteriores y por la existencia de un pre-proyecto para la creación de un zoológico se consideró necesario hacer una investigación de factibilidad, tanto para conocer la medida en que pudiera satisfacer las expectativas del público como para evaluar las repercusiones económicas de su realización y operación, con el objeto de garantizar la permanencia y éxito de esta institución.

Por la importancia del proyecto y debido a la extensión del terreno del que se disponía en la Barranca de Huentitán, el Municipio llegó a la conclusión de considerar un zoológico como elemento integrador de un gran conjunto formado además por el Planetario, el Parque Huentitán y otras posibilidades compatibles en los terrenos adyacentes.

A mediados del año de 1986 se concretó la idea de crear un nuevo zoológico, debido a que el Parque Agua Azul no contaba con la infraestructura suficiente para llevar a

cabo sus funciones operativas y administrativas, ocasionando el descuido del parque y de los animales.

2. Estudios de factibilidad comercial y financiera para la construcción de un zoológico en la Ciudad de Guadalajara

El H. Ayuntamiento de Guadalajara solicitó a la firma de arquitectos Elías y Elías la conducción de un estudio de factibilidad para la construcción del zoológico, y para tal efecto se consideró estudiar el interés de la población de Guadalajara en asistir a un zoológico como el que estaba en pre-proyecto.

Este estudio se llevó a cabo entre los meses de Agosto y Septiembre de 1986 y su principal objetivo fue determinar la viabilidad de un zoológico en la Ciudad de Guadalajara en términos de su probable demanda y configuración.

Para este estudio se utilizó una muestra de 400 personas en el área metropolitana de la Cd. de Guadalajara, 50% hombres y 50% mujeres; exclusivamente a amas de casa y jefes de familia y en los tres niveles socioeconómicos (clases sociales A/B, C y D) en la misma proporción: 33% (1).

Como resultados principales de este estudio se obtuvo que:

/1/ Las clases socioeconómicas se clasifican así:

Clase A, ingreso familiar de más de diez veces el salario mínimo promedio del país.

Clase B, entre cinco y diez veces el salario mínimo.

Clase C, entre tres y cinco veces el salario mínimo.

Clase D, tres salarios mínimos o menos. (1)

(1) BIMSA. Mercamétrica de 80 ciudades mexicanas año 1988-89. Tomo 1. México. 1989. Pág. 216.

a) Los lugares de recreación más conocidos de la ciudad eran el Parque Agua Azul, Parque Alcalde y Parque Avila Camacho.

b) Existencia de un gran potencial para que el zoológico en proyecto fuera visitado por la población local de cualquier nivel, e incluso de población foránea, siempre y cuando se tomaran en cuenta dos factores importantes: la imagen del lugar y el nivel de atractivos que proyectara.

c) Puntos importantes que debería incluir el nuevo zoológico para satisfacer a mayor número de personas: variedad de animales, juegos infantiles o mecánicos, áreas verdes, amplitud y limpieza.

d) Los precios de entrada (caros o baratos) aunque deberían tomarse en cuenta, no serían un punto que fuera a inhibir totalmente la asistencia, pero probablemente podría reducirla.

e) Se encontró que la gente relacionaba el proyecto de construcción de un zoológico como un lugar más llamativo por ser un lugar de diversión y distracción que como un zoológico en sí mismo.

f) Las principales atracciones que la gente encontraba para asistir a un zoológico eran: la diversión para todos, la convivencia con la familia y la distracción.

A partir de los resultados obtenidos, el H. Ayuntamiento de Guadalajara tomó la decisión de iniciar la construcción de un nuevo zoológico.

3. Estudio para la organización y puesta en marcha del nuevo zoológico

Una vez tomada la decisión de construir un zoológico en la Ciudad de Guadalajara, y para efectos de poner en marcha su construcción y organización, se llevó a cabo un segundo estudio.

Este estudio estuvo a cargo del Despacho Tave Consultores, S.C, firma de asesores financieros y administrativos, en calidad de asesores externos y fue realizado simultáneamente al inicio de la construcción del zoológico en Marzo de 1987, continuando hasta el término de la obra en Marzo de 1988.

Los objetivos principales de este estudio fueron los siguientes:

a) Realizar un Plan General de Actividades con base en las experiencias observadas en otros zoológicos nacionales y algunos extranjeros a fin de adaptarlas al proyecto del nuevo zoológico.

b) Efectuar un Presupuesto de Inversión Total, costos de construcción, equipamiento y puesta en marcha del zoológico.

c) Proporcionar una estimación de las especies de animales y número suficiente para iniciar, tomando en cuenta la capacidad de los hábitats.

d) Lograr materializar los objetivos planteados al decidir la construcción del zoológico (que se mencionan más adelante en el punto C. Objetivos del Zoológico Guadalajara).

Para efectos de lograr los objetivos trazados por el estudio, Tave Consultores propuso las actividades que debían realizarse:

1.- Investigar los principales zoológicos del país y de Estados Unidos de América.

2.- Aspectos a investigar:

- a) Estructura de Dirección
- b) Estructura de Organización
- c) Plantilla de personal por áreas
- d) Procedimientos de Operación
 - Entrada de visitantes
 - Control de Ingresos
 - Control de Egresos
 - Control de Mantenimiento
 - Control de Inventario de animales, artículos de mantenimiento, alimentación y limpieza.
 - Operación de los servicios internos
 - Forma de vigilancia
 - Forma y costo de obtención de animales, mantenimiento, limpieza y atención a visitantes.

3.- Estudiar las diversas formas de constitución legal con el objeto de darle al nuevo zoológico permanencia y seguridad jurídica.

4.- Analizar proyectos de construcción.

5.- Supervizar las obras de construcción para realizar mejoras.

6.- Asesoría externa en todos los aspectos administrativos y organizacionales.

A continuación se presenta en la Tabla No.1 y la Tabla No.2 un resumen de datos de los zoológicos investigados.

ZOOLOGICOS NACIONALES INVESTIGADOS

- 1) CHAPULTEPEC D.F.
- 2) ARAGON D.F.
- 3) ZACANGO TOLUCA,MEX.
- 4) MORELIA MORELIA, MICH.
- 5) AFRICAM VALSEQUILLO, PUE .

	1	2	3	4	5
Area Utiliz.(Ha)	14	16	38	20	40
No. Animales	3,800	1,568	2,000	3,400	2,750
No. Especies	270	115	230	283	250
Afluencia (anual)	5'400	1'800	390	250	234
Admisión Adulto	0	0	\$400	\$80	\$1,200
(pesos antiguos)					
Admisión Niños	0	0	\$80	\$10	\$800

Tabla No.1

Fuente: Estudio para la Organización y Puesta en marcha del Nuevo Zoológico. Tave Consultores, S.C. 1987 - 1988. * Estos precios están al año de 1987.

ZOOLOGICOS DE ESTADOS UNIDOS INVESTIGADOS

1) LOS ANGELES ZOO	CALIFORNIA
2) SAN DIEGO ZOO	CALIFORNIA
3) NATIONAL ZOOLOGICAL PARK	WASHINGTON, D.C.
4) NEW YORK ZOOLOGICAL PARK	NEW YORK
5) HOUSTON ZOOLOGICAL GARDENS	HOUSTON

	1	2	3	4	5
Area Utiliz. (acres)	113	125	163	265	50
No. Animales	2,050	3,840	2,242	3,951	1,990
No. Especies	532	814	379	628	473
Afluencia, (anual)	1'400	3'141	3'000	2'300	1'972
Admisión Adulto, (US\$)	4.50	6.50	gratis	3.00	gratis
Admisión Niños	1.50	2.50	gratis	1.50	gratis

Tabla No.2

Fuente: Estudio para la Organización y Puesta en marcha del Nuevo Zoológico. Tave
Consultores, S.C. 1987-1988.

* Estos precios están al año de 1987.

B. Creación del Zoológico Guadalajara

1. Importancia

Los zoológicos modernos juegan un papel de vital importancia, no sólo para la reproducción de las especies, sino también para su conservación; ya que los objetivos principales de éstos son la investigación, educación, recreación y preservación de las especies.

Siendo Guadalajara una de las ciudades más importantes del país requiere de lugares de sano esparcimiento que fomenten la cultura y el interés por el medio ambiente, otra aportación importante de los zoológicos.

2. Proyecto de Construcción

Después de finalizados los estudios realizados para delimitar las características que conformarían al zoológico, la firma de arquitectos Elías y Elías propuso un interesante proyecto de construcción, y una vez revisado y autorizado por las autoridades a cargo del proyecto, el 27 de Abril de 1987 se inicia la construcción del zoológico, contando con 25 empresas constructoras que trabajarían simultáneamente en una área de 32 hectáreas.

Más tarde en 1991 serían adquiridas 150 hectáreas más con los recursos generados por el mismo zoológico, y adyacentes al poniente del parque, para tenerlas de reserva para futuros desarrollos así como de reserva ecológica, protegiendo la Barranca de Huentitán.

Para la ejecución y desarrollo de todos los trabajos se creó un Comité de Seguimiento, el cual informaría al Presidente Municipal sobre la forma como marchara el proyecto, para resolver cualquier problema que pudiera presentarse.

Dicho Comité de Seguimiento quedó integrado por el Vicepresidente Municipal como coordinador, el Director de Obras Públicas Municipales, el Secretario y Síndico del Cabildo, el Tesorero Municipal y los asesores externos.

Después de once meses de actividad , para Marzo de 1988 el zoológico estaba prácticamente terminado, habiéndose organizado y realizado las adquisiciones de animales, contratación y capacitación del personal, la constitución de la estructura legal y el diseño de los sistemas de operación.

El zoológico contaría ya para ese entonces con un total de 1,574 especies de animales, incluyendo 174 donados por varios zoológicos de México y el extranjero, y los 369 animales que pertenecieron al Parque Agua Azul.

El costo total del zoológico fue de N\$ 12'500,000 nuevos pesos. N\$ 10'500,000 nuevos pesos fueron aportados por el H. Ayuntamiento de Guadalajara y N\$ 2'000,000 nuevos pesos por el Gobierno del Estado de Jalisco.

3. Creación del Consejo de Administración

Una vez finalizada la construcción del zoológico y a punto de ser abierto al público, el Comité de Seguimiento propuso al Ayuntamiento la creación de un organismo que se hiciera cargo del manejo del parque.

Para efectos de esta cuestión surgió la idea de crear un organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio, bajo la denominación de

"Zoológico Guadalajara"; que llevaría a cabo todas las funciones administrativas del zoológico, procurando la autosuficiencia financiera del mismo.

Este organismo estaría dirigido por un Consejo de Administración, integrado por ocho reconocidos empresarios tapaníos y el Tesorero Municipal en turno, siendo encabezado por la señorita Sandra López Benavides como presidente del mismo.

Concluidos todos los trabajos de construcción y organización, el Parque Zoológico Guadalajara fue inaugurado el 10 de Marzo de 1988 por el Sr. Presidente de la República, Miguel de la Madrid Hurtado, el Gobernador del Estado de Jalisco, Dr. Enrique Alvarez del Castillo, el Presidente Municipal de Guadalajara, Lic. Eugenio Ruiz Orozco y demás autoridades municipales. El día 25 del mismo mes el zoológico abrió sus puertas al público.

C. Objetivos del Zoológico Guadalajara

El Zoológico tiene como meta el cumplimiento de los siguientes objetivos:

- a) El fomento y la difusión de la cultura en sus aspectos de la flora y la fauna.
- b) La recreación y esparcimiento de los habitantes de la ciudad y sus visitantes.
- c) La preservación y reproducción de animales en cautiverio.
- d) Procurar la operación autofinanciable del zoológico.

e) La promoción de intercambios con instituciones nacionales o extranjeras para la buena marcha de éste.

f) Establecimiento de servicios complementarios dentro del Zoológico como un foro al aire libre, restaurantes, sanitarios, etc.

g) Realización de investigaciones encaminadas al buen desarrollo y mejoramiento de la fauna.

D. Organigrama General del Zoológico Guadalajara

A partir del Consejo de Administración, formado por nueve integrantes, se despliega el Organigrama General del zoológico, el cual se divide en tres sub-direcciones a partir de la Dirección General, estas sub-direcciones son: la Administrativa, Mantenimiento y Conservación y la Técnica, las cuales a su vez se dividen en diferentes áreas. La vigilancia está a cargo de un comisario. Ver Figura No.1 para mayor comprensión.

En total trabajan para esta institución 193 personas entre los días de la semana. En Sábados y Domingos este número se incrementa a 275 personas.

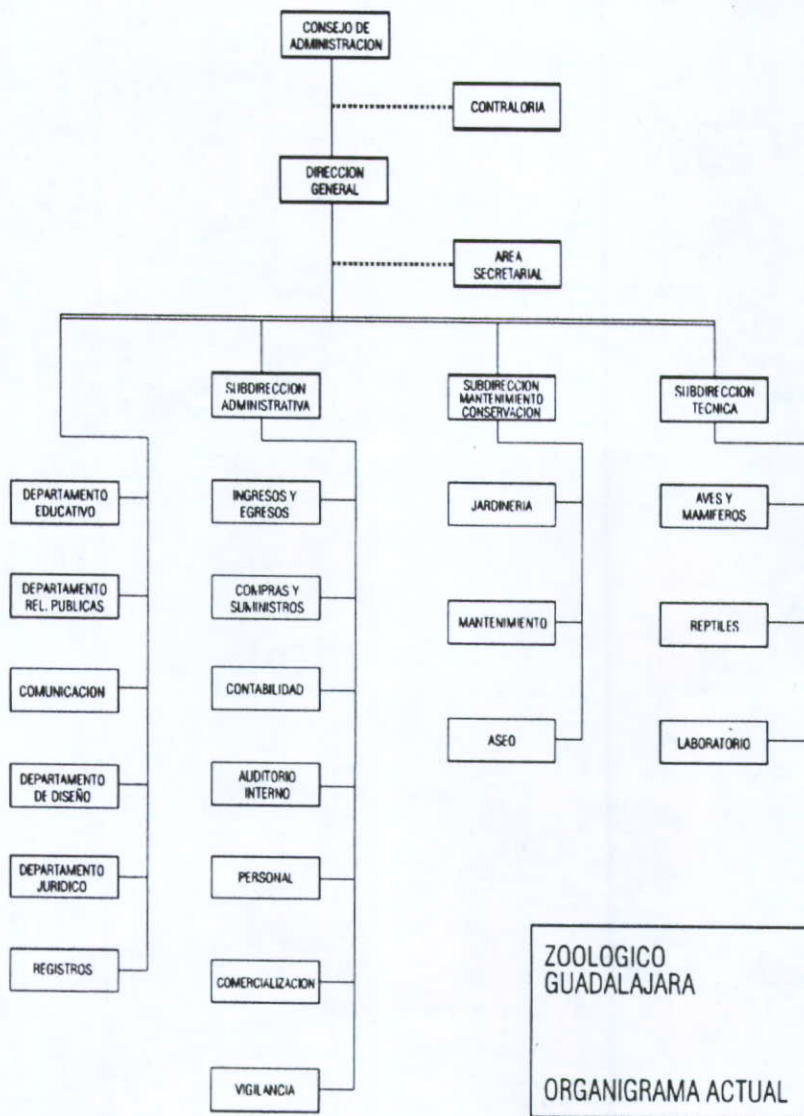


Figura No. 1

Fuente: Banco de Información e Informática del Zoológico Guadalajara. 1992.

II. ESTUDIO DEL MERCADO PARA EL ZOOLOGICO GUADALAJARA

A. Concepto de Mercadotecnia

Philip Kotler, reconocido autor de numerosos libros con los cuales ha realizado grandes aportaciones a la Mercadotecnia por sus amplios conocimientos en la materia, define a la misma de la siguiente manera: " La Mercadotecnia es una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del hombre por medio de los procesos de intercambio". (2)

La Mercadotecnia se encarga de realizar todas aquellas actividades de la empresa encaminadas a la óptima comercialización de los bienes o servicios que ofrecen a un mercado específico.

Entre sus principales actividades se encuentran: la identificación de necesidades no satisfechas, el desarrollo de productos y servicios para satisfacer esas necesidades, la asignación de precios y la distribución de los bienes en el mercado, entre otras.

Al hablar de Mercadotecnia, comúnmente se le relaciona con las empresas que distribuyen bienes y servicios encaminados a satisfacer necesidades de mercado y que persiguen utilidades, las cuales utilizan las técnicas mercadotécnicas como un recurso ideal para persuadir a un mercado acerca de los beneficios de sus productos o servicios. Más la Mercadotecnia es aplicada también en organizaciones no lucrativas, como se menciona más adelante.

(2) KOTLER Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice-Hall. 1a. edición. Pág 3.

B. Concepto y Aplicación de la Mercadotecnia Social

En la actualidad, el campo de acción de la Mercadotecnia se ha extendido hasta llegar a aquellas empresas cuyo fin primordial no es la generación de utilidades mediante la comercialización de productos o servicios, es decir, a empresas con fines no lucrativos. Lo que significa que el alcance de la Mercadotecnia ha llegado a abarcar el aspecto social. /2/

La aportación de la Mercadotecnia en lo social se orienta a la difusión de ideas, valores, o imágenes institucionales, así como la promoción de programas educativos, políticos y de servicio público, entre otros. Esta aportación comienza a ser latente en la década de 1960, hasta entonces utilizada en empresas con fines económicos y que empezaba entonces a relacionarse en otros campos como el político, institucional, educativo y, en general, el comunitario. Para la década de 1970, la Mercadotecnia y su participación en lo social era ya definitivamente reconocida considerándola como un proceso genérico aplicable a la satisfacción de necesidades y objetivos de todo tipo de instituciones (lucrativas y no lucrativas), nace entonces el concepto de Mercadotecnia Social como: la aplicación de las técnicas de Mercadotecnia en empresas que satisfacen diferentes necesidades sociales.

/2/ Existe una gran variedad de tipos de organizaciones no lucrativas.

La siguiente lista es una agrupación de tales organizaciones:

- educacionales: escuelas particulares, enseñanza media y superior.
- culturales: museos, zoológicos, grupos de ópera y teatro.
- Instituciones religiosas: iglesias, templos, mezquitas.
- Instituciones filantrópicas y de caridad: Cruz Roja, grupos de asistencia social, fundaciones para investigaciones.
- de causas sociales: campañas de planificación familiar, Alcohólicos Anónimos, defensa de los derechos civiles, etc.
- sociales: asociaciones de estudiantes, clubes cívicos.
- de asistencia médica: hospitales, asilos para ancianos.
- políticas: partidos políticos, líderes políticos.

El gobierno, la familia, las instituciones deportivas, las asociaciones, la Iglesia y las instituciones educativas, por mencionar algunas, satisfacen diferentes necesidades sociales.

La Mercadotecnia aplicada en estas instituciones puede ayudar a detectar y diagnosticar en ellas oportunidades para ayudar a resolver problemas sociales, promover ideas, promover el desarrollo social.

Las técnicas mercadotécnicas que pueden emplearse en este tipo de empresas son las siguientes:

- Estudios sobre la conducta del usuario de un servicio;
- Investigación acerca de la penetración y alcance de las campañas de comunicación;
- Reacciones del público ante una idea difundida;
- Obtención de opiniones del público acerca de la empresa, etc.

Actualmente, dentro de las funciones típicas de una empresa la Mercadotecnia es la última en presentarse en las empresas no lucrativas.

Se han interesado por la planeación financiera o la administración de su personal pero la Mercadotecnia aún no ha merecido la importancia que se le debiera conceder debido a los grandes beneficios que puede aportar a todo tipo de instituciones.

Las organizaciones no lucrativas que realmente empezaron a hacer uso de la Mercadotecnia son aquellas que empezaron a moverse en un ambiente en que la competencia se incrementó y la disponibilidad de clientes o donantes disminuyó. Por ejemplo: instituciones de beneficencia, grupos culturales, universidades y hospitales privados.

C. Estudio del Mercado

1. Justificación

Entre las principales técnicas que aplica la Mercadotecnia se encuentra la Investigación de Mercados, la cual se ha convertido en una herramienta muy eficaz para la realización de estudios de mercados específicos, los cuales permiten llegar a conocerlos y manejarlos adecuadamente para obtener las respuestas esperadas por parte del público.

La American Marketing Association (Asociación Norteamericana de Mercadotecnia) define a la investigación de mercados como: " El procedimiento sistemático de recopilar, registrar y analizar todos los datos relacionados con los problemas de comercialización de bienes y servicios ". (3)

Philip Kotler en su libro de Fundamentos de Mercadotecnia la define así: " La investigación de mercados es un diseño, obtención, análisis y comunicación sistemático de los datos y hallazgos relacionados con un problema específico de mercadotecnia que afronta la compañía ". (4)

Esencialmente, el propósito de una investigación o estudio del mercado es dar información útil y oportuna a los directivos para facilitarles la identificación de problemas u oportunidades de una situación específica del mercado a fin de que tomen las mejores decisiones.

(3) BOYD, Westfall y Stasch. Investigación de Mercados. México. Uteha. 5a.edición. 1987. Pág.5.

(4) KOTLER Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. México. Prentice- Hall. 1a. edición. Pág.67.

2. Estudios de Mercado para el Zoológico Guadalajara

Con el fin de utilizar las herramientas que la Mercadotecnia ofrece y para efectos de realizar un análisis comercial del Zoológico de Guadalajara, se decidió realizar un estudio de mercado que tuviera como principal objetivo proporcionar mayor información a los directivos para conocer más a fondo su mercado meta, el perfil del visitante, la competencia y a la misma institución. No sólo para identificar problemas de comercialización sino también para detectar oportunidades.

Y a la vez, poder llegar así a ciertas pautas de comportamiento y entendimiento del mercado que permitan establecer objetivos y estrategias para la formulación de un plan de comercialización rentable para el año de 1993.

Por lo extenso de la información requerida (mercado meta, problemas de comercialización, perfil del visitante, competencia, etc.) se consideró dividir el estudio del mercado para el Zoológico Guadalajara en dos partes:

1) Estudio de la competencia, centrado en los principales centros recreativos de la zona metropolitana de Guadalajara: Parque Agua Azul, Parque Alcalde, Parque Avila Camacho y Zoológico Guadalajara.

2) Estudio para la identificación de posibles problemas de comercialización en el Zoológico Guadalajara.

3) Ambas investigaciones respaldadas con la observación directa del centro recreativo y datos estadísticos e información recabada por medio de los directivos y personal de la institución.

A continuación se explica la forma en que las investigaciones de mercado fueron llevadas a cabo.

3. Estudio de la competencia

Se llevó a cabo un estudio de la competencia del Zoológico Guadalajara para identificar los centros recreativos que pudieran ser su competencia directa y para saber las características que los hacen ser los preferidos del público.

Los objetivos específicos del estudio fueron los siguientes:

- a) Determinar el posicionamiento del Zoológico Guadalajara en la mente de los visitantes de centros recreativos.
- b) Comprobar la hipótesis siguiente: el Parque Agua Azul, el Parque Alcalde y el Parque Avila Camacho son la principal competencia del Zoológico Guadalajara.
- c) Análisis motivacional del visitante de los centros recreativos.
- d) Determinar la frecuencia con que la familia decide salir de paseo.
- e) Detectar qué centros recreativos atraen más a los visitantes y por qué.

f) Obtener calificaciones de la mezcla de servicios que ofrecen los centros recreativos sujetos a la investigación, es decir, cómo son percibidos por el visitante, y de ser posible detectar elementos de insatisfacción.

g) Determinar el porcentaje de personas que conocen el Zoológico y hacer un sondeo de sus opiniones en cuanto a la forma de cómo lo perciben.

h) Definir los porcentajes de los medios de transporte utilizados por los visitantes.

i) Seleccionar los medios de comunicación ideales para dirigir campañas publicitarias al mercado meta del Zoológico Guadalajara.

Con el objetivo de realizar este estudio, se consideró conveniente llevarlo a cabo en los cuatro centros recreativos de la ciudad más conocidos al momento de la investigación y obtenidos mediante una investigación exploratoria por consenso general (Parques Agua Azul, Alcalde y Avila Camacho así como el mismo Zoológico) /3/.

El método utilizado para la obtención de información fue la aplicación de encuestas a una muestra previamente diseñada mediante un muestreo estratificado aleatorio y la observación como complemento. Ver Anexo No. 1 (cuestionario aplicado).

El universo de estudio fue el total de personas que asisten a centros recreativos en fines de semana.

/3/ Por la información recabada de los directivos en base a su experiencia y conocimiento del mercado del zoológico, y por la fama de cada uno de los centros recreativos de la ciudad de Guadalajara ante la población, se obtuvo que los más conocidos son el Parque Agua Azul, Parque Avila Camacho, Parque Alcalde y Zoológico Guadalajara.

La muestra quedó así:

- 40 encuestas en el P. Agua Azul
 - 40 encuestas en el Zoológico Guadalajara
 - 40 encuestas en el P. Alcalde
 - 40 encuestas en el P. Avila Camacho
- 160 encuestas en total

El número de 40 personas a encuestar en cada centro recreativo fue tomado como base para realizar un sondeo de sus respuestas, en caso de que éstas no hubieran resultado lineales, es decir, que no marcaran una clara tendencia con la cual hacer conclusiones determinantes se hubiera ampliado el número de las mismas. Más esto no fue necesario debido a tres razones:

1) No se pretendió llevar a cabo un profundo estudio de la competencia del Zoológico sino realizar un sondeo general de la opinión de los visitantes respecto a la misma, así como conocer la preferencia del público en cuanto a centros recreativos.

2) No desviar el objetivo primordial de los estudios de mercado: la creación de un plan general de comercialización para el Zoológico Guadalajara. Y así evitar la saturación de datos e información que no pudiera ser aprovechada.

3) Por último, se consideró adecuado el número de la muestra para definir y determinar qué aspectos serían importantes para abarcar en el siguiente estudio dirigido única y exclusivamente al zoológico.

El criterio a seguir para encuestar fue el de elegir al azar a las personas de cada centro recreativo siempre y cuando se respetara el siguiente perfil:

- a) padres de familia, hombres o mujeres
- b) saliendo del centro recreativo
- c) sin importar el nivel socioeconómico
- d) sin importar la edad

Con esta muestra se procuró obtener información útil y veraz de la opinión de los padres de familia, ya que se considera que además de que un padre de familia es observador, la familia es una unidad que abarca al consumidor principal de los centros recreativos.

El estudio fue aplicado entre los meses de Marzo y Abril de 1992.

Los resultados obtenidos con esta investigación se utilizaron como apoyo a una segunda investigación dirigida al visitante del Zoológico Guadalajara para así finalizar con un estudio de mercado más completo.

4. Estudio para la identificación de posibles problemas de comercialización en el Zoológico Guadalajara

El objetivo principal de este estudio fue la obtención de información suficiente que detectara problemas de comercialización dentro del Zoológico así como generar alternativas de solución.

Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- a) Definir el perfil del visitante del Zoológico Guadalajara.
- b) Determinar la frecuencia de asistencias de los visitantes.
- c) Definir los motivos de asistencia de los visitantes.
- d) Conocimiento de la percepción de los visitantes hacia el Zoológico. Qué les gusta más y qué no les gusta.
- e) Calificación de la mezcla de servicios: Atención al visitante, Limpieza, Animales, Areas Verdes y Señalización.
- f) Análisis comercial del recorrido del tren. Saber si les llama la atención a los visitantes y determinar qué podría hacerse por mejorar su servicio.
- g) Detectar problemas de comercialización en las tiendas de recuerdos. Saber si llaman la atención y determinar el grado de sensibilización hacia los precios.
- h) Saber cómo atraen las fuentes de sodas al visitante y cómo son sensibles a los precios.

i) Saber si las campañas de promoción y publicidad que ha realizado el Zoológico son efectivas. Determinar qué campañas recuerda la gente y por qué medios se enteran. Así como también detectar la mejor mezcla de medios para dirigir las próximas campañas.

j) Obtención de cifras que determinen el tiempo de duración de la visita.

k) Obtener sugerencias de los visitantes para mejorar los servicios que ofrece el Zoológico.

El método utilizado para la obtención de datos fue la aplicación de encuestas a una muestra determinada. Ver Anexo No. 2 (cuestionario aplicado).

El universo de estudio considerado para la investigación fue el total de visitantes que fueran al Zoológico Guadalajara exclusivamente en Domingos y durante el mes de Julio.

El número determinado para la muestra, obtenido en base a criterio; fue inicialmente de 210 personas pero debido a fallas en la aplicación de las encuestas y para evitar la inclusión de datos erróneos fue necesario deshechar 30 por lo que el número final quedó en 180.

La aplicación de las mismas fue llevada a cabo en tres domingos del mes de Julio de 1992, entre las 13:00 y las 17:00, consideradas las horas pico de salida de los visitantes, interceptando al prospecto a la salida del centro recreativo.

La técnica de muestreo fue el muestreo estratificado al azar porque la muestra sería aplicada a dos segmentos del mercado:

a) padres de familia

b) personas en grupo

Siendo todos escogidos al azar, sin importar sexo, edad o nivel socioeconómico.

Finalmente el porcentaje de encuestados para cada uno de los dos segmentos quedó de la siguiente manera: 67% a padres de familia y 33% a personas que iban en grupo.

En caso de que los resultados obtenidos no hubieran sido lineales, es decir, que no marcaran una tendencia clara para poder hacer conclusiones determinantes, el número de la muestra hubiera sido ampliado. Más esto no fue necesario ya que no se pretendió hacer un profundo estudio de cada área del centro recreativo (las cuales son bastantes y cada una necesitaría un estudio particular) sino detectar los principales problemas de comercialización para la generación de un plan de comercialización realista y sencillo.

III. ANALISIS COMERCIAL

Para efectos de analizar la situación comercial del Zoológico Guadalajara se estudiaron los datos obtenidos en ambas investigaciones que junto con la observación permitieron llegar a la obtención de información útil que a continuación se presenta.

A Posicionamiento

1. Concepto

El posicionamiento inicia con un producto, ya sea un artículo, un servicio, una compañía, una institución o una persona.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor. Y en las dos últimas décadas se ha convertido en el principal elemento para la gente dedicada a la publicidad y a la mercadotecnia.

El posicionamiento funciona en publicidad, política, religión y cualquier actividad humana que suponga influir en la mente de los demás.

Si se quiere lograr el éxito en el mercado, primero hay que ganar un sitio privilegiado en la mente del cliente o consumidor que buscamos.

2. Posicionamiento de los centros recreativos de la zona metropolitana de Guadalajara

Se considera a un centro recreativo como aquel lugar para el público en general que está destinado o promover el sano esparcimiento y entretenimiento, ya sea por sus

extensiones de áreas verdes como por sus juegos, exhibición de animales o zonas de descanso y de picnic.

Son cuatro los principales centros recreativos de la zona metropolitana de Guadalajara: Parque Agua Azul, Parque Alcalde, Parque Avila Camacho y el Zoológico Guadalajara.

Estos datos se obtuvieron, como ya se comentó, por medio de una investigación exploratoria por consenso general y más tarde se comprobaron con el estudio de la competencia.

Cada uno de estos centros recreativos cuenta con una serie de características que los hacen ser los favoritos de la población.

2.1 Parque Agua Azul

El Parque Agua Azul es el parque de mayor antigüedad en la ciudad, ya que alrededor de 1885 el Municipio de Guadalajara compró la propiedad ubicada en la Calzada Independencia Sur a un particular. Desde un principio se consideró a este lugar como punto de reunión de la ciudadanía. Desde aquel entonces se le conoce con el nombre de Agua Azul porque había en ese lugar nacimientos de agua. En 1946 y 1952 fue construido el parque y conservó el mismo nombre, después fue remodelado en 1992.

Este parque cuenta con una casa de mariposas, un aviario, un orquiriario, un foro multiusos, una concha acústica, juegos infantiles, un vivero y fuente de sodas.

Goza además de una excelente ubicación céntrica, grandes extensiones de áreas verdes y grandes árboles.

2.2 Parque Alcalde

Fue inaugurado en Diciembre de 1961. Se encuentra localizado en las calles de Santa Mónica y Jesús García.

Es un parque que goza de gran popularidad, no sólo como parque de diversión sino también como unidad deportiva. Cuenta con un lago, un trenecito, juegos mecánicos, juegos infantiles, un foro, puestos de comida, canchas deportivas y grandes extensiones de áreas verdes.

2.3 Parque Avila Camacho

Este parque tiene como nombre completo Parque Presidente Avila Camacho con ubicación en la calle con el mismo nombre, en 1979 fue inaugurado dentro de este parque el centro de diversiones llamado Diversiones Maravillosas con el concepto de parque infantil familiar.

Este centro de recreación comprende gran variedad de juegos mecánicos e infantiles, puestos de comida y grandes extensiones de áreas verdes.

2.4 Zoológico Guadalajara

Fue abierto al público en Marzo de 1988 en la Barranca de Huentitán formando parte del conjunto del Parque Natural Huentitán junto con el Planetario.

Es el mayor de los centros recreativos mencionados, hablando de hectáreas (32) y es el de más reciente apertura. Cuenta una extensa variedad de animales (alrededor de

2,000), recorridos en tren, zonas de descanso y picnic, tiendas de recuerdos, auditorio (próximamente estará techado), fuentes de sodas.

A un lado del zoológico se encuentra Selva Mágica, que es un centro de juegos mecánicos conceptualizado como parque de diversiones.

3. Posicionamiento del Zoológico Guadalajara

El lugar que ocupa el Zoológico en la mente del visitante de los centros recreativos es privilegiado. De los cuatro sitios más conocidos por los ciudadanos tapatíos, el Zoológico, el Parque Agua Azul, el Alcalde y el Avila Camacho, fue el Zoológico el centro recreativo más recordado según resultados obtenidos en la investigación. Ver Figura No.2.



Figura No. 2

Fuente: Estudio de la competencia. Marzo-Abril 1992.

Hablando de los lugares preferidos de las familias también se obtuvo que un buen porcentaje tenía entre sus preferidos al Zoológico. Ver Anexo No. 3.

Para poder tomar conclusiones acerca del posicionamiento del Zoológico se deben tener en cuenta una serie de factores que podrían influir. Por ejemplo, los tres parques (y principal competencia) Agua Azul, Alcalde y Avila Camacho tienen mucho más tiempo de haber sido abiertos al público, pero éstos no han sido promocionados utilizando los medios masivos; sólo el Parque Avila Camacho hizo campañas de publicidad en un pasado para atraer al público pero actualmente este aspecto está totalmente abandonado.

En cambio el Zoológico, desde su inauguración en Marzo de 1988 ha venido lanzando campañas publicitarias con regularidad. Ver Anexo No. 4.

Otro aspecto a considerar es que el Zoológico difiere respecto a los demás en cuanto a sus atracciones; éste cuenta con una gran variedad de animales, grandes extensiones de terreno, parque de diversiones a un lado (Selva Mágica) y zonas de descanso. Los otros tres centros son parques grandes que ofrecen diferentes atracciones: el Agua Azul tiene un aviario, mariposario (sin mariposas por ahora), un orquidiario, invernadero, áreas verdes, sombras y tranquilidad. El P. Alcalde tiene un bonito lago, un tren pequeño, juegos mecánicos, área de columpios y resbaladeros así como áreas verdes, el P. Avila Camacho ofrece una gran variedad de juegos mecánicos (Diversiones Maravillosas) y extensiones de áreas verdes.

Entonces, los tres parques difieren en sus atracciones con el Zoológico, pero hablando de lugares de sano esparcimiento y diversión son estos cuatro los principales dentro de la zona metropolitana de Guadalajara, ya que aunque se mencionaron otros lugares de recreación, éstos no alcanzaron ninguna cifra significativa. Algunos de estos lugares mencionados fueron: los balnearios como Agua Caliente y Chimulco, también mencionaron El Mirador y parques en general.

B. Imagen y Percepción

1. Concepto

" Una imagen es la representación mental y concreta de un objeto material percibido en el pasado y en la actualidad ausente". (5) /4/

La percepción o conocimiento sensible es un conocimiento a base de imágenes, lo cual es diferente al conocimiento intelectual cuya base son las ideas. La forma más elemental del conocimiento es la sensible y sin ella no se puede pasar al conocimiento intelectual. La combinación de ambos conocimientos permiten dar a la actividad mental del hombre sus impresiones acerca del mundo que lo rodea.

2. Imagen de la marca

Es la suma de impresiones que tiene la gente sobre la marca de un producto que ha comprado. Estas pueden ser desde muy favorables hasta muy desfavorables. Las impresiones o imágenes se dan a través de los sentidos y pueden ser visuales, auditivas, gustativas, olfativas o táctiles.

3. Imagen del Zoológico Guadalajara en el visitante de centros recreativos

En la investigación de la competencia se obtuvo que de 120 personas 110 sí

/4/ La imagen es la evocación de un estímulo del pasado, que sin embargo; posee una forma de realidad en la conciencia.

(5) VARGAS Montoya Samuel. Psicología . México. Porrúa. 1983. Pág. 223.

conocían el Zoológico o habían ido por lo menos una vez, esto es, un 92% contra un 8% que no lo conocía.

Haciendo un sondeo de cómo es percibido el Zoológico se obtuvo lo siguiente (en orden de importancia):

- | | |
|----------------------------|---|
| 1) está muy bien | 7) mala ubicación |
| 2) es muy bonito | 8) muy cansado |
| 3) falta vegetación | 9) muy caro |
| 4) faltan sombras | 10) está desatendido |
| 5) atractivo e interesante | 11) no hay juegos para niños, es para adultos |
| 6) es muy grande | 12) falta información |

Este conjunto de impresiones tanto favorables como desfavorables que tiene la gente acerca del Zoológico permiten dar una idea de la imagen que se está dando al público.

C. Motivaciones

1. Concepto

La motivación se refiere al por qué de la conducta. El área de la psicología que estudia la motivación se ocupa de la conducta que está guiada, en gran parte, por las condiciones internas del organismo. En primer lugar, la motivación es autodirigida, es decir, implica autonomía por parte del individuo para iniciar la conducta.

En segundo lugar, la acción motivada tiene un propósito, se dirige a una meta y en tercer lugar, la conducta motivada es mucho más variable que la conducta estereotipada de los animales inferiores y que las respuestas a un estímulo condicionado o incondicionado.

Por lo tanto, la conducta motivada puede definirse como la conducta que se dirige intencionalmente para lograr una meta seleccionada que satisfaga necesidades o deseos específicos.

La gente no vive simplemente para satisfacer sus necesidades corporales; dedica mucho tiempo de su vida y de su energía a realizar actividades como armar rompecabezas, ver televisión, leer, ir a la iglesia, visitar amigos, en fin, actividades que no tienen ningún propósito biológico inmediato.

A diferencia de los impulsos biológicos, que son similares para todos, los motivos personales y sociales son muy variables. Estos se despiertan y satisfacen por condiciones psicológicas y sociales y dependen más del aprendizaje.

Las necesidades psicológicas se expresan generalmente a través de los patrones sociales de una cultura determinada.

2. La motivación social

Las motivaciones secundarias o aprendidas son motivaciones sociales /5/.

/5/ Los motivos primarios o no aprendidos son aquellos que deben satisfacerse para la supervivencia del organismo (hambre, sed)

Los motivos aprendidos o secundarios se desarrollan en la interacción social (necesidad de logro, poder, afiliación).

Los motivos combinados resultan de la mezcla de características aprendidas y no aprendidas (necesidad de estimulación, sexo).

En general, un motivo social es aquel que requiere la participación o presencia de otras personas para su cumplimiento. Puesto que la mayor parte de las cosas que hacemos en la vida implica relaciones con otros, nuestras necesidades sociales abarcan una gran variedad de conductas. Algunos de los ejemplos más comunes son agrandar, afiliarse con otros, simpatizar con la gente y ayudarla, y tener influencia sobre otros grupos o individuos.

3. Afiliación

La más común de las motivaciones sociales es quizá la afiliación, que significa la necesidad de relacionarse con otros. Cantar en el coro, ir de día de campo y jugar foot-ball, etc. reflejan el placer de hacer actividades con otras personas.

El contacto humano es en sí mismo una necesidad arraigada profundamente en todos los individuos y existen muy pocas excepciones.

4. Motivaciones del visitante de un centro recreativo

Fueron encontrados como principales motivos para asistir a un centro recreativo:

- a) la diversión, tanto de los padres como de los hijos.
- b) la distracción de la rutina diaria y del trabajo, de la escuela en el caso de los niños.
- c) el descanso, tanto de los problemas cotidianos como los del trabajo.
- d) la convivencia familiar.

- e) los juegos que ofrecen los centros recreativos.
- f) las áreas verdes que proporcionan aire libre y sombras.
- g) la cultura, aprender cosas nuevas.
- h) la tranquilidad.

5. Motivaciones del visitante del Zoológico Guadalajara

Fueron encontrados como principales motivos para ir de visita al Zoológico Guadalajara los siguientes (en orden de importancia):

- a) La convivencia tanto familiar como con los amigos.
- b) Salir de paseo en fines de semana.
- c) Llevar a los hijos para que se diviertan y distraigan.
- d) Para conocer.
- e) Por ser día de descanso (domingo).
- f) Por las promociones realizadas por el Zoológico (invitación).
- g) Por pura diversión y distracción.
- h) Por gusto.
- i) Para ver los animales.
- j) Por las vacaciones.
- k) Por el clima.

Estos motivos de asistencia anteriormente mencionados fueron señalados por los visitantes. Y como se puede observar, concuerdan perfectamente con las expectativas de aquellos que buscan lugares de sano esparcimiento y recreación.

D. Segmentación del mercado

1. Concepto

Es la selección de los segmentos del mercado a los cuales irán dirigidos los esfuerzos de la mezcla de mercadotecnia. (La mezcla de mercadotecnia está formada por: el precio, producto, plaza y promoción.)

Segmentar el mercado significa dividirlo en grupos de consumidores con características homogéneas, ya que el mercado se compone de consumidores que difieren en sus preferencias, características, deseos, ubicación geográfica, recursos, actitudes y hábitos de compra. Cualquiera de estas variables puede servir para segmentar un mercado.

2. Segmentación del mercado para el Zoológico Guadalajara

El Zoológico debe distinguir entre su mercado potencial a aquel que será su mercado meta, es decir, seleccionar uno o dos segmentos para penetrar en ellos.

Hay varios métodos para la identificación de mercados, pero en base a las características de la institución se consideran como adecuadas además del perfil del visitante, a las variables de nivel socioeconómico, edad, estilo de vida y hábitos de consumo para identificar los segmentos objetivamente más atractivos para el Zoológico.

En base a la información recabada en el estudio del mercado se consideran como mercados meta a: el núcleo familiar en primer lugar y a los grupos formados principalmente por personas jóvenes relacionados entre sí por amistad o parentesco en segundo.

3. Segmentación de la Zona Metropolitana de Guadalajara

Para efectos de segmentar el mercado actual y potencial para el Zoológico Guadalajara se decidió analizar la distribución de la Zona Metropolitana de la Cd. de Guadalajara, tanto de los niveles socioeconómicos como de los grandes grupos de edad.

3.1 Distribución del nivel socioeconómico

Según datos obtenidos en el libro de "Mercamétrica de 80 ciudades mexicanas", las clases sociales de la zona metropolitana de la Cd. de Guadalajara se encuentran distribuidas de la siguiente manera: clase A/B 9%, clase C 20% y clase D 71%.

Tomando en cuenta al estrato A con un ingreso familiar de más de diez veces el salario mínimo promedio del país, el B de entre cinco y diez veces, el C de entre cinco y tres veces y el D hasta de tres veces. (6). Eran 2'870,417 habitantes el total de la población en 1990 abarcando los municipios de Guadalajara, Tlaquepaque, Zapopan y Tonalá. (7)

	Nivel socioeconómico	# de personas por estrato
Clase A/B	9%	258,338
Clase C	20%	574,083
Clase D	71%	2'037,996
	100%	2'870,417

(6) BIMSA. Mercamétrica de 80 ciudades mexicanas 1988-1989. Tomo 1. México. 1989. Pág. 216.

(7) INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICA, GEOGRAFIA E INFORMATICA (INEGI). XI Censo General de Población y Vivienda de 1990. México. 1990.

3.2 Distribución de la población en grandes grupos de edad

Edad	% (porcentaje)	# de personas
0-14 años	36.4	1'044,832
15-64 años	58.1	1'667,712
65 y más	4.9	140,650
Edad no especificada	0.6	17,223
		2'870,417

El Zoológico Guadalajara abarca un mercado actual y potencial comprendido entre las clases C y D que representan el 91% del total de la población de la Zona Metropolitana de Guadalajara (contando Zapopan, Tlaquepaque y Tonalá). Que en cifras da 2'612,079 habitantes.

En cuanto a los grandes grupos de edad podemos deducir que se abarcan las edades comprendidas entre los 0 y los 64 años de edad, es decir, un 94.5% de la población. Que en cifras da a 2'468,415 habitantes.

Esta cifra nos da una idea del tamaño del mercado del zoológico en lo que respecta a la zona de su ubicación sin contar con las poblaciones aledañas a la Cd. de Guadalajara ni con el mercado potencial que representa el turismo, elemento que ha sido poco atendido por la institución.

E. Perfil del consumidor

1. Concepto

El perfil del consumidor es el conjunto de características que tienen los individuos que pueden estar interesados en la adquisición de un producto o servicio determinado.

El definir las características que debe tener el consumidor meta u objetivo es de gran importancia para definir a la vez los segmentos del mercado a los que se dirigirán los esfuerzos de comercialización. Tanto para evitar altos costos innecesarios como para determinar estrategias y programas que permitan un acercamiento con los mismos.

El perfil del consumidor abarca sexo, edad, nivel socioeconómico, tamaño de la familia, estilos de vida, comportamientos de compra, etc.

2. Perfil del visitante de centros recreativos

Por consenso y observación se sabe que la familia es el mercado principal en cuanto a lugares de sano esparcimiento y recreación, ya que tanto padres de familia como hijos encuentran una serie de factores o motivaciones que los atraen a estos lugares.

Las características principales encontradas en el estudio de la competencia de la unidad familiar que visita los centros recreativos son las siguientes:

- Son familias principalmente jóvenes entre los 20 y los 40 años que tienen entre uno y tres hijos pequeños o adolescentes. Es en estos años cuando los hijos pequeños se

divierten, se distraen y juegan; cuando los hijos crecen, los intereses cambian y el concepto de la diversión cambia también.

- a) Familias jóvenes
- b) Familias pequeñas

- El nivel socioeconómico predominante en estas familias es el nivel D (clase baja) y en segundo lugar el nivel C (clase media y media baja). Las familias de nivel socioeconómico A/B (clase alta y media alta) buscan otras opciones como: ir a un restaurante, ir a un club deportivo, al cine, etc.

Tomando en cuenta al estrato A con un ingreso familiar de más de diez veces el salario mínimo promedio del país, el B de entre cinco y diez veces, el C de entre cinco y tres veces y el D hasta de tres veces.

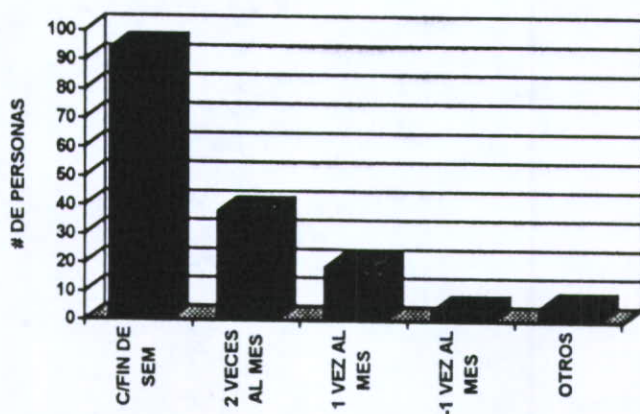
- Son familias que salen de paseo frecuentemente, si no salen cada fin de semana que es lo más probable, saldrán por lo menos dos veces al mes. Ver Figura No. 3.

- Estas familias buscarán como primeras opciones para salir de paseo los centros recreativos como los parques y lugares de sano esparcimiento.

3. Perfil del visitante del Zoológico Guadalajara

En base a las características descritas anteriormente se pueden definir claramente los segmentos del mercado a los cuales el Zoológico Guadalajara debe dirigir sus esfuerzos de comercialización: la familia y los grupos de jóvenes.

FRECUENCIA DE ASISTENCIA A CENTROS RECRETIVOS



(SOBRE 160 ENCUESTAS)

Figura No. 3

Fuente: Estudio de la competencia. Marzo-Abril 1992.

Para esto es importante tomar en cuenta las características del segundo de los segmentos del mercado, el que abarcan las personas que van en grupos de amigos o acompañantes:

- a) En una buena proporción el visitante va con seis o más acompañantes.
- b) En una buena proporción el visitante va en pareja (acompañantes del sexo opuesto o mismo sexo).

c) En su mayoría son jóvenes de ambos sexos cuyas edades oscilan entre los 15 y los 30 años de edad.

d) Son personas provenientes de diversas zonas de la ciudad.

e) En cuanto a nivel socioeconómico y transporte reciben el mismo patrón que las familias.

F. Comportamiento de compra y hábitos de consumo

1. Concepto

El análisis de los hábitos de compra permite establecer el perfil del comportamiento de compra de los diferentes grupos de consumidores del producto o servicio estudiado.

La descripción de los comportamientos de compra viene facilitada por la utilización de las seis preguntas siguientes:

1.- ¿Qué?, permite definir la marca e identificar el producto.

2.- ¿Cuánto?, da información sobre el volumen de compra o consumo.

3.- ¿Cómo?, permite definir los usos del producto y las modalidades de la compra (compra a plazos cortos, largos, etc.).

4.- ¿Dónde?, es importante para determinar el lugar de la compra y del consumo.

5.- ¿Cuándo?, permite identificar las ocasiones del consumo.

6.- ¿Quién?, saber cuál es la persona que va a comprar, cuál es la que va a influir, cuál va a decidir.

Al llevar a cabo un estudio de los motivos de compra, se puede definir quién se encarga de la misma, quién influye y qué factores influyen para así llegar a determinar quién y quiénes son el mercado meta para determinado artículo o servicio, lo cual también es útil para la localización de los segmentos del mercado.

2. Comportamiento de compra del visitante del Zoológico Guadalajara

Para determinar el comportamiento de compra del visitante del Zoológico Guadalajara se seguirá el orden de las preguntas antes mencionadas para ser contestadas en base a los resultados obtenidos en el estudio de mercado (abarcando ambos estudios, el de la competencia y el del mismo zoológico).

1.- Qué:

El Zoológico Guadalajara es un centro recreativo compuesto por un parque zoológico que promueve el sano esparcimiento y la cultura de sus visitantes, así como también promueve la preservación y reproducción de animales en cautiverio.

Siendo un lugar atractivo para niños, jóvenes y adultos debido a su mezcla de atracciones para gente de todas las edades.

2.- Cuánto:

La incidencia de visitas recaerá en fines de semana, días festivos y vacaciones principalmente.

Los visitantes van en grupos de tres a diez o doce personas, en parejas y por grupos de familias.

3.- Cómo:

Las modalidades de la visita son así, por las extensiones del centro recreativo y por su ubicación las personas perciben una visita al zoológico como una visita especial, fuera de lo cotidiano y no para ir cada fin de semana. Buscan días especiales para asistir e incluso dejan pasar un tiempo antes de decidir regresar a visitarlo.

a) La extensión del zoológico es muy grande y su recorrido les produce cansancio.

b) Los hábitats de los animales no cambiarán de lugar ni habrá grandes innovaciones al respecto.

c) El padre de familia de la clase D; clase predominante en el segmento del mercado del zoológico, gastará cuando menos en las entradas, convirtiéndose en un lujo que no podrá repetir muy seguido.

d) La localización del zoológico dentro del Parque Natural Huentitán, por no tener una ubicación céntrica, causa en el visitante una visión psicológica que no es precisamente lejanía pero sí se le atribuye la forma de viaje especial al zoológico.

e) Esta lejanía de la que se habla no la ve el visitante como una limitante para ir de visita sino que lo ve dentro del contexto del día de paseo, un día especialmente elegido para visitar el Zoológico Guadalajara.

4.- Dónde:

Debido a la naturaleza de la institución los servicios prestados son dados exclusivamente dentro de las instalaciones del zoológico, en su estacionamiento y en las puertas de entrada y salida.

5.- Cuándo:

El visitante del Zoológico Guadalajara es una persona que buscará salir de paseo todos los fines de semana, si no cuando menos saldrá una vez al mes.

Los días escogidos por el prospecto para la visita del zoológico serán en primer lugar los fines de semana, sábados y domingos; pero preferentemente los domingos, en segundo las épocas de vacaciones (Verano, Semana Santa y Pascua, Navidad), en tercero quedarán los días festivos como por ejemplo: el día del niño, día de la madre, etc. y en cuarto los días de la semana.

Si hay alguna campaña de publicidad o promoción específica en determinado período repercutirá en el número de personas que asistan más no en el día que decidan asistir.

6.- Quién:

El visitante del Zoológico Guadalajara es toda persona que busca entretenimiento, diversión y distracción.

Pero por sus características y atracciones se crea un conjunto muy llamativo para la familia, ya que el zoológico no sólo ayuda a que los hijos (y los padres también) conozcan más acerca de la fauna y la flora sino que además promueve la convivencia familiar.

Por lo tanto, los padres de familia son los miembros que decidirán si se hace la visita. Y serán los hijos los que actúen como influenciadores para que ésta se lleve a cabo. Es por esto que en el manejo de la publicidad es muy importante aquella que va dirigida especialmente a los niños y no sólo a los adultos.

En el caso de las personas que van al zoológico en grupos es más difícil definir quién decidirá o quién influirá en las decisiones.

No hay relación alguna con el sexo o la edad, parentesco o amistad de los componentes del grupo sino que entre todos tomarán la decisión.

G. Afluencia de visitas

1. Importancia

La afluencia de visitas representa una variable muy útil para medir los alcances de la institución respecto de las visitas que ha recibido a lo largo de sus años de funcionamiento. Viene siendo la medida más directa para medir la respuesta de las personas en cuanto a los esfuerzos de comercialización del centro recreativo. Ya que las estadísticas muestran fielmente la cantidad de personas que lo visitan, adultos y niños.

2. Interpretación de cifras

ZOOLOGICO GUADALAJARA. COMPARATIVO DE ESTADISTICAS DE INGRESO

Datos en Miles de unidades

	1988-1992	*88	%	89	%	90	%	91	%	92	%
ACCESO											
Adulto	931	66		1282	70	1051	70	1009	70	977	72
Niños	485	34		544	30	450	30	433	30	380	28
TOTAL	1416	100		1826	100	1501	100	1442	100	1357	100

Tabla No. 3

* El año 1988 se toma a partir del mes de Abril, fecha de apertura del centro recreativo.

* Los niños se toman entre la edad de 2 y 10 años.

* Fuente: Comparativo de Estadísticas de Ingreso de los años 1988-1992, proporcionadas por el Banco de Información e Informática del Zoológico Guadalajara.

* Ver Figura No.4.



Figura No. 4

Fuente: Banco de información e informática del Zoológico Guadalajara. 1992.

Como puede observarse en la tabla anterior, la afluencia de visitas anual ha ido decreciendo sensiblemente, ya que su índice de crecimiento fue relativamente pequeño para después comenzar a decrecer.

De su apertura en Marzo de 1988 a 1989 creció en un 28.95% tomando en cuenta que con la inauguración y con la ayuda de los medios masivos se le dio un fuerte impulso al centro recreativo; era la etapa de introducción. Pero de 1989 a 1990 sucedió lo contrario, el porcentaje de asistencias bajó hasta un 17.80%. Para 1991 el porcentaje de decrecimiento no fue tan notable, el 3.93%. Para el fin del año de 1992 el porcentaje de decrecimiento en relación a 1991 fue del 5.89%.

Interpretando estos resultados podemos decir que la afluencia de visitas al zoológico ha decaído en los últimos tres años. Los dos primeros años fueron fuertes debido a la novedad pero el resto representa una baja considerable de la afluencia. Para un centro recreativo, cinco años son suficientes para que se encuentre en la etapa de mantenimiento dentro de su ciclo de vida, pero es en esta etapa donde se deben mantener constantes estrategias de comercialización para evitar su declinación.

H. Lay-out del centro recreativo

La distribución general del zoológico es también un factor que influye en el comportamiento de compra del visitante. Las instalaciones, áreas de descanso, estacionamiento, hábitats de animales, puntos de venta, etc. serán más o menos atractivas

para el visitante según su localización dentro del mismo. Es aquí donde la distribución o layout del centro recreativo toma importancia.

1. Ubicación y vías de acceso

El Zoológico Guadalajara se encuentra en la calle de Paseo del Zoológico # 600 y forma una parte del Parque Natural Huentitán junto con el Planetario "Severo Díaz Galindo".

Llegar al zoológico no requiere más de 20 minutos, a partir de la Catedral en el centro histórico de Guadalajara, puesto que el parque se localiza al norte de la ciudad por el rumbo a la Barranca de Huentitán.

La vía más importante de acceso es la Calzada Independencia Norte y en la esquina del cruzamiento de la Calzada con el Anillo Periférico se encuentra el Parque Natural Huentitán. Treinta metros al norte de este cruce, a mano derecha, se ubica la calle de Paseo del Zoológico, la cual nos conduce directamente al ingreso principal.

Este parque zoológico cuenta con una superficie de 34 hectáreas, de las cuales, 32 corresponden al zoológico y dos al conjunto de juegos llamado "Selva Mágica". En 1991 se decidió comprar una extensión de terreno de 150 hectáreas (como reserva), localizadas en los alrededores de la Barranca de Huentitán para futuras ampliaciones.

La superficie total que ocupa tiene de longitud 1,600 metros desde la entrada hasta la ceja de la Barranca con una diferencia de nivel de 70 metros y tiene una anchura promedio de 250 metros.

2. Estacionamiento

Sobre la calle de Paseo del Zoológico se encuentra el ingreso al zoológico por el estacionamiento localizado a mano izquierda, con capacidad para 800 automóviles, el cual resultó ineficiente debido al elevado número de visitantes, sobre todo en fines de semana.

Fue por esto que se acondicionó un terreno localizado al frente, el cual amplió la capacidad de automóviles a dos mil.

A partir del estacionamiento comienza la vista del zoológico, ya que aquí se localiza una fuente escultórica diseñada y decorada por Sergio Bustamante que consta de un bloque de piedra con dos caras iguales de las cuales brotan muchas figuras de ranas, tigres, conejos, garzas, jirafas, etc. y sobre las que se desparrama agua para darle vida.

Después de la fuente está el ingreso al zoológico, así como la entrada al parque de diversiones "Selva Mágica".

3. Distribución general del centro recreativo

A partir del ingreso en la Explanada Principal comienza el recorrido por el parque. Una vez situados en la explanada lo primero que se observa es otra fuente-escultura obra de Sergio Bustamante formada por una serie de chimpancés colocados en cilindros individuales.

Debido a las características físicas y topográficas del terreno, el visitante tiene un bonito panorama del parque y de la barranca.

A partir de la fuente y terminados los escalones de la explanada, el visitante llegará a un lago formado por un manantial natural que brota de las rocas de la Barranca.

Al llegar a este lago el visitante tendrá la opción de tomar el trenecito para realizar el recorrido o emprender una caminata que le llevará en promedio de una hora y media a dos horas aproximadamente.

Es importante señalar que tanto en el recorrido en tren como los caminos a pie tienen una longitud de 6.5 Kilómetros, los cuales nunca se cruzan.

Hay cinco fuentes de sodas distribuidas estratégicamente a lo largo del parque, tres restaurantes, puestos de raspados y refrescos, cinco tiendas de recuerdos más los carritos móviles, tres estaciones para el tren, sanitarios y bebederos en todas las estaciones y fuentes de sodas, teléfonos en las tres estaciones, una área educativa para la proyección de videos, un auditorio techado para 3,000 personas, tres áreas de descanso, una con juegos infantiles y las tres con zonas para picnic, un parque de diversiones de juegos mecánicos y electrónicos (Selva Mágica), el cual cuenta también con un delfinario. Ver Figura No. 5.

Hay dos tipos de zoológicos: en uno de ellos, la gente camina por donde están los animales confinados en jaulas, y otro, en el que se destinan grandes áreas de terreno donde las especies circulan libremente. En el caso de Guadalajara se decidió; debido a las características generales del terreno, un término intermedio: ubicar a los animales en amplias superficies llamadas "praderas", las cuales estarían delimitadas por barandales y fosas que los separaran del público visitante.

La distribución de los animales; con una muestra representativa de la fauna mundial integrada por más de 2,000 ejemplares (y 358 especies diferentes entre aves, mamíferos y reptiles) se realizó en la superficie utilizable y cada pradera y hábitat está ambientado a las condiciones vegetativas de cada especie animal para garantizar su preservación y darles libertad de movimiento.

Además de encontrar hábitats con praderas y albergues para todas las especies de los todos continentes: África, Asia, Europa, América y Oceanía, el zoológico cuenta con dos

grandes aviarios que son estructuras piramidales donde el público camina a través de un jardín y disfruta observando las diferentes especies de aves que vuelan libremente.

Cuenta también con un herpetario, que es el área más visitada por el público. Es un sitio ambientado para albergar varias especies de reptiles y artrópodos venenosos para su estudio, exhibición y reproducción. Los niños son las personas que más asombro experimentan por entrar en contacto con esta rama de la Zoología.

Hay un pequeño zoológico a un lado de la Estación No.2 donde los niños pueden convivir más de cerca con las crías de diversas especies y animales domésticos

La Barranca de Huentitán es un sitio escabroso donde no es común encontrar árboles o cultivos, lo que provoca calores muy intensos, sobretodo en los meses de Marzo, Abril y Mayo. Para modificar este entorno se decidió plantar alrededor de 7,000 arbolitos de diferentes especies como laureles, eucaliptos, etc. para hacer del zoológico un sitio más agradable para sus visitantes y proveerlo de sombras.

Además de las zonas destinadas al alojamiento y exhibición de los animales hay otras importantes instalaciones que forman parte fundamental del zoológico: la cocina y la enfermería, las cuales se localizan cerca de las oficinas administrativas y son áreas restringidas al público.

La fauna debe estar bien alimentada y cuidada. En la cocina se manejan las dietas alimenticias y raciones que se da a cada especie. En la enfermería se cuida que los animales estén sanos pero aún así están expuestos a riesgos y enfermedades. Para hacer frente a estas situaciones, se cuenta con un grupo de veterinarios y biólogos encargados de vigilar la salud y desarrollo físico de los animales.

Todas las instalaciones y zonas de entretenimiento del zoológico se revisten de una decoración original y uniforme: se trató de ambientar el centro recreativo con un estilo africano y selvático.

4. Señalización

Los letreros y señales dentro del centro recreativo son de gran importancia porque éstos sirven de guía al visitante. Dan información básica con simples símbolos o señalan direcciones para agilizar el movimiento peatonal, evitar confusiones y dar un mejor servicio en general.

Son tan importantes que si desaparecieran se crearía un caos de desorganización e insatisfacción por parte del visitante ya que éste tendría que andar preguntando dónde puede localizar un teléfono, un baño o una especie animal en particular.

Es por esto que, conscientes de la necesidad de una buena ubicación de letreros y señalizaciones de todo tipo para el zoológico, se incluyó en el estudio del mercado la calificación de este aspecto del zoológico y, complementado con la observación se obtuvieron los siguientes resultados:

a) En general los encuestados calificaron la señalización del zoológico como buena, 67% (120 personas).

b) Pero es más importante aún el hecho de que 21 personas dijeron que era ineficiente y regular así como ocho dijeron que era mala, 16% en total.

c) Por medio de observación se pudo concluir que los letreros y todo tipo de señalizaciones no están en buen estado, ya que algunas están ya confusas por el paso del tiempo, no se distinguen y les hace falta una nueva capa de pintura.

d) En algunas partes las señales pasan inadvertidas por el visitante, ya que su diseño actual; letreros hechos con madera y metal pintado en colores verdes y colores oscuros se pierden en la decoración completa del zoológico, no sólo por las dimensiones sino también por la vegetación.

e) Algunos letreros no están bien ubicados y el visitante no los localiza.

f) Sería conveniente ver la posibilidad de colocar letreros y carteles llamativos en los puntos comerciales como las fuentes de sodas, tiendas de recuerdos y el recorrido del tren, ya que carecen de material de punto de venta adecuado.

La mejoría en la señalización dentro del zoológico es completamente factible y facilitaría al visitante en su recorrido, no sólo en los puntos en los que se ofrecen productos y servicios sino también en los letreros destinados a la descripción de los animales.

I. Mezcla de productos y servicios

El Zoológico Guadalajara brinda a sus visitantes un conjunto de atracciones que no sólo está formado de instalaciones, juegos, animalitos y productos sino también de servicios. De hecho, son los servicios los que dejarán una huella perdurable en el visitante.

Hoy en día estamos en la era del servicio. La Mercadotecnia no sólo se enfoca a las famosas cuatro P's: Precio, Plaza, Producto y Promoción sino que ahora da una gran importancia a los Servicios.

Para diferenciar más fácilmente un producto de un servicio hablaremos de dos categorías: productos tangibles y productos intangibles. Los tangibles son aquellos productos que se pueden ver físicamente, oler, tocar o probar directamente, por ejemplo: un auto, un helado, etc. Los intangibles son todos aquellos que no se pueden ver, oler ni probar y sólo se perciben, por ejemplo: la educación, un seguro, asesoría contable, etc.

Pero sean productos tangibles o intangibles el cliente lo que busca no es un producto en sí sino una promesa de satisfacción, que depende de la promoción, el diseño, el precio, etc.

Con esto se quiere decir que un producto intangible, es decir, un servicio, se puede tangibleizar. Por ejemplo: pulcritud en la oficina, orden y limpieza en el cuarto del hotel, un asesor impecable y educado, etc.

Las personas se basan en las apariencias para hacer juicios de la realidad y es en productos intangibles donde las personas hacen más juicios antes de tomar una decisión. Y por consiguiente se tienen más problemas especiales para mantener al cliente.

Los servicios son desempeñados por personas, por lo tanto son subjetivos. Puede haber problemas de control de calidad y peligro en la conservación del cliente, porque las personas se equivocan, olvidan, son difíciles de manejar, etc.

En muchos casos el cliente no nota cuando el servicio está bien pero sí enfatiza cuando el servicio está mal.

Es por todas estas razones que los servicios dentro de una institución deben ser cuidados tan esmeradamente como los productos tangibles que ofrecen.

En el caso del zoológico, los servicios (vigilancia, orden mantenimiento de instalaciones, atención, etc.) son el pilar de su imagen ante los visitantes y no hay que olvidar que serán un factor importante para que los atraiga a repetir la visita.

El estudio de los productos y servicios ofrecidos por el zoológico a los visitantes ayudará a detectar ineficiencias o mejoras que puedan realizarse para dar una imagen satisfactoria y aumentar atractivos en detalles que por veces son considerados insignificantes pero que tienen mucho peso en la percepción del visitante.

1. Fuentes de sodas

La comercialización de las fuentes de sodas es una parte integral del conjunto de productos que el zoológico ofrece a sus visitantes.

Son en total cinco establecimientos fijos dentro del zoológico y uno más en las instalaciones de Selva Mágica, está por abrirse uno más; se cuenta además con diez carritos móviles, tres puntos de venta en el hábitat de los gorilas y otros tres puntos en otras partes viables para la venta, en los que el visitante encuentra hamburguesas, hot-dogs, lonches, refrescos, fresas congeladas, helados, jugos, botanas y golosinas. El sistema de servicio al público es de tipo de ventanilla, en el cual el visitante pide los productos de consumo y paga a una señorita situada en la caja (Sistema Fast Food-Comida rápida).

La ubicación de las tiendas fue estratégicamente estudiada de manera que el visitante en determinada área pudiera localizar fácilmente alguna de ellas. Ver Figura No. 5.



Figura No. 5
 Distribución General del Zoológico Guadalajara.

Cuentan con áreas de descanso y sanitarios y el visitante puede tomar sus alimentos bajo la sombra de una palapa. Su horario es Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Los objetivos principales de las fuentes de sodas son:

a) Atender las necesidades de los visitantes en cuanto a productos alimenticios, procurando crear en ellos una imagen positiva sobre la calidad de los productos y el servicio.

b) Satisfacer las demandas de los visitantes sobre productos de sus establecimientos.

c) Cuidar que los espacios de trabajo ofrezcan en forma permanente un aspecto atractivo y limpio.

El zoológico cuenta además con carritos ambulantes de comida como: nieves de garrapa y paletas, refrescos y papitas, etc.

Situación comercial de las Fuentes de Sodas

En el estudio del mercado dirigido especialmente a la identificación de problemas de comercialización dentro del zoológico se obtuvieron los siguientes resultados sobre fuentes de sodas:

a) Una gran parte de la muestra estudiada, el 78% consumió cuando menos un producto de las fuentes de sodas (140/180 personas).

b) el 22% restante (40/180 personas) que no consumió nada expuso los siguientes motivos:

1.- Llevaron sus propios alimentos	13 personas
2.- Los precios estaban elevados	7 personas
3.- Ya habían comido en sus casas	7 personas
4.- No se les antojó nada	4 personas
5.- Prefirieron comer fuera del zoológico	2 personas
6.- Otras razones	<u>7 personas</u>
	40 personas

c) Lo que más consumieron los encuestados fueron: refrescos (96 personas), helados y paletas (25 personas), papitas (19 personas) y lonches (10 personas).

d) Las estadísticas de alimentos que manejan los encargados del manejo de las fuentes de sodas muestran que del total del consumo corresponde un 43% a los refrescos.

e) Las opiniones en cuanto a los precios de los productos fueron así:

Elevados	47%
Regular (más o menos caros)	7%
Accesibles	34%
Sin respuesta	<u>12%</u>
	100%

f) Aquellos visitantes que prefieren llevar sus propios alimentos aprovechan el momento de la comida para dirigirse a las zonas de picnic que el mismo zoológico ha dispuesto para que la familia tenga donde sentarse en lugares con sombra . Incluso hay una área que además tiene algunos juegos infantiles como columpios y resbaladeros.

g) El hecho de que muchos de los visitantes consideren los precios elevados va unido a que se ven limitados por su poder adquisitivo (clase C y principalmente clase D).

h) En cuanto al servicio que da el personal encargado de las fuentes de sodas es bueno, no es lento y no hay apretujaderos en las colas.

i) Sería de gran utilidad el uso de letreros y carteles apropiados para anunciar los productos ya que se notaron ineficiencias en el material de punto de venta que hay, puesto que están mal pegados, maltratados y sin decoración apropiada para una imagen de orden y limpieza.

2. Restaurantes

Hay dentro de las instalaciones del zoológico tres restaurantes: " La Chata ", " Benitos " y " El Mirador".

La Chata y Benitos son concesiones otorgadas por el zoológico y son establecimientos que tienen sucursales en la Cd. de Guadalajara . El Mirador es manejado por el mismo zoológico a través de los encargados de las Fuentes de Sodas (Comercialización).

La Chata se encuentra ubicada en la estación No.1 del tren y cuenta con una gran variedad de platillos mexicanos. Su sistema de servicio al público es el de restaurante convencional, en el que las meseras toman la orden de comida y reciben el pago de la cuenta.

Benitos está localizado en la estación No.2 "Auditorio" y su especialidad son las pizzas, hamburguesas y papas fritas. Su sistema de servicio es el de pedido y pago en caja, una vez elaborada la orden la persona la recoge y puede sentarse en las mesas dispuestas dentro del establecimiento.

El Mirador se encuentra en la estación No.3 "Barranca" y su especialidad son los antojitos mexicanos. Su sistema de servicio es el concepto de comida rápida como en las fuentes de sodas. Las personas piden lo que quieren y pagan al mismo tiempo.

El horarios de los tres restaurantes es de Martes a Domingo, de 10:00 a 17:00 hrs.

Anteriormente hubo un cuarto restaurante en "La casa del lago" junto al albergue de los hipopótamos pero más tarde fue cerrado por falta de público y hoy en día este lugar está destinado la mayor parte del tiempo a exposiciones abiertas a los visitantes y forma parte de lo que es el Area Educativa.

Situación comercial de los Restaurantes

Los restaurantes "La Chata" y "Benitos" al ser concesiones son manejados directamente por los particulares concesionados. Ninguno de ellos rinde cuentas de sus utilidades al zoológico. Se hablará más tarde de ellos en el Capítulo IV en lo referente a Concesiones.

"El Mirador" forma parte del zoológico y en general tiene buen manejo y organización. Sus utilidades son reportadas a los directivos en conjunción con las fuentes de sodas.

3. Tiendas de recuerdos

Las tiendas de recuerdos son otro aspecto integrador de la mezcla de productos que ofrece el zoológico.

Son en total cinco establecimientos, que venden artículos diversos como: camisetas, llaveros, postales, viseras, rollos para cámara fotográfica, muñecos de peluche y otros artículos de recuerdo con motivos alucientes al zoológico, además de cuatro carritos móviles situados en puntos estratégicos.

La ubicación de los establecimientos fijos es la siguiente: dos se encuentran en la Explanada Principal, una a cada costado, tres en las estaciones No.1,2 y 3 y una última situada en el parque de diversiones Selva Mágica.

Su horario es de Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs. El sistema de servicio es de tipo autoservicio, en el que el visitante entra a la tienda y tiene la libertad de escoger personalmente los artículos de su agrado. El pago se lleva a cabo en la caja.

Situación comercial de las Tiendas de Recuerdos

En el estudio de mercado en lo referente al análisis de las tiendas de recuerdos se obtuvieron los siguientes resultados:

a) De la muestra de 180 personas sólo el 28% (50/180) entró a alguna de las tiendas de recuerdos, el cual es un porcentaje muy pequeño. Esto significa que no hay mucho interés por parte del visitante en conocerlas o en comprar algún recuerdo.

b) Algunas de las razones que expusieron las personas que no entraron a ninguna de las tiendas, el 72% (130/180) son las siguientes:

1.- No les interesó	38 personas
2.- Por falta de tiempo	17 personas
3.- No hay dinero	16 personas
4.- No las vieron	14 personas
5.- No se les ocurrió	10 personas
6.- Porque los niños quieren todo	5 personas
7.- Prefieren ver los animales	4 personas
8.- Otros	<u>26 personas</u>
	130 personas

c) Los precios fueron calificados así:

Elevados	32%
Regular	4%
Accesibles	52%
Sin respuesta	<u>12%</u>
	100%

d) El visitante en general opina que las tiendas están surtidas, ordenadas y bonitas (28% de la muestra que sí las visitó) pero aún así se pudo concluir que estos puntos de venta de artículos de recuerdos no atraen lo suficiente al visitante.

e) La mezcla de sus artículos es buena pero no gustan mucho al visitante por dos motivos:

- 1.- Los precios son elevados.
- 2.- Los artículos no muestran la calidad que justifique ese precio.

f) El hecho de que los recuerdos no atraigan mucho o lo suficiente al visitante como para incitarlo a la compra tiene diversas razones de ser:

1.- La gente en general asocia los artículos de recuerdos como artículos que se compran cuando uno es aquel que está de visita en una ciudad o país diferente, es decir, cuando va en plan de turista a un parque de diversiones o a un centro recreativo o turístico que está localizado fuera de su ciudad de procedencia.

2.- Las tiendas están desprovistas de " material de punto de venta" atractivo, ya que no promociona visualmente los artículos que vende por medio de letreros y carteles llamativos. Soló muestran diversos artículos en un pequeño stand que carece de elementos creativos.

3.- Las clases C y D que predominan en el mercado meta del zoológico cuentan con un ingreso de hasta tres salarios mínimos (clase D, clase predominante) o entre tres y cinco salarios mínimos (clase C), lo cual implica que la posibilidad de gastar en artículos llamados de lujo se reduce en una gran proporción.

4.- Los puntos de localización de las tiendas principales, las dos que se encuentran en la Explanada Principal (una a cada costado) son muy buenos pero a la vez contraproducentes por dos razones:

a) Las personas que van llegando prefieren comenzar a ver a los animales y postergan la entrada a las tiendas para el final del recorrido.

b) Una vez que las personas ya van de salida están cansadas, no les ajustó el tiempo o traen niños que les pedirán todo cuanto vean a la pasada y optan por no entrar.

c) Es muy importante enfatizar el éxito de los carritos movibles, el cual ha sido mayor al de los establecimientos fijos, puesto que se localizan en puntos notablemente visibles.

En cuanto a los establecimientos físicos de los puntos de venta se observó limpieza, orden y surtido. La mezcla de productos es adecuada más no es de muy buena calidad, por ejemplo: las plumas y viseras no tienen calidad en la impresión del dibujo.

Hay que recordar también que afuera de las instalaciones del zoológico hay vendedores ambulantes que ofrecen viseras y otros artículos a menores precios.

Es recomendable llevar a cabo un reconocimiento de todos los puntos de venta para mejorar su apariencia, colocar letreros y carteles para llamar la atención, mejorar en la medida que se pueda la calidad de los productos e idear estrategias de promoción que involucren artículos en existencia en las tiendas, por ejemplo: un regalo de promoción en la compra de un artículo "x".

4. Recorrido del tren

El trenecito del zoológico está a disposición del público visitante para que éste disfrute de un recorrido panorámico en el cual los guías proporcionan información general sobre algunas especies que habitan en él. Su duración es de 15 minutos y el abordaje es en la Estación No.1 y No.3 (la estación No.2 no está abierta para abordar debido a la poca demanda por parte de los usuarios).

El horario es de Martes a Domingo de 10:00 a 17:30 Hrs y la cuota de recuperación es de N\$ 3.00 por persona, la cual es pagada antes del abordaje.

El tren recorre 6.5 Kilómetros. Existen cuatro convoyes, cada uno con dos carros, con capacidad para 32 adultos cómodamente sentados. Entre semana funcionan uno o dos de los trenes y en Sábados y Domingos entran en acción los cuatro, ya que en estos dos días se registra un movimiento de 10,000 a 15,000 personas aproximadamente.

Situación comercial del Tren

En base a la parte del estudio de mercado enfocado al análisis del tren se obtuvo que:

a) De la muestra de 180 personas, sólo el 28% (50/180) utilizó el trenecito (el día de la encuesta) para hacer un recorrido por las instalaciones.

b) Del restante 72% (130/180) se obtuvieron las principales razones por las que no lo utilizaron:

1.- Prefieren caminar	45 personas
2.- Hay colas muy largas	12 personas
3.- Falta de tiempo	7 personas
4.- Por el precio elevado	7 personas
5.- Prefieren ver los animales de cerca	6 personas
6.- No les interesó	4 personas
7.- No se ve nada (va muy rápido)	3 personas
8.- Otros, sin respuesta	<u>46 personas</u>
	130 personas

c) Para obtener calificaciones respecto al recorrido se les preguntó a los encuestados si alguna vez se habían subido al tren y en caso afirmativo se les pedía que calificaran el sonido, el precio, al guía y el recorrido en sí. Ver Anexo No. 5.

Como se puede observar el recorrido fue satisfactorio para la mayoría aunque algunos argumentaron que era rápido y corto.

d) Los precios fueron calificados como accesibles. Aquí hay que señalar que el factor precio no es un factor decisivo en el usuario pero si es una limitante. El padre de familia debe multiplicar N\$ 3.00 por el número de hijos más la esposa y su propio pasaje. Suponiendo que el tamaño promedio de las familias que van al zoológico es de cinco entonces la cantidad a pagar por el padre de familia será de N\$ 15.00 nuevos pesos.

Cuando el padre de familia calcula el precio a pagar y razona que ese dinero lo puede ahorrar si se hace el recorrido a pie entonces lo más probable es que se decida por la segunda opción.

e) En cuanto al sonido ,éste fue calificado en general como bueno aunque unos cuantos mencionaron que era ineficiente.

f) Las guías fueron bien calificadas pero seis personas comentaron que eran malas, ya fuera porque no se les escuchaba nada o porque hablaban muy rápido.

g) Se observó que el estado físico de los trenes no está en buenas condiciones. Se dificulta su manejo por las altas subidas y bajadas que hay a todo lo largo del centro recreativo.

Sería recomendable idear una tarifa familiar que resultara más accesible o hacer un análisis de costos y mantenimiento del tren para determinar si es factible bajar los precios a otros más accesibles para el público.

También sería conveniente encontrar una solución para mejorar el funcionamiento de los trenes.

5. Paquetes escolares

El Departamento Educativo del zoológico ofrece programas de atención escolar a grupos de niños que visitan el zoológico como parte de su desarrollo, con apoyo de la institución o escuela en la que estudian. En él que se integran programas de apoyo para la enseñanza de las Ciencias Naturales, conservación y preservación del Medio Ambiente.

Estos programas abarcan charlas, proyección de videos, audiovisuales y pláticas sobre diversos temas de interés para los niños.

Por medio de los paquetes escolares los niños tienen la oportunidad de aprender y divertirse además de aprovechar los descuentos que se ofrecen en los servicios de : entrada, paseo en tren, paquetes didácticos, alimentos, recuerdos y en el servicio de transporte de la escuela al zoológico y del zoológico a la escuela. Cada grupo escolar en conjunción con su maestro o responsable puede hacer su propio paquete y adecuarlo a sus necesidades así como escoger el tema de la visita según los diferentes niveles escolares.

La fecha y horario de la visita se debe concertar con antelación al departamento encargado. Siempre se hacen las visitas de los grupos durante los días de la semana (a excepción de los Lunes por estar cerrado el zoológico) debido al calendario escolar. Este factor es una oportunidad que el zoológico ha sabido aprovechar para que éste sea visitado entre semana y no sólo los Sábados y Domingos.

Todos los servicios y artículos tienen de un 30% a un 50% de descuento sobre su precio normal.

Situación comercial de los Paquetes Escolares

Con el fin de entablar una comunicación directa con las escuelas y para efectos de promover los paquetes escolares se recurre al envío de cartas por correo y mensajería así como llamadas telefónicas.

Se cuenta con un listado de 1,057 escuelas de todo el Estado de Jalisco. Contactos con 114 secundarias y con algunas preparatorias de la Universidad de Guadalajara.

Desde el inicio de operaciones, este servicio ha tenido buena respuesta por parte de las escuelas. Incluso hay ocasiones en que son ellos los interesados en contactar con el zoológico. En un día común de la semana se llegan a recibir hasta 2,000 alumnos.

6. Renta de carreolas

La renta de carreolas surgió de la preocupación de los directivos por solucionar el problema de los padres de familia para atender a sus hijos más pequeños en el recorrido por el centro recreativo.

Con este fin se dio al público visitante la opción de la renta de carreolas con un precio de N\$ 2.00 por hora. Este concepto se maneja a través de una concesión.

Su localización se encuentra en el extremo izquierdo de la entrada principal y su horario es de Martes a Viernes de 10:00 a 17:00 hrs. y Sábados y Domingos de 10:00 a 18:00 hrs.

Situación comercial de la renta de carreolas

Este servicio lleva aproximadamente dos años en operación y sus resultados han sido excelentes. Desde un principio se tuvo la necesidad de ampliar el número de carreolas disponibles para la renta.

Actualmente cuentan con 96 carreolas, tres sillas de ruedas y 26 bastones para niño.

El promedio en que son utilizadas las carreolas por el visitante es de tres horas, dato que nos hace referencia también al tiempo promedio que una familia típica toma para hacer el recorrido por el centro recreativo.

En fines de semana la demanda es muy fuerte y la ocupación del equipo es completa.

7. Zoológico Infantil

El Zoológico Infantil es una pequeña área del zoológico en la que se encuentran los animalitos recién nacidos o muy pequeños que aún no son trasladados a su hábitat definitivo.

Esta área fue diseñada especialmente con el propósito anteriormente mencionado y ha resultado ser de gran atracción para los niños.

Cuenta con diez vitrinas donde se exhiben los animales recién nacidos y una área en la que los niños pueden tocar y acariciar especies domésticas y de fácil manejo como los borreguitos, ovejas, burritos y otros animales de granja. Es aquí donde el niño puede aprender la diferencia entre animales domésticos y animales silvestres.

Este pequeño zoológico infantil se localiza cerca de la Estación No.2 " Auditorio" y el horario es de Martes a Domingo de 10:00 a 17:30 hrs.

Dentro del Zoológico Infantil los padres de familia pueden pasear a sus pequeños en los caballos pony, en dromedario o en llamas, con duración de cinco minutos y al precio de N\$ 1.50, todos los Sábados y Domingos de 10:30 a 17:00 hrs.

8. Auditorio

El Auditorio, a un costado del Zoológico Infantil, tiene una capacidad para 3,000 espectadores. Los fines de semana y días de fiesta es la sede de festivales y concursos.

Hasta ahora no se han explotado todas las oportunidades de comercializar y promover todo tipo de eventos. Lo que ha venido ha ser el Auditorio es sede de los concursos de aniversario del zoológico, de las visitas de personajes como Sixto y Lalo y Lagrimita así como otros eventos de menor relevancia.

Con el reciente techado estas oportunidades crecerán ya que las molestias del sol y del calor serán eliminadas. Esta ventaja y la capacidad de espectadores que tiene pueden hacer posible la realización de eventos culturales, espectáculos musicales y cirquenses, etc. que atraigan a más visitantes y se considere un punto muy atractivo dentro de la visita.

9. Selva Mágica

Selva Mágica es un parque de diversiones que funciona en carácter de concesión y genera importantes ingresos para el zoológico. Esta concesión tiene una duración de 20 años y fue otorgada a una empresa particular dedicada a este giro. (cfr. Capítulo IV Concesiones y contratos).

Este parque abarca una superficie de dos hectáreas y se localiza a un costado del ingreso al zoológico. El horario manejado es de 10:00 a 20:00 hrs. y los precios de entrada varían según la promoción o paquete asignado para cada temporada. Por lo general, un paquete incluye: entrada al parque de diversiones, show de aves, show de delfines y acceso al zoológico.

El concepto manejado es un conjunto de juegos mecánicos con entretenimiento para chicos y grandes y para toda la familia. Complementado con una variedad de espectáculos durante todo el año.

Un gran atractivo con el que también cuenta Selva Mágica es "Mundo Marino" el cual es un delfinario que ofrece shows a diferentes horarios y con muy buena aceptación por parte del público visitante.

10. Atención al visitante

Para obtener un sondeo de las opiniones del visitante en lo que respecta a la atención dada por el personal se incluyó la calificación de este servicio en el estudio dirigido al zoológico.

a) La calificación obtenida fue la siguiente:

Mal	5 personas	3%
Regular	23 personas	13%
Bien, Muy Bien	135 personas	75%
Excelente	<u>17 personas</u>	<u>9%</u>
	180 personas	100%

b) Una gran mayoría opinó que la atención fue buena. Hay que tomar en cuenta que la pregunta fue únicamente dirigida a la percepción general que tuvieron por parte del personal (en la entrada, vigilantes, información o cualquier contacto que pudieran haber hecho con personal del zoológico).

c) Las calificaciones (en porcentajes, 13% y 3% respectivamente) de regular y mal fueron bajas, lo cual significa que el visitante tiene una buena percepción de la atención que recibe, pero es importante tender a reducir estas dos cifras a " cero personas, 0% " .

d) Se observó que el personal lleva a cabo sus funciones satisfactoriamente. Pero sería conveniente darles un impulso u orientación hacia la excelencia en el servicio. Hacerles saber que sus labores son de gran importancia dentro de la institución y que la atención al visitante es tan importante para éste como lo son los animales para un zoológico.

11. Orden, seguridad y vigilancia

El orden y la seguridad se conjuntan con la vigilancia, ya que dependen de ésta. Es decir, que habrá orden y seguridad en la medida en que se lleve a cabo una buena vigilancia por parte del personal capacitado y contratado por el zoológico.

Son aspectos que deben cuidarse, especialmente en un centro recreativo como el zoológico. Son necesarios en un lugar público como este para que no haya maltratos por parte de la gente hacia las instalaciones, los animales, jardines, desorden en la entrada y cualquier otra acción que promueva desorden o inseguridad a los visitantes.

Se les capacita también en Primeros Auxilios para casos de accidentes.

El personal de vigilancia del zoológico consta de 24 miembros que visten de pantalón verde olivo y camisa blanca.

12. Limpieza y mantenimiento

Como se hizo mención anteriormente, todos los servicios contribuyen a dar una imagen general del centro recreativo.

La limpieza y el mantenimiento de las instalaciones revisten un carácter de relevante importancia. Todas las instalaciones, caminos, sanitarios y demás servicios requieren de mucha limpieza y mantenimiento para no dar al visitante una mala imagen.

Es difícil conseguir un 100% de limpieza en áreas tan extensas como las del centro recreativo que abarca tanto áreas verdes como todo tipo de instalaciones.

El personal de limpieza abarca tanto a los encargados de mantenimiento y conservación que son 49 miembros como a los encargados de los hábitats (animaleros) que son 40, los cuales vigilan al animal en su comportamiento en alimentos y se dedican a las actividades de limpieza y mantenimiento del hábitat.

A cada miembro se le asignan sus labores, cada uno (afanadoras, jardineros, animaleros, etc.) es responsable del mantenimiento y limpieza del área asignada .

Al realizar un sondeo de la opinión de los visitantes en lo referente a la limpieza del zoológico se obtuvieron las siguientes calificaciones:

a)

Mal	5 personas	3%
Regular	43 personas	24%
Bien, Muy bien	74 personas	41%
Excelente	58 personas	32%
	<hr/>	
	180 personas	100%

b) El 73% de la muestra consideró que el zoológico cuenta con buena o excelente limpieza. Pero el 27% restante la consideró ineficiente.

c) Mencionaron los visitantes fallas en el aseo de hábitats y sanitarios. Hicieron alusión también a las aguas sucias de los albergues.

d) La limpieza fue el primer aspecto mencionado de entre aquellos factores que menos habían gustado a los encuestados el día de su visita al zoológico. Ver Anexo No. 6. (Basura, hábitats sucios, sanitarios sucios).

e) Se recomienda intensificar los esfuerzos de limpieza en todas las áreas mencionadas ya que entran en contacto directo con el visitante y se supervise periódicamente el trabajo del personal.

13. Areas Verdes

Uno de los principales atractivos de un centro recreativo que promueve el sano esparcimiento son las áreas verdes, es decir, los jardines, árboles y vegetación que brindan aire puro, frescura y sombras.

No está por demás recomendar que las áreas verdes deben estar siempre en un primer plano en el área de mantenimiento y mejoras.

Para los directivos del zoológico este aspecto tiene singular relevancia, ya que ha sido un punto sobre el cual se han querido hacer mejoras desde la apertura.

La vegetación del lugar es nueva y necesita de años para que sea abundante y frondosa. Se han hecho esfuerzos y plantado nuevos árboles y plantas pero aún no se ha logrado una completa forestación.

En el estudio del mercado dirigido a la identificación de posibles problemas de comercialización para el zoológico se obtuvo que aún hay personas que se quejan de que no hay sombras o suficiente vegetación, para una gran mayoría este aspecto no es un problema relevante.

La calificación de las áreas verdes fue la siguiente:

Mal	7 personas	4%
Regular	36 personas	20%
Bien, Muy bien	117 personas	65%
Excelente	<u>20 personas</u>	<u>11%</u>
	180 personas	100%

Continuar haciendo lo que hasta ahora ha intentado el zoológico, de plantar árboles y arbustos hasta lograr una excelente vegetación es el mejor camino de lograr un centro recreativo que brinde lo que sus visitantes esperan: aire puro, vida y frescura.

14. Animales, hábitats y albergues

El mantenimiento de los hábitats de los animales, como su limpieza y su cuidado dan una imagen del zoológico que el visitante percibe inmediatamente.

Por ser el zoológico un lugar destinado a la conservación, preservación y cuidado de las especies debe dar énfasis en estos aspectos y procurar siempre mantener en perfecto estado no sólo a los animales en exhibición sino también los albergues y hábitats.

Entre los aspectos más notorios que percibe el visitante se encuentran: los olores que despiden las aguas sucias o estancadas, la basura o desperdicios de comida y la decoración descuidada del albergue o hábitat.

De los resultados obtenidos en el estudio de mercado podemos mencionar lo siguiente:

a) La calificación general en cuanto al cuidado de los animales fueron las siguientes:

Mal	3 personas	2%
Regular	40 personas	22%
Bien, Muy bien	120 personas	67%
Excelente	<u>17 personas</u>	<u>9%</u>
	180 personas	100%

b) La gran mayoría de los encuestados consideró muy bien cuidados los hábitats de los animales (76%) y el resto los consideró regular o mal (24%).

La percepción que el visitante se lleva en cuanto al cuidado y atención a los animales es buena aunque es conveniente no olvidar que hay personas que se quedan con una mala impresión, se debe que mejorar este aspecto.

c) Algunas personas observaron que había poca variedad de aves o pocos ejemplares dentro de los aviarios.

d) El Herpetario no se disfruta por los apretujaderos y grandes colas.

e) Llama mucho la atención el hábitat de los gorilas. Esto se puede tomar en cuenta por si alguna vez se presenta la oportunidad de mejorar la vista o decoración de otros albergues.

f) Los animales que más gustan, en consenso son los siguientes (y en orden de mayoría de puntos): Los monos, la tigresa blanca, el herpetario, las jirafas, los gorilas, los aviarios y los elefantes.

g) Cabe mencionar por último que, entre los aspectos mencionados por los visitantes de lo que menos les gustó del zoológico están: la basura, los olores y los hábitats sucios. Ver ANEXO 6.

h) El hecho de que los animales cuenten con albergues de espacios grandes confunde al visitante porque ve en cada uno de ellos pocos animales. Es necesario hacerles ver o saber que se dispuso de esa forma para que los animales tengan libertad de movimiento, vivan más libremente y se exhiban en un ambiente más natural que lo que significaría tenerlos en jaulas.

15. Servicios complementarios

El Zoológico Guadalajara ofrece a sus visitantes un conjunto de servicios complementarios para hacer más placentera la visita.

Los servicios complementarios son: la caseta de información, paquetería, primeros auxilios, sanitarios, teléfonos, bebederos y áreas de picnic.

A continuación se explicará en qué consiste cada uno de ellos.

A) Caseta de información:

La caseta de información se localiza en la Explanada Principal a un costado donde terminan las escaleras de la fuente en frente del lago de los flamingos.

El objetivo de esta caseta es dar al visitante información general sobre el zoológico. El horario es de Martes a Domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

B) Paquetería:

La paquetería se encuentra ubicada en el extremo derecho de la Explanada Principal. Y su objetivo es proporcionar al visitante un lugar seguro donde pueda guardar sus pertenencias sin tener que cargarlas durante el recorrido.

C) Primeros auxilios:

En caso de accidentes cualquier oficial de seguridad está capacitado para ofrecer ayuda médica. Se cuenta con botiquines de Primeros Auxilios en todas las tiendas de recuerdos y en las Areas Administrativas y de Vigilancia.

En Domingos se cuenta con la ayuda de los Servicios Médicos Municipales.

D) Sanitarios:

Los servicios de sanitarios se localizan estratégicamente a lo largo del centro recreativo. Hay sanitarios en las tres estaciones, en el salón para exhibiciones y a un lado de cada una de las cinco fuentes de sodas, haciendo un total de nueve sitios de sanitarios disponibles para ambos sexos.

E) Teléfonos:

Las casetas de teléfonos públicos están localizadas en las tres estaciones del tren.

F) Bebederos:

A lo largo del centro recreativo se encuentran estratégicamente ubicados los bebederos. La mayoría de ellos están a un costado de las fuentes de sodas y estaciones del tren.

G) Areas de picnic:

Las áreas de picnic son zonas de descanso especialmente destinadas a aquellos visitantes que quieren tomar sus alimentos y descansar bajo la sombra. Hay mesas y sillas de concreto y en una de las zonas hay incluso juegos infantiles de madera.

Las áreas de picnic son cuatro en total y su localización es la siguiente: una cerca de la estación No.1, otra junto al Area Educativa y dos más cerca de la Estación No.3 donde está el restaurante El Mirador, yendo hacia la Barranca de Huentitán.

J. Estrategia de Comunicación

1. Personal encargado de las actividades comerciales

En la Figura No. 1 se mostró el Organigrama del Zoológico Guadalajara.

Las actividades propiamente comerciales están bajo la responsabilidad de la Dirección General y de la Sub-dirección Administrativa. Estas actividades se encuentran bajo el nombre de: Depto. de Relaciones Públicas, Comunicación, Depto. de Diseño y Comercialización. No hay un Departamento de Mercadotecnia que respalde estas actividades sino que cada una actúa por separado y reporta a los antes mencionados.

1.1 Promoción y publicidad

La publicidad se maneja vía Staff en coordinación con la Dirección, quienes deciden el tipo de campañas promocionales y estrategias a seguir para la comercialización del centro recreativo.

Han sido diferentes agencias de publicidad las encargadas de las campañas, no hay una en especial por la que el Zoológico tenga preferencia.

1.2 Relaciones Públicas y Comunicación

El Departamento de Comunicación se encarga de la difusión y comunicación de los acontecimientos relevantes. Se ocupa de estar en contacto con los medios locales de comunicación por medio de invitaciones y ayuda a éstos a preparar sus documentales y

noticias (radio, prensa, televisión). También se encarga este departamento de publicar el boletín " La voz del Zoológico " junto con el Departamento Educativo y el de Diseño.

El Departamento de Relaciones Públicas se encarga de elaborar programas o eventos que incrementen la afluencia de visitas y de mantener una buena imagen del zoológico ante los visitantes e instituciones.

1.3 Departamento de Diseño

Es aquí donde se elabora el boletín " La Voz del Zoológico", los volantes de promociones, los folletos en forma de trípticos, los carteles, letreros y todo tipo de diseño gráfico necesario para la comercialización, promoción y publicidad del zoológico.

1.4 Departamento Educativo

Se encarga de la planeación y realización de eventos educativos que contribuyan a la formación de los niños y a incrementar la afluencia de visitantes así como despertar su interés en las actividades relacionadas con el zoológico.

Es en esta área donde se promueven los paquetes a grupos escolares de Martes a Viernes.

También es aquí donde se realizan producciones audiovisuales y se desarrollan los proyectos para medios impresos que le son solicitados y son además responsables de editar las publicaciones internas de difusión.

2. Justificación del uso de la publicidad

El Zoológico Guadalajara pretende reforzar su imagen a nivel masivo por medio de una promoción constante que asegure su presencia como lugar de recreación, educativo y entretenimiento para la sociedad en general.

Los medios masivos de comunicación abarcan grandes audiencias que ningún medio impreso puede abarcar y, sabiéndolos manejar estratégicamente se puede hacer que el mensaje llegue al mercado actual y potencial para el zoológico.

Para delinear la dirección de las estrategias de promoción y publicidad se deben tomar en cuenta dos aspectos básicos: producto y plaza.

Respecto al producto tenemos como referencia la oferta de una población animal con características únicas a nivel local y regional y, excepcionales a nivel nacional. Se cuenta con un nivel alto de competencia dada la calidad que se ofrece, instalaciones modernas y funcionales, variedad de especies, etc. que hacen que el Zoológico Guadalajara sea un lugar excelente como centro de recreación y diversión.

3. Campañas publicitarias y promociones realizadas

En el Anexo No. 4 se presentan las promociones más relevantes llevadas a cabo por el Zoológico Guadalajara desde su apertura hasta el año 1992.

Los objetivos que se han pretendido con estas campañas son los de difundir a nivel local y regional al Zoológico como un centro recreativo de educación y esparcimiento familiar donde se trabaja constantemente en la conservación de una gran variedad de especies nacionales y mundiales.

3.1 Recordación por parte del visitante

En el estudio de mercado dirigido al zoológico se formuló una pregunta especialmente destinada al nivel de recordación de las campañas publicitarias y promociones que ha llevado a cabo el zoológico desde el inicio de sus operaciones en Abril de 1988. Los resultados obtenidos fueron los siguientes:

a) De 180 personas encuestadas, 105 sí recordaron cuando menos una campaña, es decir, el 58% de la muestra quedando un 42% de personas que no pudieron recordar ninguna.

b) El nivel de recordación fue mayor en las mujeres que en los hombres, un 65% contra un 54%.

c) El medio por el que se enteró la mayoría fue la televisión (74%), después por la radio (13%) y en tercero por la prensa (5%).

d) Las campañas publicitarias más recordadas fueron las siguientes (en orden de importancia):

1.- El Gato GC, campaña publicitaria llevada a cabo por Trisoda y Zoológico Guadalajara en conjunción. (Esta fue la campaña más cercana al período en que se llevó a cabo el estudio del mercado).

2.- Las promociones de Selva Mágica, el parque de diversiones que maneja su publicidad de manera independiente al zoológico.

3.- La celebración de los aniversarios del zoológico (hasta la fecha van cuatro años consecutivos).

4.- El sorteo de carros y los sorteos en general realizados por el zoológico fueron recordados (estos sorteos forman parte de los aniversarios).

5.- La campaña publicitaria que se lanzó con motivo de la adquisición de una tigresa blanca.

6.- La promoción del zoológico a través del programa de Lalo y Lagrimita en el Canal 4.

7.- Por último, se recordó que el zoológico también se ha promocionado en el Canal 6 con Sixto.

Aquí cabe mencionar que nadie recordó los concursos fotográficos, patrocinados por Laboratorios Julio y Farmacias Guadalajara ni los concursos de dibujo patrocinados por Helados Holanda.

4. Medios Masivos de Comunicación

Los medios masivos de comunicación permiten llevar a los consumidores aquellos mensajes que atraerán la atención de los mismos hacia un determinado producto o servicio.

Los principales medios de comunicación masiva utilizados son: la Televisión, la Radio y la Prensa.

Otros medios publicitarios son: las revistas, la publicidad exterior (espectaculares, carteles), la publicidad de tránsito (letreros de publicidad colocados en los medios de transporte urbano) y el correo directo.

El trabajo del planificador de medios consiste en escoger de entre múltiples alternativas de medios, aquellas que llegarán con más eficiencia a los prospectos principales.

Actualmente, el aumento de los costos en el tiempo y el espacio de publicidad han hecho que la función de planeación y selección de los medios sea aún más importante. Por lo tanto, la inversión financiera por parte de los anunciantes en muchos casos es muy fuerte.

La estrategia de los medios implica el desarrollo de un plan general de los mismos para integrar la estrategia de mercadotecnia de la compañía.

Es por esto que es necesario que el planificador tenga suficiente información acerca de su mercado meta en el momento de la elección de los medios idóneos para transmitir el mensaje.

4.1 Preferencias sobre los medios masivos de comunicación del visitante

El conocimiento de las preferencias de los visitantes en lo referente a los medios de comunicación son de gran importancia al momento de la toma de decisiones por parte de los encargados del plan de medios dentro de la estrategia de publicidad para el Zoológico Guadalajara. Ya que es importante lograr un seguimiento de la posición del zoológico en la mente del consumidor.

Una vez determinado el mercado meta y el mensaje a transmitir, lo siguiente es determinar los medios por los cuales será transmitido; y para esto la siguiente información es de gran utilidad.

En un estudio de mercado realizado por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT) en el mes de Junio de 1991 a una muestra formada por localidades de 2,500 habitantes o más con manzanas elegidas al azar en 72 localidades de la República Mexicana y efectuando un total de 3,981 entrevistas personales a hombres y mujeres

mayores de 15 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos A/B, C y D, se obtuvieron los siguientes datos: (8)

a) Ver televisión y escuchar la radio son los principales entretenimientos de la población mexicana.

b) La radio y la televisión como entretenimiento en las principales ciudades (D.F., Monterrey y Guadalajara) superan al promedio nacional (62%) con los siguientes porcentajes: 71%,73%,75% respectivamente.

c) Se observó que la radio como entretenimiento es más utilizado por mujeres, jóvenes y los niveles C y D de la población. Teniendo preferencias sobre estaciones donde pasan música moderna en español, música del recuerdo en español, música norteña y ranchera.

d) En cuanto a la televisión no se obtuvieron datos específicos, pero se sabe que éstos varían hacia una audiencia mixta, edades diversas y se extiende a los tres niveles socioeconómicos A/B, C y D. Teniendo preferencias sobre los canales nacionales, el Canal 2 y el Canal 5 (Canal 9 de Guadalajara).

(8) CAMARA DE LA INDUSTRIA DE LA RADIO Y LA TELEVISION. Radiodifusoras y Televisoras de Occidente, A.C. Fray Juan de Zumárraga No. 139, Col. Chapalita. Guadalajara, Jalisco. México. 1991.

4.2 Medios Masivos Locales

El visitante del Zoológico Guadalajara, y en general, el visitante de los centros recreativos tiene las siguientes preferencias en cuanto a Prensa, Radio y Televisión (en referencia únicamente a la población de la zona metropolitana de Guadalajara).

A) Prensa

El Informador es el periódico más leído (alrededor del 52% de la población estudiada). En segundo lugar está El Occidental con el 36%. El resto lo conforman Ocho Columnas, Siglo XXI y otras publicaciones.

B) Radio

Las estaciones de radio de la Cd. de Guadalajara son variadas. Aún así se pudo obtener información acerca de las inclinaciones del visitante hacia cuatro estaciones en especial: Fiesta Mexicana, Canal 1410, Sonido 103 y La Tapatía.

C) Televisión

En cuanto a la televisión local se obtuvo que el Canal 4 supera en audiencia al Canal 6, 43% y 35% respectivamente. Esto se debe principalmente a un personaje que ha tomado mucha fama entre los niños tapatíos (el programa de Lalo y Lagrimita). El Canal 9 local obtuvo un 20% y el Canal 7 sólo el 1%.

IV. IDENTIFICACION DE LAS OPERACIONES DE COMERCIALIZACION

A Captación de fondos

Desde la creación del zoológico, la estrategia para financiar las operaciones y mantenimiento de la institución fue mediante el cobro por el ingreso y por otros servicios.

El cobro por acceso es la principal fuente de ingresos de la institución, la cual funciona como un organismo municipal descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio. Pero también cuenta con otras fuentes de ingresos. A continuación se estudiarán cada una de ellas.

1. Visitantes

Como ya se mencionó anteriormente los visitantes representan la principal fuente de Captación de fondos para el funcionamiento y mantenimiento del centro recreativo.

El cobro por el acceso al zoológico es una cuota accesible para la población visitante. La cuota actual a partir de Enero de 1993 es de N\$ 5.00 por adulto y N\$ 2.50 por niño (tomando la edad de dos a diez años, menores de dos años con entrada gratuita).

Esta cuota y las cuotas de años anteriores se calcularon en base a estudios financieros realizados por los asesores del comité para poner en operación el zoológico, los cuales hicieron un análisis especial sobre el aforo (visitas esperadas) y el ingreso mínimo y necesario para poner en marcha el funcionamiento del zoológico (gastos, mantenimiento, personal, etc.).

Para dar una idea general de lo que este ingreso significa para el zoológico se señalan los siguientes datos:

Para el cierre del año de 1991 los ingresos por concepto de cuota de acceso significaron el 34% sobre el total de los ingresos. En los años de 1989 y 1990 este porcentaje fue del 33%. En 1988, es decir, el año de su apertura, este porcentaje fue del 42%, y en el año de 1992 fue del 35%. Como se puede observar el porcentaje se redujo en relación al año de la apertura del zoológico comparado con los cuatro siguientes, tal vez debido al crecimiento de la participación de otros ingresos en las fuentes de sodas y tiendas de recuerdos.

2. Ingresos y Egresos

Los ingresos y egresos del zoológico dan el balance que le permite mantenerse en operación. A continuación se presenta la lista de todos los conceptos por ingresos y egresos así como su respectivo porcentaje de participación de cada uno de los años de 1988 (tomando en cuenta a partir de Abril, mes de apertura), 1989, 1990, 1991 y 1992. Ver Tabla No. 4.

Cada concepto muestra su respectivo porcentaje de participación en los ingresos y egresos del zoológico.

En el listado se observa que el acceso es la principal fuente de ingresos y le siguen en orden de importancia las fuentes de sodas, las tiendas de recuerdos y el recorrido en tren.

Como se puede observar los cambios de participación entre cada año son muy pequeños, lo cual indica que han sido constantes.

LISTADO DE INGRESOS Y EGRESOS (PORCENTAJES CORRESPONDIENTES)

CONCEPTO	1988	1989	1990	1991	1992
Por Acceso	42%	33%	33%	34%	35%
Paseo en tren	8%	9%	8%	7%	7%
Estacionamiento	5%	5%	5%	4%	5%
Fuentes de sodas	19%	20%	19%	18%	23%
Tiendas de recuerdos	10%	11%	11%	10%	9%
Concesiones	5%	7%	7%	7%	7%
Otros ingresos	1%	0%	0%	2%	2%
Productos Financieros	10%	15%	17%	15%	9%
Paquetes promocionales	0%	0%	0%	3%	3.5%
TOTAL INGRESOS	100%	100%	100%	100%	100%
LISTADO EGRESOS					
Serv. personales	13%	24%	26%	28%	35%
Alim. animales	3%	2%	3%	4%	5%
Gastos Grales.	18%	20%	18%	20%	22%
Fuentes de sodas	9%	10%	9%	9%	9%
Tiendas de recuerdos	7%	7%	6%	6%	6%
TOTAL EGRESOS	50%	63%	62%	67%	77%
REMANENTE	50%	37%	38%	33%	23%

Tabla No. 4

*El Remanente se aplica a inversiones y a obras de ampliación y mantenimiento.

* Fuente: Listado de Ingresos y Egresos. Comparativo de Estado de Resultados Consolidado por los años de 1988-1992. Banco de Información e Informática del Zoológico Guadalajara. 1992.

3. Concesiones y contratos

Al ser el Zoológico Guadalajara un organismo público descentralizado de carácter municipal con patrimonio propio y administrado por un Consejo Honorario, le permite obtener autonomía y autoridad sobre su administración y funcionamiento.

En lo que respecta a concesiones y contratos a empresas particulares tiene también capacidad de decisión.

El zoológico, desde los inicios de su operación manejó concesiones y contratos a empresas particulares y ajenas a la institución para facilitar la prestación de servicios a los visitantes.

Se manejan cinco concesiones: la del parque de diversiones Selva Mágica, los restaurantes Benitos y La Chata, el servicio de la renta de carreolas y sillas de ruedas así como el transporte de los escolares.

Se maneja un contrato con la compañía Pepsi Cola para la venta exclusiva de todos sus productos dentro de las instalaciones del zoológico. Se han dado casos en los que Pepsi se asocia con el zoológico para el manejo de campañas publicitarias y promociones.

No se tiene contrato con las marcas Helados Holanda ni con los productos Sabritas pero por los descuentos y por su reconocimiento de marca y participación en el mercado son los productos que el zoológico maneja.

A) Selva Mágica

El H. Ayuntamiento de Guadalajara realizó un contrato con la empresa Divertido, S.A de C.V. en el cual se estableció que la empresa Divertido podría utilizar en forma exclusiva y por el término de veinte años el inmueble propiedad del Ayuntamiento formado por una fracción de dos hectáreas adjuntas al zoológico y con dos teatros al aire libre con sus respectivas instalaciones para explotar los giros y servicios consistentes en juegos mecánicos y de destreza, máquinas de video-juegos, alimentos y bebidas no alcohólicas, venta de recuerdos y espectáculos de orcas, delfines y focas amaestradas así como la realización de espectáculos diversos.

A la empresa Divertido le correspondió la urbanización del terreno y la construcción e instalación de los locales necesarios en los que se realizarían las actividades anteriormente mencionadas así como el mantenimiento de las mismas.

Como contraprestación por el uso la empresa debe pagar el total del ingreso por la taquilla general a las instalaciones y el 8% sobre las ventas y/o ingresos brutos que perciba por los servicios prestados (dentro de los quince días siguientes al vencimiento del mes de operación respectivo).

La promoción y publicidad se maneja por separado de la del Zoológico Guadalajara aunque se puede llegar a convenios o pactos entre ambos.

B) Restaurantes: Benitos y La Chata

El Zoológico Guadalajara consideró conveniente el establecimiento dentro del parque aquellos servicios que consideró no poder otorgar directamente. Por esto hizo

convenios con dos empresas particulares para establecer el contrato de dos restaurantes: Benitos y La Chata.

En los contratos se estipuló que los contratantes (Benitos y La Chata) pagarían como contraprestación al zoológico una cantidad mensual, misma que se incrementaría conforme al aumento porcentual de los salarios mínimos.

A la vez los contratantes realizarían las adaptaciones necesarias para la instalación de su local así como el mantenimiento de las mismas.

Los contratantes no pueden variar la lista de precios autorizada por el zoológico.

C) Renta de carreolas y sillas de ruedas

El zoológico contrató con un particular el servicio de renta de carreolas y sillas de ruedas a los visitantes. Como contraprestación el contratante debe pagar al zoológico el 30% sobre las ventas y/o ingresos brutos, cantidad que debe cubrirse en forma diaria.

El contratante no puede variar la lista de precios que haya autorizado previamente el zoológico. Y se obliga a proporcionar, reparar y dar mantenimiento necesario a los equipos.

La vigencia del contrato es de un período de dos años.

D) Transporte de escolares

Ante la problemática de las escuelas cuyos alumnos acuden a visitar el zoológico, de no disponer de un medio de transporte seguro para su traslado y regreso del zoológico a

sus escuelas, se solicitó a un autotransportista responsable y serio el servicio antes mencionado, para así fomentar las visitas de éstos y despertar en ellos una conciencia ecológica.

El zoológico recomienda este servicio a las escuelas aclarando que sólo actúa como intermediario entre el transportista y el cliente, poniéndolos en contacto y quedando los solicitantes en plena libertad para contratarlo o no, por lo que el zoológico no contrae ninguna otra responsabilidad.

En lo referente al precio del servicio, se estableció una cuota de N\$ 2.50 por persona.

El zoológico no se hace responsable del pago de los servicios al transportista como tampoco en cuanto al cumplimiento de éste, por ser un arreglo privado entre el transportista y los clientes que solicitan el servicio.

V. PLAN DE COMERCIALIZACION PARA EL AÑO DE 1993

A Identificación de problemas y oportunidades

Del análisis de la situación comercial del zoológico surgen una serie de variables de gran utilidad para la identificación de problemas y oportunidades para la creación del Plan Anual de Comercialización para el año de 1993, dicha identificación sirve por lo tanto para la formulación de los objetivos que conlleven a la captura mejores posiciones en el mercado.

Un problema comercial es algo que necesita ser solucionado ya que constituye un obstáculo para el logro de los objetivos de Mercadotecnia.

Una oportunidad comercial es una posibilidad que tiene la institución para obtener ventaja sobre alguna situación específica y lograr los objetivos pretendidos.

A continuación se ennumeran y analizan los problemas y oportunidades detectados en el análisis comercial.

1. Problemas

1.- No existe un departamento o área comercial bien definida dentro del Organigrama General del Zoológico, lo cual dificulta la coordinación de los esfuerzos de comercialización por parte de la institución.

2.- La incidencia de visitas ha ido en decremento. Sólo del año 1988 a 1989 hubo un incremento en las visitas (29%), es decir, de 1'416,000 visitantes aumentó a 1'826,000. A partir de 1989 sucedió lo contrario; la asistencia bajó un 22% de 1989 a 1990, es decir, de 1'826,000 a 1'430,000. Para el año de 1991 el decremento fue de un 8%; de 1'430,000 a 1'311,000 visitantes anuales y para el año de 1992 el decremento fue del 10%; de 1'311,000 a 1'180,000.

Estos datos nos indican que la institución aún cuando está en su etapa de mantenimiento dentro de su ciclo de vida, debe canalizar los esfuerzos de comercialización para mantenerse estable y no permitir la declinación.

Un centro de recreación como el zoológico tiene un ciclo de vida muy característico. Los dos primeros años, debido a la novedad serán los más altos (etapa de introducción el primer año y de crecimiento en el segundo) a partir del tercer año la asistencia bajará. A partir de entonces se establecerá la etapa de mantenimiento.

El interés por parte del público en asistir al Zoológico Guadalajara ha disminuido, en proporciones no muy notables pero definitivamente significantes que indican que se deben establecer constantes estrategias de mantenimiento para evitar una disminución en la participación del mercado.

3.- En lo referente al Lay-Out del centro recreativo, se encontraron deficiencias en las señalizaciones. Aquellas que dan información al público no son claras, son poco visibles y les falta mantenimiento. Por otro lado, en algunas partes, como las tiendas de recuerdos, fuentes de sodas y estaciones del tren, faltan letreros informativos que promocionen la mezcla de productos y servicios ofrecidos por la institución, es decir, hace falta material de punto de venta adecuado.

4.- Dentro de la mezcla de productos y servicios ofrecidos al visitante, encontramos que el precio es un factor limitante que frena su consumo dentro del zoológico o lo impulsa a buscar otras opciones, como por ejemplo: llevar sus propios alimentos.

El hecho de que el visitante perciba los precios como elevados va unido a los límites que impone su poder adquisitivo (clase media, media baja y sobretodo baja).

Este problema abarca tanto a los productos de las Fuentes de Sodas como a las tiendas de recuerdos y al recorrido del tren. La importancia de este hecho es que representan, junto con las cuotas de entrada, las principales fuentes de ingresos del zoológico.

5.- Las tiendas de recuerdos muestran una considerable baja en la calidad de sus productos. Las ventas son pocas y no hay interés por parte del público en visitarlas ni en comprar los artículos que ahí se venden.

6.- El recorrido del tren no atrae lo suficiente al visitante, el cual prefiere caminar por el centro recreativo. La cuota de N\$ 3.00 es un precio elevado para una familia promedio de cinco miembros.

7.- El aspecto de la limpieza y mantenimiento en albergues y hábitats así como en sanitarios y todo el centro recreativo en general está descuidado. El visitante se va creando una imagen del zoológico que puede ser perjudicial al largo plazo.

Falta dar mantenimiento a las instalaciones, darles pintura y resanamiento. El visitante no debe percibir ningún estado de descuido del parque.

8.- En lo referente a publicidad y promoción, falta uniformidad en la imagen corporativa y comercial que se le pretende dar a la institución a través de los medios masivos

de comunicación. Las campañas publicitarias y promocionales que se han realizado desde su apertura han sido guiadas por diferentes agencias de publicidad (vía staff), las cuales han manejado diferentes conceptos.

El visitante del Zoológico Guadalajara reconoce su presencia en los medios pero no con una imagen definida y uniforme.

2. Oportunidades

1.- El posicionamiento del Zoológico Guadalajara en la mente del visitante de los centros recreativos es privilegiado. De los cuatro centros recreativos más conocidos, se encuentra en el primer lugar. En esto les lleva ventaja a los parques Agua Azul, Alcalde y Avila Camacho.

2.- Las atracciones del zoológico difieren de las de los tres parques: cuenta con una gran variedad de animales, grandes extensiones de terreno, juegos infantiles y un parque de diversiones a un costado. Es decir, cuenta con una ventaja competitiva sobre los otros debida a su amplia mezcla de productos y servicios que los otros parques no tienen.

3.- Las debilidades de la competencia favorecen al zoológico:

a) El parque Agua Azul recientemente remodelado presenta deficiencias en su mantenimiento y mezcla de productos. Faltan especies de animales para hacerlo más atractivo. Fue sólo una novedad.

b) El parque Alcalde, aún teniendo una ubicación muy céntrica, es un parque que las nuevas generaciones conocen menos que lo que lo conocieron las generaciones anteriores. Además está descuidado y se ve viejo.

c) El parque Avila Camacho sólo recibe un buen número de visitantes en Domingos. Entre semana es un lugar muerto. Antes solían hacer publicidad a este parque pero desde hace tiempo este aspecto está completamente abandonado.

d) No se tiene conocimiento de que en un futuro cercano se vaya a construir algún centro recreativo con características parecidas o con atracciones suficientes que lo conviertan en competencia del zoológico.

4.- Se cuenta con una clara segmentación del mercado para el zoológico. Los segmentos principales son: la familia y los individuos que asisten en grupos.

5.- El mercado potencial de zoológico es muy grande. La familia y los grupos de jóvenes y niños son un gran mercado que puede explotarse más de lo que se ha estado haciendo. La zona metropolitana de Guadalajara cuenta con mucha gente joven.

6.- Otros puntos fuertes que están a favor del zoológico son:

a) Preocupación por parte del Consejo de Administración de mejorar continuamente para satisfacer las expectativas de los visitantes.

b) Cuenta con presupuesto para hacer publicidad y promoción

c) Personal suficiente que, haciéndoselo saber, puede ofrecer un excelente servicio al público.

d) Cuenta con un excelente concepto en diversión para toda la familia.

e) Una imagen aceptable del público que puede ser aún mejor mediante estrategias de comercialización.

7.- El zoológico cuenta con la infraestructura que le permite hacer innovaciones periódicas que atraigan al visitante, implementando nuevos shows y espectáculos, más y nuevas especies de animales, ofrecer nuevos servicios, etc.

8.- El zoológico tiene la capacidad para mejorar las instalaciones así como darles mantenimiento y mejorar el aspecto de la limpieza para dar siempre una buena imagen al visitante.

9.- La institución puede mejorar su imagen corporativa en todos los aspectos de la comercialización: medios masivos e impresos, artículos promocionales, señalizaciones, artículos de las tiendas de recuerdos y demás aspectos relacionados con la imagen del zoológico.

El logotipo del zoológico está bien diseñado y adaptado para su fácil recordación.
Ver Figura No. 6.



Figura No. 6
Logotipo actual del Zoológico Guadalajara.

B. Objetivos del Plan de Comercialización

El Plan de Comercialización Anual tiene como objetivo general dar una serie de pautas a seguir para lograr una comercialización rentable en base a problemas y oportunidades de mercado detectados, para así incrementar la afluencia de visitantes al zoológico.

A continuación se presentan los objetivos particulares del Plan:

1.- La creación de una área comercial bien definida dentro del Organigrama General del Zoológico Guadalajara con el fin de estructurar las actividades comerciales de la institución.

2.- Mejoramiento del estado físico de todas las instalaciones de la institución, básicamente en resanamiento y limpieza, que abarque todas las áreas de contacto con el público.

3.- Proporcionar a los directivos sugerencias para mejorar la señalización del centro recreativo. Que abarque tanto las señalizaciones generales de información como el material de punto de venta de los productos y servicios que ofrece el zoológico.

4.- Realizar algunas sugerencias a las Fuentes de Sodas con el objeto de mejorar su imagen y comercialización.

5.- Incrementar las ventas de las tiendas de recuerdos mediante la identificación de oportunidades comerciales no explotadas aún.

6.- Sugerir varias cuotas o tarifas de cobro del recorrido del tren para efectos de aumentar su demanda.

7.- Proponer el diseño de una mascota para el zoológico, que apoye a la institución con una imagen corporativa y comercial en los medios masivos de comunicación. Que a su vez se convierta en un personaje identificado por el público y que esté presente constantemente en las promociones y en los artículos de venta al público.

8.- Identificar la mezcla de medios ideal para captar la atención del mercado meta del zoológico, en lo referente al uso de la publicidad y la promoción para así incrementar el número de visitantes anuales que recibe la institución.

9.- Establecer una serie de actividades y eventos dentro del parque zoológico en forma de sugerencias, en el que se incluya el uso del Auditorio con objeto aumentar la mezcla de atracciones del centro recreativo.

10.- Recomendar la implementación de programas de Orientación y Capacitación a todo el personal de la institución, con el fin de despertar en ellos el deseo de dar excelencia en el servicio.

11.- Realizar otras sugerencias finales para apoyar la imagen corporativa del zoológico.

12.- Presentar una Proyección Anual de Visitas para el año de 1993.

1. CREACION DE UNA AREA COMERCIAL DENTRO DEL ORGANIGRAMA GENERAL

El Zoológico Guadalajara nos muestra en su Organigrama General (en la Figura No. 1) que no cuenta con una área especializada en la comercialización de todos los productos y servicios que ofrece al público, por lo que tampoco cuenta con una área específica enfocada al proceso de la mercadotecnia.

Por lo tanto, la creación de esta área tiene como objetivo coordinar los esfuerzos de mercadotecnia y comercialización de toda la institución dentro de una sola una estructura, desligándose así de la Sub-dirección Administrativa para que la planeación, organización, dirección y control del área comercial se cumpla eficientemente.

Para este fin es muy útil definir los departamentos que cubran esta nueva área y definir sus relaciones con los otros departamentos localizados en las demás áreas de la institución.

PASOS A SEGUIR PARA LA ESTRUCTURA PROPUESTA

1.- Se propone una estructura, dentro del Organigrama General de la institución, con el nombre de Sub-dirección Comercial que abarque las áreas de:

a) Sub-dirección comercial: a cargo de un sub-director de comercialización, que tendrá bajo su mando todas aquellas actividades relacionadas con los productos, precios, plaza y promoción para la debida comercialización del zoológico, sin olvidar la función social que éste desempeña ante la sociedad.

b) Comercialización (Fuentes de Sodas, Recorrido del Tren, Paquetes escolares y Tiendas de Recuerdos): que se encargará de la administración y comercialización de todos los puntos de venta antes mencionados.

c) Comunicación: se encargará de la difusión y comunicación de los acontecimientos relevantes. Se ocupará también de estar en contacto con los medios locales de comunicación por medio de invitaciones y ayudar a los mismos a preparar sus documentales y noticias (Radio, Prensa, T.V).

d) Departamento de Relaciones Públicas: se encargará de fomentar todo tipo de eventos que promuevan el centro recreativo y desarrollará, a través de su departamento, todas aquellas actividades que contribuyan a incrementar la afluencia de visitantes, así como de mantener una adecuada imagen del zoológico, tanto ante el público en general como ante instituciones afines.

e) Departamento de Diseño: se encargará de crear y diseñar todo tipo de folletos, boletines, letreros, carteles, señalización y material de punto de venta de todas las áreas comerciales y formatos para los medios masivos de comunicación e impresos. Ver Figura No. 7.

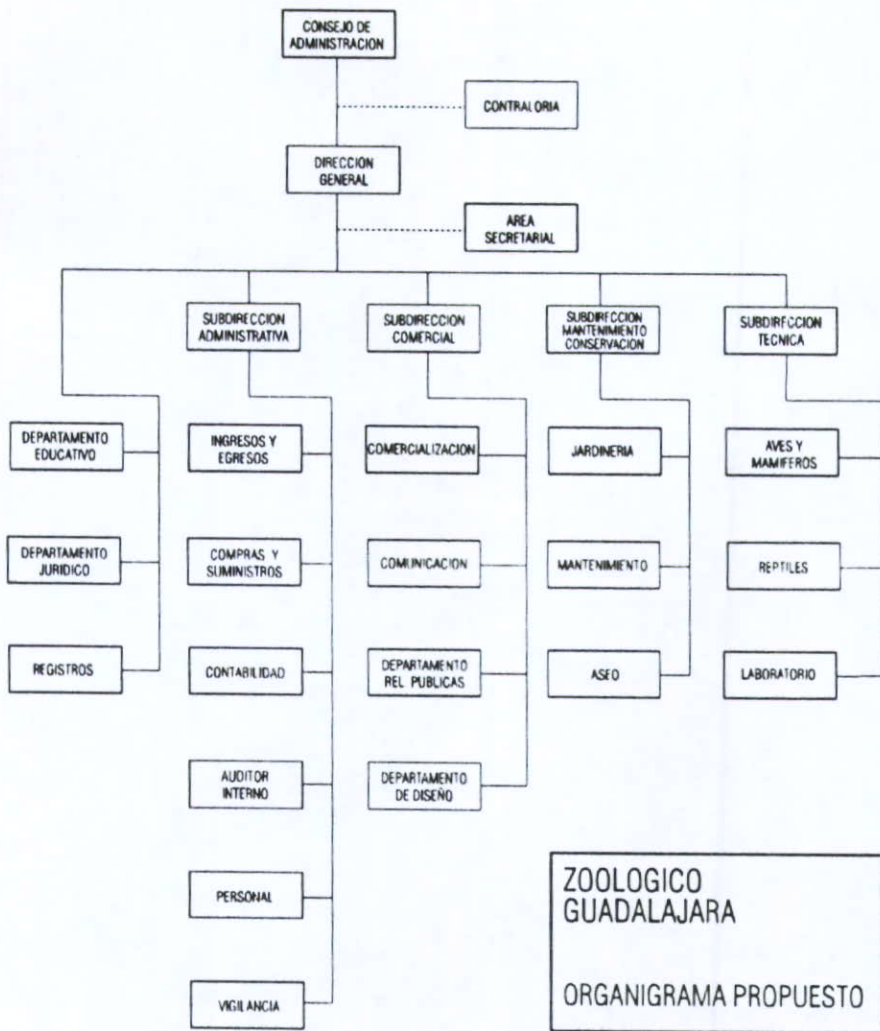


Figura No. 7

Organigrama propuesto para el Zoológico Guadalajara. Creación de subdirección comercial

2.- En cuanto a las relaciones de la Sub-dirección Comercial con las demás áreas se manejarán de la siguiente manera:

a) La publicidad se seguirá manejando vía Staff como hasta ahora se ha manejado, es decir, en coordinación de la Sub-dirección Comercial y la Dirección General.

b) El Area Educativa estará en contacto directo con la Sub-dirección Comercial en lo referente a la comercialización de los paquetes escolares y a la planeación y realización de eventos que contribuyan a incrementar la afluencia de visitantes.

c) La Subdirección Comercial reportará objetivos, actividades y resultados a la Dirección General manteniéndose continuamente en contacto.

COSTOS VS. BENEFICIOS

Costos:

- El costo contemplado para este cambio de estructura dentro del Organigrama General será el tiempo requerido para la organización y puesta en marcha del nuevo departamento.
- Se requerirá del esfuerzo del personal de la Sub-dirección Comercial para delinear, definir y coordinar las tareas de cada uno dentro de la nueva estructura.
- El nuevo sub-director comercial tendrá a su cargo la tarea de diseñar e implementar los planes de comercialización y mercadotecnia anuales.

Beneficios:

- Coordinación de los esfuerzos de mercadotecnia para la mejor comercialización del centro recreativo.

- Obtención de mejores resultados de las operaciones de comercialización que permitan la autosuficiencia financiera de la institución.
- Optimización de los recursos humanos.
- Mayor eficiencia y capacidad organizacional.

PERFIL DEL SUB-DIRECTOR COMERCIAL

Descripción genérica del puesto:

Se encarga de la planeación, supervisión y control de todo tipo de programas y proyectos enfocados a la obtención de mejores resultados en la afluencia de visitantes así como la comercialización de los productos y servicios que ofrece la institución.

Descripción específica del puesto:

a) Desarrolla todo tipo de planes y programas basados en problemas u oportunidades de mercado detectadas así como coordinar todos los esfuerzos de mercadotecnia (Plan de Mercadotecnia y Presupuesto de Mercadotecnia entre otros).

b) Determina alcances y objetivos de dichos planes y programas.

c) Señala responsabilidades a los departamentos involucrados en los planes y programas así como también señala y distribuye las actividades que correspondan a cada uno de los empleados involucrados.

d) Coordina las actividades de las áreas de la Sub-dirección comercial, a fin de asegurar un trabajo más productivo.

e) Se mantiene en contacto directo con los niveles jerárquicos superiores de la institución, la Dirección General y las Sub-direcciones Administrativa y de Mantenimiento.

f) Superviza el seguimiento de los planes y programas y propone acciones correctivas.

g) Controla las operaciones y acciones con el fin de medir resultados.

h) Se mantiene actualizado en todos los aspectos que tengan relación con sus actividades.

i) Auxilia a sus colaboradores en el desarrollo de actividades orientadas a la consecución de los objetivos planteados.

j) Mantiene retroalimentación con todos los empleados y personas involucradas en el Plan de Comercialización y de Mercadotecnia.

REQUERIMIENTOS DEL PUESTO:

1. Edad: 22 - 35 años
2. Sexo: Masculino o femenino
3. Estado civil: soltero(a) de preferencia más no indispensable.

4. Estudios: Licenciatura o carrera técnica en cualquiera de las áreas de Mercadotecnia, o en su caso gran experiencia en el manejo de instituciones de recreación o parques.

5. Experiencia: Dos a tres años en labores afines.

6. Habilidades: Creatividad, visión, actitud positiva, don de mando e inclinación afectiva hacia el mundo animal.

Además de capacidad de manejo en Relaciones Públicas, en su modalidad de subfunción de mercadotecnia.

7. Disponibilidad para trabajar días festivos y fines de semana.

2. MEJORAMIENTO DEL ESTADO FISICO DE TODAS LAS INSTALACIONES Y AREAS DE CONTACTO CON EL PUBLICO

Debido al carácter tan relevante que tiene el mantenimiento y limpieza de las instalaciones del zoológico, es necesario implementar una serie de puntos dirigidos a dar al público visitante una imagen mucho más completa del lugar en aspectos tales como: higiene, limpieza y mantenimiento en general, conservación de los hábitats donde viven los animales, preservación de áreas verdes, y cuidado de servicios anexos, entre otros.

Se proponen los siguientes puntos para la creación de un programa de resanamiento y limpieza de todas las áreas de contacto con el público:

1.- Crear programas periódicos que incluyan:

a) Mantenimiento y cuidado de áreas verdes de todo el Lay-Out del centro recreativo;

b) Higiene y limpieza de todas las instalaciones y servicios al público, lo cual incluye sanitarios, caminos, centros de descanso y picnic, casetas de información, paquetería, teléfonos, fuentes de sodas, bebederos, tiendas y áreas comunes;

c) Reforestación general del lugar para darle una apariencia más natural y de frescura para lograr así un mejor acondicionamiento, circulación óptima de aire fresco y un clima más cómodo para los visitantes;

d) Pintura y maquillaje de las instalaciones con los colores originales y decoración actual.

Al hablar de maquillaje se hace referencia al saneamiento de los muros y paredes, enjarrar si es necesario, quitar las humedades, quitar rastros de muga y deterioramientos propios del paso del tiempo. Ya que dedicar los esfuerzos sólo a la pintura no daría una apariencia nueva sino sólo una imagen mejorada.

2.- Sistemas más frecuentes de retroalimentación que motiven y MANTENGAN motivado a todo el personal de mantenimiento y limpieza y tratar de concientizarlos de la trascendencia e importancia de dicha labor para la imagen conjunta del lugar.

3.- Dichos programas deberán realizarse con cierta periodicidad.

En lo referente a la pintura y saneamiento de instalaciones se recomienda la frecuencia de una vez por año, o por lo menos cada dos años. La limpieza general de todo el lugar e instalaciones adjuntas requerirá de cuidado diario e intenso.

La función operativa de las tareas señaladas, las llevará a cabo el personal de mantenimiento y limpieza, dividiéndose las asignaciones de una manera congruente y ordenada.

4.- La supervisión de las tareas corresponden al jefe del área de mantenimiento y limpieza, el cual estará en coordinación y contacto directo con el encargado del seguimiento del Plan de Mercadotecnia.

COSTOS VS. BENEFICIOS

Costos:

- Labor corporativa para intensificar los esfuerzos en la coordinación del personal de limpieza e higiene y supervisión de las tareas para el logro de los objetivos.
- Elaboración de un presupuesto firme y realista que cubra las necesidades de restauración y saneamiento de todas las instalaciones, lo cual significa una inversión considerable.

Beneficios:

- Mejoramiento del aspecto físico de las instalaciones así como una mayor duración de vida de las mismas.
- El zoológico no dejará de contar con los ingredientes básicos que saltan a la vista para un lugar de éxito en cuanto a recreación: limpieza, orden y color, en el cual el visitante busca sano esparcimiento y entretenimiento.
- Mejoramiento de la imagen del centro recreativo ante el visitante.

3. SUGERENCIAS PARA MEJORAR LA SEÑALIZACIÓN DEL CENTRO RECREATIVO

El mejoramiento de la señalización y de todo tipo de letreros y carteles de los puntos de venta y servicios diversos (sanitarios, teléfonos, paquetería, etc.) del centro recreativo es importante para brindar un mejor servicio a los visitantes.

Para efectos de implementar programas para el mejoramiento de la señalización de todo el centro recreativo, se sugieren una serie de pasos que se enumeran a continuación:

1.- Realizar un recorrido para detectar todas las áreas en las que sea deficiente la señalización ya existente y de ser posible detectar las áreas donde hagan falta letreros o señalizaciones, en base a la perspectiva del visitante, es decir, ponerse en el lugar del visitante para analizar los errores.

Para una mejor ubicación de los errores de señalamiento no estaría de más tomar fotografías o filmar con cámara de video.

Una buena señalización (incluyendo letreros y carteles) debe cumplir con las siguientes características:

- a) Buena ubicación
- b) Comprensión inmediata
- c) Tamaño apropiado y adecuado al lugar donde se localiza
- d) Excelente visualización, incluso a unos tres metros de distancia
- e) Colores llamativos
- f) Sencillez

g) De ser posible, un diseño creativo y ambientado al lugar para el cual está destinado.

Las áreas de estudio para este propósito son las siguientes:

1. Fuentes de sodas
2. Restaurantes
3. Tiendas de recuerdos
4. Estaciones del tren
5. Renta de carreolas
6. Zoológico infantil
7. Sanitarios
8. Teléfonos
9. Paquetería
10. Caseta de información
11. Bebederos
12. Areas de Picnic
13. Letreros de todos los albergues y hábitats
14. Letreros de los mapas explicativos
15. Estacionamiento
16. Taquillas
17. Accesos viales al zoológico

2.- Después de estudiar a fondo la señalización de las áreas anteriormente mencionadas, el siguiente paso es elaborar una lista de todos los desperfectos observados.

3.- En base a la lista elaborada, poner a juicio de la persona encargada o responsable de los planes y programas de comercialización si se llevarán a cabo medidas de corrección. En caso afirmativo, se estudiarán las mejores alternativas y soluciones a los problemas detectados.

Los criterios para encontrar soluciones a los problemas de señalización serán los siguientes:

a) Debe ser una solución realista y alcanzable

b) Adaptable al presupuesto del centro recreativo

c) Pedir consejos al Departamento de Diseño, que puede brindar buenas alternativas

d) Determinar si es necesario hacer un gasto monetario extra o sólo buscar una solución creativa, por ejemplo: pintar en colores más vivos determinados letreros o encontrar una reubicación más estratégica.

e) Que haya buena coordinación entre el personal encargado del Plan de Comercialización y el personal destinado a elaborar las tareas manuales.

f) Que la alternativa escogida resuelva al 100% el problema detectado, se perciban buenos resultados y una buena respuesta por parte del público visitante.

4.- Una vez señaladas las alternativas y habiendo elegido la mejor opción, el siguiente paso es la acción, es decir, poner en marcha todas las medidas correctivas.

5.- Efectuar, una vez terminadas todas las actividades correspondientes al mejoramiento de la señalización, una supervisión exhaustiva para determinar si los problemas fueron solucionados al 100%.

6.- En caso de encontrar algún problema en las acciones realizadas, tomar nuevas medidas correctivas.

7.- Llevar a cabo una revisión cada seis meses, es decir, dos veces al año para mantener actualizados y en buen estado todos los señalamientos y letreros.

8.- Las tareas anteriormente señaladas corresponden al encargado del Plan de Comercialización en coordinación con el Departamento de Diseño y el personal de Mantenimiento.

OBSERVACIONES A TOMAR EN CUENTA

Por medio de la observación directa de la situación actual en lo referente a la señalización del zoológico se han tomado una serie de referencias válidas de gran utilidad para el mejoramiento de la misma.

Primero, la señalización de todo el centro recreativo necesita mantenimiento general para su mejor apariencia y visualización (una nueva capa de pintura cada seis meses o por lo menos cada año).

Segundo, las señalizaciones que fueron encontradas como ineficientes son las localizadas en las Fuentes de sodas, Tiendas de recuerdos, Estaciones del tren, Zoológico Infantil y Teléfonos, las cuales además ser confusas debido al paso del tiempo, no se distinguen fácilmente debido a su ubicación. Por ejemplo: la señalización de una de las

Tiendas de Recuerdos está localizada en la pared superior del punto de venta, pero tan alto que la gente no la visualiza.

Tercero, se encontró que la señalización en los puntos de venta (Tiendas de recuerdos, Fuentes de sodas y Estaciones del tren principalmente) no basta para llamar la atención del visitante. Son tan pequeñas que pasan inadvertidas. Hacen falta letreros y carteles llamativos adecuados al tamaño de los establecimientos.

Cuarto, los letreros ubicados en las estaciones del tren, destinados a dar información al visitante en cuanto a los precios y horarios de los servicios no tienen orden, están mal hechos y están sucios.

Quinto, en lo referente a los letreros y señalamientos destinados a la descripción de animales o ubicación de los mismos, hechos con soportes de madera y placas de metal pintado en tonalidades selváticas son muy decorativos y bien ambientados al lugar pero presentan la dificultad de a) ser de tamaño reducido (como los localizados en las jaulas de algunos animales pequeños) o b) de estar localizados entre plantas y arbustos, lo que provoca que pasen inadvertidos para los visitantes.

En la Figura No. 8 se muestra un letrero en forma de espectacular de las Tiendas de Recuerdos, como opción para resolver el problema de la señalización de los puntos de venta del centro recreativo, los cuales pueden ser colocados en las paredes de los costados o en la parte superior del establecimiento, de forma tal que capten la atención del visitante.



Figura No. 8

Espectacular para un punto de venta. Ejemplo: Para una tienda de recuerdos.

En la Figura No. 9 se muestran ejemplos de letreros que pueden ser utilizados de forma tal que se respete la decoración actual, no pasen desapercibidos por el público en tránsito y estén adecuados al ambiente natural y selvático del zoológico.

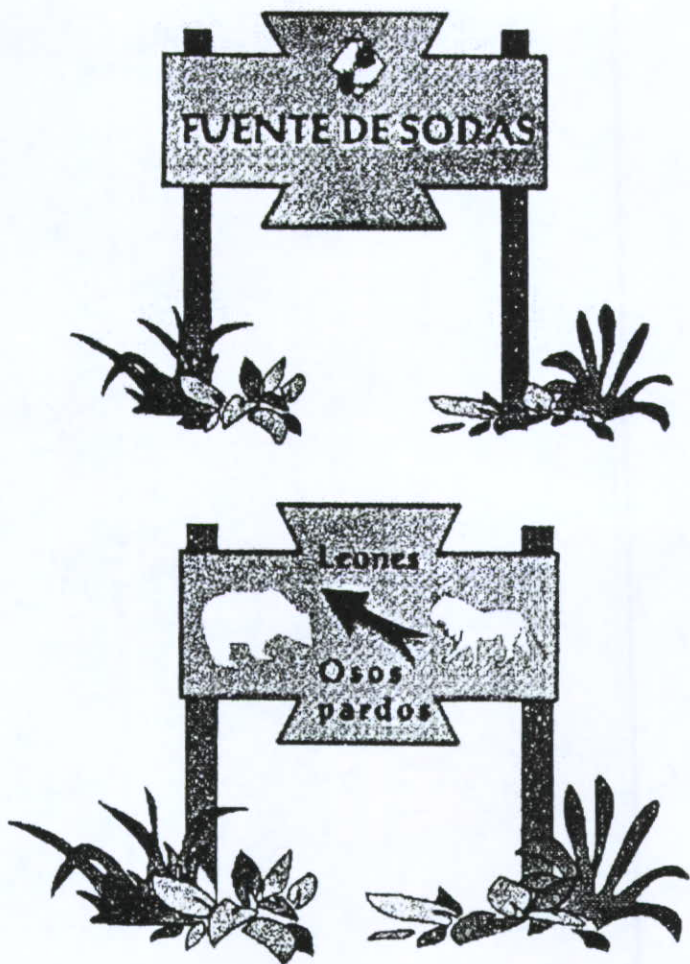


Figura No. 9

Un tipo de señalización práctica para el Zoológico Guadalajara.

COSTO & BENEFICIOS

Costos:

- El costo de mano de obra, talento creativo, nuevos diseños y materiales así como tiempo se requieren para llevar a cabo el mejoramiento de la señalización.
- El material de punto de venta o los letreros actuales que no puedan ser restaurados o que no vayan de acuerdo a los puntos anteriormente establecidos para el mejoramiento de la señalización deberán ser desechados.

Beneficios:

- Se logrará informar eficientemente al visitante.
- La nueva señalización brindará una mejoría notable al Lay-Out del centro recreativo y facilitará la circulación de los visitantes.
- La imagen del zoológico puede mejorar notablemente con una buena señalización.
- Gracias al material de punto de venta de las fuentes de sodas, tiendas de recuerdos, restaurantes, etc. se puede lograr una mejor comercialización de los productos y servicios.

4. SUGERENCIAS PARA LA COMERCIALIZACION DE LAS FUENTES DE SODAS

El atender las necesidades de los visitantes en cuanto a productos alimenticios es uno de los principales objetivos de las Fuentes de Sodas.

La creación de una imagen positiva acerca de la calidad de los productos y el servicio también deben ser objetivos primordiales, puesto que en base a estos dos puntos girará el éxito de los establecimientos.

Para lograr una mejor comercialización de las Fuentes de Sodas se recomiendan los siguientes puntos:

a) Implementar un estricto " Control de Calidad " a todos los alimentos e ingredientes de los productos comestibles que se venden en los establecimientos.

b) Llevar a cabo exhaustivos controles de la limpieza de los establecimientos a diario a fin de dar una imagen pulcra y ordenada.

c) El aspecto de los proveedores es relativamente importante. Una marca conocida ayuda a incrementar las ventas más que un producto de marca no conocida. Hay ciertos productos que son más conocidos que otros y, por lo mismo son vendidos más fácilmente.

Sería recomendable que el encargado del área de Comercialización (División Fuentes de Sodas) hiciera un estudio de aquellos productos que no son vendidos actualmente en las fuentes o carritos movibles pero que han sido demandados por los visitantes y analizar la posibilidad de incluirlos.

d) La búsqueda de proveedores es una tarea continua de Comercialización, es decir, no deben esperar a que el proveedor vaya hacia ellos.

La lista ideal de proveedores debería cumplir con los siguientes requisitos:

- Buenos precios y descuentos
- Formalidad en los pedidos
- Calidad en los productos
- Productos sanos, en buen estado, bien presentados
- Cooperar para la realización de promociones
- Y, en el mejor de los casos que se convirtieran en patrocinadores para eventos y publicidad.

El zoológico a su vez les otorgaría:

- Exclusividad de la venta de su marca y
- Excelente plaza para la distribución de sus productos

e) En lo referente al material de punto de venta, son dos sugerencias básicamente:

1.- La colocación de espectaculares o carteles de gran tamaño y con una ubicación estratégica para que el visitante distinga de inmediato a las Fuentes de Sodas de los demás puntos de venta.

2.- Que todos los establecimientos se deshagan de los letreros improvisados que son colocados alrededor de los establecimientos para promocionar los productos, y sean colocados en su lugar letreros bien diseñados y decorados o en su defecto, colocar mismos letreros bien pegados, colocados correctamente y en lugares que no dañen la imagen de orden y limpieza.

f) Implementar paquetes promocionales de diferentes productos cada determinado tiempo. Por ejemplo: un paquete por N\$ 10.00 que incluya hamburguesa, papitas y refresco.

g) Como se mencionó anteriormente, al hablar de la Fuentes de Sodas en el Capítulo III, se utilizan también carritos movibles para la venta de los productos. Esta estrategia ha tenido éxito y por lo tanto, es también recomendable no descuidarlos.

Aquí se propone que los carritos presenten un atractivo decorado para que sean más llamativos, por ejemplo: darle a un carrito la forma de un animal o pintarlos en colores muy alegres.

h) Reducir los puntos de venta en los días de menor afluencia y aumentarlos en los días de mayor afluencia.

i) Las estrategias de comercialización de las Fuentes de Sodas serán elaboradas por la Sub-dirección Comercial y el área de Comercialización, siendo autorizadas por la Dirección General.

COSTOS VS. BENEFICIOS

Costos:

- El presupuesto necesario para la realización de material de punto de venta adecuado.
- Tiempo y esfuerzo para lograr el control de limpieza y calidad anteriormente mencionados.
- Coordinación de los esfuerzos del encargado de Comercialización y del Subdirector Comercial para el logro de los objetivos.

Beneficios:

- Incremento en el consumo de alimentos y bebidas.
- Mejor servicio al visitante.
- Mejoramiento notable de la imagen de las fuentes de sodas y en general del zoológico.

5. OPORTUNIDADES DE COMERCIALIZACION PARA LAS TIENDAS DE RECUERDOS

Las Tiendas de recuerdos, como establecimientos integradores de la mezcla de productos y servicios que ofrece el zoológico, deben ser considerados como puntos de comercialización fuertes y prestarles atención para su buen manejo y éxito.

Es por esto que se considera relevante la creación de planes de comercialización realistas que abarquen los siguientes puntos:

a) Brindar al público visitante una buena variedad de artículos originales, de calidad, buen precio y únicos, es decir, que sepan los compradores que dichos artículos sólo podrán ser adquiridos en las tiendas de recuerdos del Zoológico Guadalajara para que sean lo suficientemente atractivos para su compra.

b) Proporcionar a los visitantes soluciones a problemas pequeños que puedan surgir dentro del centro recreativo, como por ejemplo: un rollo de película fotográfica para aquellos de la soliciten, viseras y gorras para la protección del sol, lentes, cantimploras, incluso algunos medicamentos de primeros auxilios, curitas, aspirinas, etc. y otros artículos, haciéndoselo saber al público visitante.

c) Dar apoyo al reforzamiento de la imagen del zoológico. Ya que todos los artículos y souvenirs puestos a la venta, siendo elevados a la calidad anteriormente mencionada (inciso a), pueden cooperar directa o indirectamente en la imagen positiva o negativa que perciba el visitante del centro recreativo.

d) Dar una serie de pautas a seguir para mejorar en forma notoria los establecimientos físicos, abarcando también acomodo de mercancía y exhibición de la misma.

e) Recomendar algún tipo de material de punto de venta con objeto de hacer los establecimientos más llamativos que capten la atención de los visitantes. Por ejemplo: espectaculares o grandes letreros originales que no dañen la decoración actual. .

f) Que la variedad de artículos expuestos a la venta estén sujetos de "Control de Calidad", es decir, que sean analizados y calificados según las respuestas obtenidas de las preguntas que a continuación se exponen:

1. ¿Es un artículo bien hecho?
2. ¿Está hecho de buen material, es de calidad?
3. ¿La forma, colores, logotipo y dibujo, están bien definidos?
4. ¿El precio marcado está justificado?
5. ¿Se está respetando el logotipo (colores, dimensiones) y la tipografía utilizada por la institución?
6. ¿Conservan todos los artículos la uniformidad necesaria para que sean identificados como exclusivos del zoológico?
7. ¿Los mismos artículos pueden conseguirse en cualquier otro lugar a menor precio?
8. ¿Se le puede exigir al proveedor una mejora en la calidad del producto?

Las respuestas arrojarán situaciones que permitirán emitir juicios acerca de los artículos y se determinará si:

- a) Se busca un nuevo proveedor
- b) Se le exige al proveedor más calidad
- c) Se le piden al proveedor una serie de cambios al producto
- d) Se busca un nuevo producto
- e) Se deja el mismo producto

El propósito del estudio de los productos es cuidar escrupulosamente lo que se pone a la venta, ya que si no son buenos artículos por "x" razón, no llamarán la atención del visitante.

g) Que los artículos puestos a la venta sean uniformes en el uso del logotipo del zoológico, respetando colores y dimensiones. Así como adoptar una imagen comercial identificada por el público, como por ejemplo: adoptar el diseño de una mascota exclusiva del Zoológico Guadalajara que se de a conocer en todos los medios masivos e impresos y así impulsar su posicionamiento con los souvenirs y artículos de venta en las tiendas.

h) Se pueden idear estrategias de comercialización con periodicidad para atraer al público a que conozca las tiendas, por ejemplo: premiar sorpresivamente a los visitantes, utilizando las contraseñas de sus pases de entrada, informandoles con el altavoz e invitandoles a pasar a las tiendas a recoger su premio. O establecer descuentos y promociones en los productos estancados.

i) El establecimiento de los programas de comercialización corren por cuenta del encargado del seguimiento del Plan de Comercialización en coordinación con el área de Comercialización (división Tiendas de Recuerdos).

j) Se recomienda hacer una supervisión quincenal de los establecimientos (limpieza, acomodo de mercancía, orden), así como de los artículos (precios, calidad, uso de logotipo, tipografía, dibujos y promociones).

COSTOS VS. BENEFICIOS

Costos:

- Intensificación del trabajo del personal encargado de las tiendas de recuerdos para el logro de los objetivos (limpieza, orden, acomodo de los artículos).
- Pedir un nuevo presupuesto de inversión en inventario de artículos a la venta para el mejoramiento de la calidad de los mismos.
- Presupuesto para la realización de buen material de punto de venta indispensable para la mejor comercialización.

Beneficios:

- Incremento de circulación de visitantes en las tiendas de recuerdos.
- Incremento de la atención del visitante hacia estos puntos de venta y muy probablemente aumento en las ventas de los recuerdos y souvenirs.
- Mejoramiento de la imagen comercial e institucional del zoológico.

6. SUGERENCIAS DE COBRO DE CUOTAS PARA EL RECORRIDO DEL TREN

El uso de los trenes por parte del visitante para recorrer el centro recreativo no tiene resultados satisfactorios para la institución. Se considera oportuno tomar alguna resolución de peso en lo referente a las cuotas del recorrido del tren ya que los ingresos por este concepto representan un lugar importante (cuarto lugar) para el zoológico.

Con objeto de lograr incrementar el porcentaje de uso del tren, se consideró sugerir varias cuotas o tarifas de cobros del recorrido para aumentar su demanda en base a su precio actual, el cual es de N\$ 3.00 por persona (niños o adultos), lo que impide seguramente que la familia opte por este servicio y prefiera recorrer el zoológico a pie.

1.- Establecer categorías de cobros para reducir el gasto por familia como las que se mencionan a continuación:

a) en la compra de 1 a 3 boletos costará cada uno N\$ 3.00

b) de 4 a 9 boletos costará cada uno N\$ 2.00

c) de 10 boletos en adelante el costo será de N\$ 1.50. Con el fin de que a familias con poco recursos les sea menos gravoso el gasto en el trencito.

2.- Otra categoría de cobros sería la siguiente:

a) Familias o grupos de 1 a 3 miembros pagarán a N\$ 3.00 cada boleto.

b) Familias o grupos de 4 a 6 miembros pagarán el total de N\$ 12.00.

c) Familias o grupos de 7 a 10 miembros pagarán el total de N\$ 21.00.

3.- Otra solución al problema del uso del tren sería el de sacrificar el precio actual de N\$ 3.00 y proponer un precio general al público más bajo a N\$ 2.50 por persona.

O mantener el precio de N\$ 3.00 para adultos y rebajar el boleto para niños a N\$ 1.50.

4.- Otro tipo de promociones para aumentar la demanda del tren pueden ser las siguientes:

a) En la compra de 5 o más boletos obsequiarles cupones que les acreditan a dos refrescos gratis.

b) En la compra de 3 boletos regalar uno gratis y en la compra de 5 boletos regalar dos gratis.

c) En la compra de determinado número de boletos dar cupones de descuento para las fuentes de sodas o tiendas de recuerdos.

d) Cualquier otro tipo de promoción de boletos con derecho a "x" regalo, descuento, etc.

JUSTIFICACION AL CAMBIO DE LAS TARIFAS DEL TREN

La justificación para un cambio en los precios del recorrido del tren se fundamenta en lo siguiente:

1.- El mercado meta del Zoológico Guadalajara son las clases C (media y media baja) y D (baja), las cuales representan el 20% y el 71% respectivamente de los estratos socio-económicos de la zona metropolitana de Guadalajara (cfr. sección 3.1: Distribución del nivel socio-económico, Capítulo III).

El mayor porcentaje está representado por la Clase D, en la que las personas con este nivel socio-económico ganan un salario mínimo diario de N\$ 13.26 (en la zona metropolitana de Guadalajara y vigente a partir del 3 de Enero de 1993).

2.- Un padre de familia con un número promedio de hijos de tres que quiere utilizar el tren tiene que gastar N\$ 9.00 de los hijos más N\$ 6.00 de él y su esposa, lo que hace un total de N\$ 15.00, más de lo que gana por un día de trabajo.

3.- La cantidad mínima que debió pagar el padre de familia por el ingreso al centro recreativo fue de: N\$ 7.50 (N\$ 2.50 x 3) por hijos pequeños menores de 10 años, y N\$ 10.00 por los adultos (N\$ 5.00 x 2), esto es, el total de N\$ 17.50.

Sin contar algún otro gasto previsto para el paseo, como por ejemplo: el transporte urbano o el taxi, alimentos, etc.

4.- Al establecer nuevas cuotas o tarifas para el tren a un precio menor la demanda subirá, y aunque la utilidad por unidad es menor, a medida que incrementa el uso por un mayor número de personas también se incrementan las utilidades finales, puesto que es mejor utilizar todo el potencial de los trenes y evitar que haya lugares vacíos.

OTRAS OBSERVACIONES REFERENTES A LOS TRENES:

El estado físico de los trenes no es bueno y presentan fallas continuas debido a las grandes subidas y bajadas localizadas a todo lo largo del centro recreativo. Por lo tanto, se

recomienda hacer un estudio de factibilidad para determinar si pudiera ser posible cambiar los trenes existentes por otros nuevos.

Un buen uso de los trenes antiguos sería el de utilizarlos como medio de traslado de los visitantes que llegan en transporte urbano o a pie y que llegan por la Calzada Independencia para evitarles el camino a pie que deben recorrer desde la misma Calzada hasta las puertas de ingreso del zoológico y que representa en distancia 1.5 Kilómetros.

7. DISEÑO DE UNA MASCOTA-PERSONAJE PARA EL ZOOLOGICO

La propuesta del diseño de una mascota personaje para el Zoológico Guadalajara se basa en los beneficios que podría aportar al mismo. A continuación se enumeran las oportunidades de mercado que podrían ser aprovechadas y los beneficios que aportaría este nuevo personaje:

1.- Proporcionaría al zoológico una imagen comercial 100% identificable con la población en los medios masivos de comunicación, medios impresos, material de punto de venta, artículos promocionales y artículos de recuerdo.

2.- Identificación de la mascota personaje con las características principales que pudiera transmitir el zoológico a sus visitantes: alegría, diversión y entretenimiento, el mundo animal, la naturaleza, los niños.

3.- Pleno posicionamiento de la mascota en la mente del visitante.

4.- Elección de una figura para dar vida al personaje, como por ejemplo: una jirafa, un rinoceronte, un gorila o un cocodrilo, que se convierta en amigo de los niños y adultos que acuden al zoológico.

Las bases sugeridas para la elección serían:

Que fuera un animal bien conocido, gracioso, que pudiera ser caricaturizado, agradable a niños y adultos y que se adaptara de forma tal (con características humanas como: hablar, reír, jugar, etc.) que fuera identificado claramente con la diversión, la naturaleza y la alegría.

5.- Diversidad de aplicaciones del nuevo personaje a:

1. Televisión

2. Prensa

3. Radio

4. Todo tipo de medios impresos: volantes, boletines, folletos, cupones, boletos de rifas.

5. Artículos promocionales: calendarios, imanes, botones, etc.

6. En letreros y carteles informativos, pizarrones y material de punto de venta.

7. A todos los artículos de las tiendas de recuerdos: viseras, llaveros, borradores, plumas, muñecos de peluche, calcomanías, cuadernos, etc. Aclarando que no por esto se elimina el uso del logotipo. Ya que se tiene que respetar la imagen corporativa y conjugarla con la imagen comercial.

8. Creación de uno o varios disfraces apegados lo más posible al personaje para su uso en todo tipo de eventos y para que circule por todo el zoológico y el visitante los pueda encontrar en varias partes del parque zoológico.

9. Puede ser pintado en bancas, basureros, en algunas paredes (sin alterar la decoración actual).

El encargado del seguimiento del Plan de Comercialización se pondría en contacto con la Dirección General para aprobar la creación de este personaje. Y al Departamento de Diseño se le asignaría la tarea de realizar los bocetos y seleccionar los colores adecuados para concretar las características y personalidad de la mascota, así como de sugerir posibles nombres para la misma.

En el proceso de creación del personaje pueden participar los visitantes mediante concursos, los cuales pueden participar también en la selección del nombre.

El proceso de introducción del nuevo personaje iniciaría a partir de su completa estructuración, calculando un período de un mes para su diseño y retoques finales. A partir de la elección del nombre, podría comenzar la introducción en los diversos medios (anteriormente mencionados). Por lo que se estima lo siguiente:

a) Diseño del personaje durante el primer mes

b) Elaboración de aplicaciones

c) Introducción del personaje a los diferentes medios a partir del tercer mes, contando con la colaboración de los departamentos involucrados (todos los departamentos de la Subdirección Comercial) para darle un seguimiento continuo a la nueva imagen comercial de la institución.

En la Figura No. 10 y la Figura No. 11 se muestran dos dibujos que ejemplifican la idea de la mascota personaje, en el cual la creatividad del dibujante deberá estar a su máxima expresión para darle a la figura una personalidad divertida y atractiva.

MASCOTA PERSONAJE PARA EL ZOOLOGICO



Hola ! Yo soy Hipo, te invito a que conozcas mi maravilloso hogar:
" El Zoológico Guadalajara".

Figura No. 10

El propósito de crear una mascota y no varias es centrar la atención del público en un personaje que se identifique con niños y adultos, y que siendo gracioso sea capaz de atraerlos a visitar el zoológico. Que sea también un recurso de posicionamiento para la institución y se convierta en un móvil para la configuración de una imagen comercial e institucional sólida. Así como Mickey Mouse es la figura principal de los centros de diversión Disneyland y Disneyworld, Shamu es la ballena que identifica a Seaworld y un pequeño dragón es la figura principal de Reino Aventura.

Una vez que la mascota ya esté plenamente identificada como " la mascota del zoológico " y goce de la preferencia de la audiencia, entonces se podrán añadir nuevas figuras o nuevos personajes que le acompañen.

Ahora, los costos implicados en todo el proceso de lanzamiento de la nueva mascota deben ser considerados como una inversión redituable y no como un gasto.

Los costos del diseño y selección del personaje seguramente correrán por cuenta de la institución. La inversión en la publicidad y la promoción puede ser reducida mediante la invitación de patrocinadores que se involucren en el proyecto.

MASCOTA PERSONAJE PARA EL ZOOLOGICO



¿ Me recuerdas? Soy tu amigo Maní, te invito a conocer el maravilloso mundo donde vivo:

" El Zoológico Guadalajara".

Figura No. 11

8. IDENTIFICACION DE LA MEZCLA DE MEDIOS PARA EL MERCADO META DEL ZOOLOGICO GUADALAJARA Y OTROS MEDIOS DE PROMOCION

La publicidad y la promoción del centro recreativo, aún cuando persiga una función social, es de vital importancia si quiere mantener su presencia ante el público.

Una buena mezcla de medios y estrategias son necesarias para lograrlo, ya que el éxito de una publicidad bien dirigida depende no sólo del producto ofrecido sino del mensaje bien definido y el medio acertado que vaya directamente a la audiencia meta.

Es importante señalar los objetivos que se persiguen al identificar la mezcla de medios son los siguientes:

- a) Que el mensaje que se quiera comunicar llegue a la audiencia meta.
- b) Que los costos en publicidad y promoción estén justificados.
- c) Tener una guía de los medios ideales para facilitar la creación de programas y presupuestos de publicidad.

Para efecto de identificar los medios adecuados es importante considerar el por qué de la importancia de la difusión de un centro recreativo como el Zoológico Guadalajara:

Primero, el Zoológico Guadalajara es familiar por el público que lo visita y por su actuación de agente integrador.

Como institución el Zoológico es un centro propicio para la comunicación familiar donde se motiva la interacción entre padres e hijos y entre hermanos.

Segundo, por su importancia social, ecológica, económica, biológica y educativa, debe reforzarse como una institución familiar, conocida y cotidiana.

Tercero, es un lugar donde se estimula la imaginación del niño desde que observa animales antes desconocidos o sólo vistos en televisión, cine o fotografías.

Cuarto, el Zoológico Guadalajara por sus características físicas y los atractivos que ofrece cubre las expectativas que toda familia busca encontrar en un centro recreativo: distracción y diversión, tanto de los hijos como de los padres, aire libre, juegos y convivencia familiar.

Mediante los resultados obtenidos en el estudio del mercado del Zoológico Guadalajara se tienen las bases para enfocar la publicidad y la promoción al mercado meta.

A continuación se presentan los considerados medios ideales para la realización de las campañas publicitarias y promociones del zoológico, junto con las principales ventajas de cada medio.

TELEVISION

El Canal 2, cuyo rating promedio es el más alto, también es el de mayor costo debido a su cobertura nacional. El Canal 4 y el 6, los cuales son locales tienen un costo considerablemente menor y más accesible.

Se considera que el uso de estos dos canales, 4 y 6, pero sobretodo el 4, son las mejores opciones para campañas publicitarias con presupuesto moderado.

El canal 4 tiene un excelente rating de audiencia a nivel local y además los estudios de mercado (cfr. sección 4.1 y 4.2, Capítulo III) arrojaron también que el público acostumbra ver más este canal.

RATINGS EN HOGARES, SEPTIEMBRE DE 1992/CIFRAS PROMEDIADAS

Rating promedio*

CANAL 2 MEXICO	34 puntos
CANAL 4 LOCAL	12 puntos
CANAL 5 MEXICO	12 puntos
CANAL 6 LOCAL	3 puntos
CANAL 13 MEXICO	1 punto
CANAL 7 LOCAL	0 puntos

Tabla No. 5

* Ratings promedio, números absolutos. Un punto de rating es un uno por ciento del número total de viviendas en una área especificada que tienen receptores de televisión.

* Fuente: Asesoría e Investigaciones GAMMA, S.A. DE C.V. Estudio realizado para Televisa México. 1992.

Si el presupuesto puede ser ampliado se recomienda insertar spots publicitarios también en el Canal 5 de México mediante bloqueo, (Canal 9 Local).

El Zoológico Guadalajara ha acertado en repetidas ocasiones al elegir los canales 4 y 6 para sus campañas publicitarias, ya que la combinación de ambos canales es la ideal para cubrir a la audiencia meta.

En lo referente a la inserción de los spots o anuncios publicitarios, se recomienda que se utilice la inserción dentro del programa elegido y no al principio o al final de éste. Y en programas dirigidos a los niños, a las amas de casa y a los padres de familia.

Por ejemplo, el programa de "Vamos a jugar" en el Canal 4 cubre un horario excelente para capturar la audiencia infantil, lo mismo que el programa de "Sixto en Vivo" en el Canal 6.

Las telenovelas ayudan a capturar la audiencia de las amas de casa y los noticieros de la noche a capturar al padre de familia.

La ventaja principal de la televisión es la gran audiencia que cubre, ya que casi toda la gente, independientemente de su nivel socio-económico, edad y sexo, ven televisión con regularidad.

Es además el medio más impactante para la transmisión de los mensajes ya que se combinan el sonido, la imagen, el movimiento y el color.

La desventaja de la televisión es que pese a su gran eficacia para llegar a la audiencia de masas, no es un medio económico, sino todo lo contrario; ocupa la mayor parte del presupuesto publicitario dentro de un buen plan de medios.

RADIO

Las preferencias del mercado meta del Zoológico Guadalajara acerca de la radio se mencionaron anteriormente (cfr. sección 4.1 y 4.2, Capítulo III). En la Tabla No. 6 se muestran las preferencias o inclinaciones del público visitante hacia determinadas estaciones

de radio, aunque los resultados no son 100% confiables puesto que el mismo encuestado reconoció que escuchaba más estaciones de las que mencionó en el momento de la encuesta.

Aún así es aceptable tomar estos resultados como una guía para la selección de estaciones al momento del lanzamiento de las campañas publicitarias y minimizar el riesgo de que el mensaje no llegue a la audiencia al cual va dirigido.

La principal ventaja de la radio es que como medio de comunicación es muy eficiente y de costo relativamente bajo. Es un medio accesible para cualquier anunciante.

Una particularidad de los spots de radio es que al utilizar gran variedad de sonidos permite al radioescucha echar a andar su imaginación, lo cual significa que como medio de comunicación es eficaz debido a su impacto en la audiencia.

La principal desventaja de este medio es el gran número de estaciones de radio que hacen que la audiencia esté fuertemente segmentada y es por esto que se hace énfasis en la adecuada selección de las estaciones a utilizar en la campaña publicitaria.

PRENSA

Los anuncios en el periódico, aún cuando se han hecho acusaciones infundadas de que está decayendo como medio de comunicación, es todavía el principal medio de publicidad en términos del número de lectores diarios.

Para efectos de dirigir las campañas publicitarias, el periódico es un complemento muy importante para su reforzamiento. Incluso permite hacer promociones directas con los lectores, por ejemplo: cupones de descuentos, entradas gratuitas, vales cambiables dentro del zoológico, etc.

A nivel local el periódico más leído es El Informador (cfr. sección 4.2, Capítulo III).

PREFERENCIAS SOBRE ESTACIONES DE RADIO

ESTACIONES	# DE PERSONAS	ESTACIONES	# DE PERSONAS
FIESTA MEXICANA	15	PODER 95	4
CANAL 1410	14	95 X	3
LA TAPATIA	12	STEREO AMISTAD	3
91 X	10	STEREO 100	3
W GUADALAJARA	9	STEREO REY	2
SEÑAL 90	7	RADIO GALLITO	2
SUPER STEREO	7	CANAL 58	2
STEREO JUVENTUD	6	STEREO SOUL	2
SONIDO 103	6	HK	2
HL	5	91.5	2
STEREO AMOR	5	STEREO VOZ	2

(SOBRE 180 ENCUESTAS)

Tabla No. 6

Fuente: Estudio para la identificación de posibles problemas de comercialización en el Zoológico Guadalajara. Julio de 1992.

Se recomienda ampliamente el uso de este medio debido a sus múltiples ventajas: bajo costo, accesible para la mayoría de las personas, es decir, cobertura amplia y es un buen ambiente para los anunciantes.

Mediante múltiples inserciones cualquier anunciante logrará la presencia que busca.

ESPECTACULARES

La publicidad exterior es el uso de cualquier anuncio o signo de identificación localizados en un lugar público, como los carteles de diferentes tamaños, formas y colores.

El uso de espectaculares, es una forma de publicidad exterior y es la más eficaz entre los de su tipo. Son letreros de gran tamaño colocados en ubicaciones especiales y estudiadas, y diseñados para atraer la atención del mayor número de transeúntes. Por lo general se construyen a base de varillas de acero, hojas metálicas y plástico y con un diseño creativo.

Se recomienda que el Zoológico Guadalajara haga uso de este medio para tener presencia en puntos estratégicos de la ciudad.

Un mensaje muy corto pero eficaz y un dibujo llamativo, ya sea con el logotipo institucional o con la mascota del zoológico pueden atraer la atención del público.

Su localización podría ser en zonas de mucho tráfico, en cruces de avenidas, glorietas, etc. Por ejemplo: en la Glorieta Minerva, en los cruces de Av. López Mateos y Av. Patria, Av. López Mateos y Av. Mariano Otero, así como otras avenidas de gran circulación.

Debido al costo de producción de los espectaculares, éstos suelen comprarse por períodos largos (uno a tres años) y así aprovechar al máximo el gasto incurrido.

El número ideal de espectaculares para la zona metropolitana de Guadalajara sería de alrededor de quince a diez, pero si se considera que es un gasto muy fuerte, este número podría reducirse a seis o cuatro como mínimo.

CORREO DIRECTO

El correo directo forma parte de la llamada publicidad de respuesta directa, la cual es cualquier forma de publicidad que se use para vender artículos directamente a los consumidores.

No sólo se puede utilizar el correo directo para vender productos sino también para vender servicios, dar información, mandar invitaciones, mantener una imagen, fortalecer las relaciones públicas, etc.

El uso del correo directo permitiría al Zoológico Guadalajara, mediante un banco de datos de información de sus visitantes, mantener una promoción directa con los mismos.

La institución podría establecer contacto directo con los visitantes que recibe por medio del correo mandando cartas, circulares, folletos y las promociones de cada temporada, invitaciones, cupones, vales, etc. a sus hogares.

Las técnicas modernas de computación y el acceso a diversas bases de datos (listados de las compañías de luz, agua y teléfono, entre otros) permiten hacer listas postales.

El zoológico podría implantar un nuevo sistema de captación de datos de los visitantes (nombre completo, dirección, código postal, ciudad) mediante sencillos cuestionarios aplicados en las cajas de ingreso al centro recreativo.

Para efectos de que este sistema fuera funcional y práctico tendrían que estudiarse las tarifas postales y el número de cartas a mandar por mes para decidir si el costo no es elevado y si sería factible para llevarse a cabo.

Ya que este tipo de promoción directa se considera apropiada y efectiva para una institución con el tamaño y el prestigio del Zoológico Guadalajara.

ENFOQUES DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCION

Una vez que se han estudiado los diferentes medios de comunicación y promoción, se sugieren los siguientes puntos para enfocar los mensajes de las campañas de publicidad y promoción a:

- 1.- Sostener e incrementar la afluencia de visitas durante las temporadas altas (Diciembre, Semana Santa y Verano) con los tópicos propios de estas épocas.
- 2.- Incrementar las visitas de las consideradas temporadas bajas,
- 3.- Reforzar la difusión del Zoológico Guadalajara con una nueva imagen representada por la nueva mascota del zoológico.
- 4.- Enfocar la difusión hacia una mayor afluencia de fin de semana y días festivos.

5.- Destacar las características básicas de las especies que habitan el Zoológico y hacer del conocimiento público todo acontecimiento de la vida animal que pueda resultar interesante aún para quien ya ha visitado el Zoológico.

6.- Mantener una campaña publicitaria uniforme durante todo el año, si el presupuesto lo permite, y dirigida exclusivamente a la imagen institucional del centro recreativo, es decir, hacer publicidad institucional independientemente de las promociones y campañas de publicidad que se realizan por temporadas y con temas diversos según sea lo que se está promoviendo.

Por último, se debe tomar en cuenta que es indispensable que los directivos del zoológico contraten con Agencias de Publicidad que los ayuden a seleccionar los mejores medios, les proporcionen asesoría e incluso les proporcionen diferentes presupuestos para así realizar una acertada toma de decisiones en todo lo que se refiere a la Publicidad y a la Promoción del zoológico.

El encargado del seguimiento del plan de comercialización puede sugerir un plan de medios anual y sugerir temas para las campañas en conjunción con la Dirección General.

9. RECOMENDACION DE ACTIVIDADES PARA EL AÑO DE 1993

TRIMESTRE MARZO-MAYO

- Organizar concursos, como por ejemplo un concurso de papalotes relacionándolos con aves, aprovechando los vientos del mes marzo.
- Continuar con los sorteos y festejos del Aniversario del Zoológico.
- Realizar concursos de dibujo con el tema del inicio de la Primavera.
- Aprovechar el día del niño para invitar a alguna estrella infantil al Auditorio, que se lleve a cabo en conjunción con un patrocinador para solventar gastos y permitir el acceso con una cuota mínima.
- Aprovechando que las vacaciones de Semana Santa y Pascua son una temporada alta, organizar cursos en el Area Educativa para niños, enfocados a darles información de ciencias naturales y de la vida animal en particular, en forma de pequeños seminarios con duración de cinco días (dos horas diarias, de Lunes a Viernes y con las características de los paquetes escolares, es decir, que el precio incluya refresco y alimentos y sean promovidos a través de las escuelas).
- El día de la madre es una ocasión para que festejen los niños a sus mamás y la familia esté unida. En una buena ocasión para utilizar el Auditorio.

JUNIO-AGOSTO

- Implementar los tradicionales cursos de verano para los niños pero invitando también a las mamás en algunas ocasiones para que convivan con los hijos y se integren en sus actividades.
- Aprovechar las vacaciones para promocionar información e investigaciones o observar aquellas especies de origen tropical o selvático de acuerdo al verano. Además, por ser vacaciones se presta para que el niño pueda visitar con más frecuencia al zoológico.
- Idear un programa de atracciones para el Auditorio durante el mes de Julio, incluyendo cantantes de reconocimiento para darle al zoológico una proyección a nivel nacional.
- Durante el mes de Agosto se puede aprovechar que los niños siguen de vacaciones para promover obras de teatro en el Auditorio. Se puede invitar a diferentes compañías teatrales de la Cd. de Guadalajara a que participen en forma gratuita.

SEPTIEMBRE-NOVIEMBRE

- Septiembre, por inicio de clases resulta buena temporada para invitar a los niños a participar en juegos tradicionales como el yoyo, balero, las canicas, etc.
- Atraer a los visitantes durante esta temporada un poco baja (Octubre y Noviembre) mediante la exposición de especies de animales diferentes, es decir, contratar con otros zoológicos la

posibilidad de intercambiar animales por un tiempo determinado. (La tigresa blanca tuvo mucho éxito).

- En esta temporada puede incluirse el concurso fotográfico que se ha venido haciendo cada año, buscando un tema original.

DICIEMBRE-FEBRERO

- Destacar como tema central y atractivo de temporada aquellas especies que sean originarias de climas invernales o fríos.

- Aprovechar las relaciones que pudieran hacerse sobre fábulas conocidas aludiendo la temporada y tradiciones como los renos de Santa Claus, los animales de los Tres Reyes Magos, etc.

- En fin de año pueden promoverse paquetes empresariales en los que se incluya el ingreso, alimentos y recorrido del tren así como eventos en el Area Educativa; a fin de que las compañías festejen a sus empleados.

- Aprovechar el mes de Enero para invitar a Lalo y Lagrimita al Auditorio, o a reconocidos personajes de los medios masivos de comunicación, de preferencia en fines de semana, considerando que es una temporada baja.

- Durante el mes de Febrero se podría llevar a cabo una asociación con Selva Mágica para promover paquetes especiales a los visitantes.

Todas las actividades señaladas anteriormente pueden ser apoyadas por patrocinadores que el mismo encargado de la Sub-dirección Comercial puede solicitar entre los proveedores del centro recreativo, o invitar a otros patrocinadores nuevos.

Se puede llegar a negociaciones con los medios de comunicación para que promuevan los eventos en forma gratuita.

La búsqueda de nuevas ideas de promoción para el zoológico que no sean las tradicionales (radio, prensa y T.V) consolidan la imagen del zoológico y aumentan su mezcla de atractivos.

10. ORIENTACION Y CAPACITACION PARA LA EXCELENCIA EN EL SERVICIO

La excelencia en el servicio es en nuestros días un aspecto que ha cobrado gran importancia, ya que se ha puesto énfasis en que al cliente le gusta ser bien tratado y recibir la mejor satisfacción por lo que compra o consume.

Ahora, el aspecto del servicio para una institución como el Zoológico Guadalajara es de vital importancia ya que lo que ofrece al público visitante es una mezcla de productos y servicios dirigidos a proporcionar una estancia agradable.

A manera de sugerencia para la institución se recomienda que inicie la implantación de programas de orientación y capacitación a su personal para lograr la excelencia en el servicio, cubriendo los siguientes puntos:

1.- Dar seminarios de capacitación en aptitudes y desempeño en el trabajo así como en actitudes como lo son, el trato amable y orientador al visitante.

2.- Que los objetivos de los seminarios incluidos en los programas de orientación y capacitación cumplan con los siguientes requisitos:

a) Que se entienda la importancia de la excelencia en el servicio. Para que se cumpla esto en personal debe de tener bien claro lo siguiente:

- Qué es servir. La definición de servicio como tal es un bien intangible que se ofrece con la intervención de personas y que se apoya en bienes, y tiene como fin

satisfacer una necesidad. Servir aplicado al Zoológico implica dos cosas: que cada persona haga con esmero su trabajo y que brinde trato amable y apoyo incondicional al visitante.

- Que se entienda el propósito fundamental Zoológico, el cual es dar diversión, descanso y sano esparcimiento a los visitantes; todo esto otorgado a través de su atractivo principal (los animales) y los subservicios (fuentes de sodas, tren, tiendas de recuerdos, paquetes escolares, etc.) acompañados de magníficas instalaciones y el buen servicio del personal.

- Que se entienda lo que significa la excelencia en el servicio, la cual va más allá de la sonrisa y hacer bien el trabajo. La excelencia se da cuando todos están conscientes de la importancia de su trabajo, lo que se consigue si los visitantes obtuvieron lo que esperaban, lo que implica que los motivará a volver.

b) Que todo el personal de la institución esté enterado de todos los servicios y subservicios que ofrece el Zoológico, esto implica que conozcan en qué áreas operacionales se dividen la prestación de los mismos y quiénes son los encargados, con objeto de que sepan asesorar a cualquier visitante oportuna y amablemente.

c) Definir todos los puntos de contacto críticos entre el visitante y el personal en cualquiera de sus áreas. A manera de ejercicio, se pueden simular todas las situaciones en las que el visitante consciente o inconscientemente valora los servicios del Zoológico.

d) Que el personal de la institución se conozca entre sí y se sientan integrados para que haya un ambiente agradable y se motiven a brindar su mejor sonrisa al visitante.

3.- Que los programas de orientación y capacitación tengan periodicidad y continuidad.

Se recomienda realizar trimestralmente una reunión de todo el personal o cuando menos semestralmente, cubriendo todas las áreas funcionales así como todos los niveles jerárquicos del Organigrama General para llevar a cabo los seminarios anteriormente mencionados y que éstos tengan una duración de cinco días, con el horario de las 18:00 a las 20:00 p.m., para que no interfiera con el horario de actividades del zoológico.

4.- Todas estas sugerencias, en caso de ser aprobadas por la Dirección General, debe implementarlas el Departamento de Personal en coordinación con la Subdirección Comercial y la Dirección General, y llevar a cabo el control necesario para que se dé cumplimiento a estas actividades.

COSTOS VS. BENEFICIOS

Costos:

- Tiempo y esfuerzo por parte del Departamento de Personal para llevar a cabo la organización e implantación de los cursos de capacitación.

- Un presupuesto accesible para dichos cursos, aunque pudiera contemplarse la oportunidad de que del mismo personal se pudiera localizar a una o varias personas, incluso la persona encargada del Departamento de Personal, para dar la capacitación.

Beneficios:

- Agradable ambiente de trabajo en todos los niveles jerárquicos de la institución.
- Incremento en la disposición de todos los empleados para dar un mejor servicio a los visitantes.
- Satisfacción plena del visitante al serle proporcionada una estancia agradable en el zoológico.

11. OTRAS SUGERENCIAS

Para finalizar, se proponen los siguientes puntos:

1.- Que el sistema de voceo que se utiliza actualmente dentro del parque zoológico sea mejorado para que se escuche bien y tenga el sonido suficiente para llamar la atención de los visitantes, ya que se observó que no está en buenas condiciones, no se escucha bien y muchas veces pasa desapercibido por el público visitante.

Los mensajes de orientación al público así como los anuncios promocionales y de noticias pueden darse a conocer fácilmente por medio de este sistema de "alta voz" . La combinación de voz y música (con un buen sonido) llamarán más la atención.

2.- Que se coloquen buzones de sugerencias y quejas en lugares estratégicos, principalmente en las puertas de salida del zoológico y en lugares visibles para tener una forma de recolectar toda aquella información que brinde el visitante acerca de lo que no le gustó o le molestó.

3.- Que se lleve a cabo una extensa promoción del parque zoológico a nivel turístico.

Establecer medios de promoción mediante agencias de viajes, hoteles, restaurantes, aeropuertos, etc.; diseñando folletería exclusiva para este fin.

También sería conveniente diseñar posters a colores y de buena fotografía y calidad para colocarlos en todos los puntos de promoción antes mencionados.

4.- Que se estudie la manera de llevar a cabo aquellos programas como "Adopte un animal" y "Amigos del zoológico" que alguna vez se pensó realizarlos.

"Adopte un animal" es una forma de atraer al visitante y hacerlo partícipe directo del zoológico. Hay tres formas de hacerlo:

a) Que la persona interesada escoga al animal de su preferencia para que mediante su cooperación, consistente en una aportación monetaria, se alimente al animal.

Por consecuencia, se podría decir que la persona está adoptando al animal y tendría derecho a bautizarlo con un nombre.

b) Aportación monetaria para la construcción de hábitats. En la que se distinguiría a los donantes con un reconocimiento expuesto en una placa colocada en el hábitat.

c) Esta tercera forma estaría dirigida especialmente a compañías, ya fuera una sola o varias; y consistiría en una aportación monetaria para la adquisición de nuevos animales. Igualmente se les daría un reconocimiento con una placa colocada en el hábitat.

Además, los beneficios de este programa de "Adopte un animal" serían los siguientes:

- Obtención de una membresía de visitante distinguido del zoológico.
- Derecho a determinados descuentos en Fuentes de Sodas y Tiendas de Recuerdos.
- Vales para entradas gratuitas al zoológico.
- Información por correspondencia del zoológico (nuevas atracciones, eventos, promociones, etc.) y además la adquisición del Boletín "La voz del zoológico".

- Aparecerían en un pizarrón especialmente diseñado para este motivo, el cual sería colocado en las puertas de ingreso al zoológico.

"Amigos del zoológico" es otro programa que, mediante la suscripción daría derecho al uso de una membresía acreditando a los interesados como miembros de un club llamado "Amigos del zoológico". Que a su vez también presentaría los siguientes beneficios:

- Obtención de una membresía de visitante distinguido del zoológico.
- Derecho a determinados descuentos en Fuentes de Sodas y Tiendas de Recuerdos.
- Vales para entradas gratuitas al zoológico.
- Información por correspondencia del zoológico (nuevas atracciones, eventos, promociones, etc.) y además la adquisición del Boletín "La voz del zoológico".

5.- Que se viera la posibilidad de crear una pequeña sala de exhibiciones en la que se expusiera la historia del zoológico, los ganadores de los concursos fotográficos y concursos de dibujos así como todas las fotografías tomadas y dibujos mandados a los concursos, las diferentes personalidades que han visitado el zoológico, la mascota del parque, etc.

6.- En caso de hacer un estudio para hacer ampliaciones, se recomienda que se analice la posibilidad de abrir una nueva zona de juegos que sea más amplia a las ya existentes, con los típicos juegos de diversiones, como por ejemplo: resbaladillas y columpios que presenten colores llamativos y alusivos a animales de la selva, etc. para así ambientar la zona con un tema apropiado

7.- Comercializar la toma de fotografías con los animales dentro del centro recreativo.

8.- Idear una promoción que consista en un álbum de estampas de animales, que puedan ser encontradas en tiendas de abarrotes, etc. por medio de patrocinios en conjunción con el zoológico, y que al momento de ser llenados reciban un premio.

9.- Por último, que se estudiara la posibilidad de mandar a hacer calendarios o botones (tipo prendedor), de presupuesto accesible para observarlos en los ingresos al centro recreativo y así lograr una mayor presencia en el visitante e incrementar la imagen institucional del mismo.

12. PROYECCION ANUAL DE VISITAS PARA EL AÑO DE 1993

PROYECCION DE VISITANTES PARA 1993

ZOOLOGICO GUADALAJARA

	Visitas Reales ** 1992	Visitas esperadas 1993	Visitas esperadas * 1993
ENERO	74,000	64,000	70,000
FEBRERO	94,000	78,000	85,000
MARZO	99,000	85,000	93,000
ABRIL	212,000	183,000	199,000
MAYO	80,000	70,000	76,000
JUNIO	53,000	47,000	51,000
JULIO	162,000	140,000	153,000
AGOSTO	187,000	161,000	176,000
SEPTIEMBRE	144,000	124,000	135,000
OCTUBRE	112,000	96,000	104,000
NOVIEMBRE	92,000	80,000	87,000
DICIEMBRE	48,000	41,000	45,000
TOTALES	1'357,000	1'169,000	1'274,000

Tabla No. 7

* Resultados esperados con el seguimiento del Plan Anual de Comercialización propuesto.

** Datos proporcionados por el Banco de Información e Informática del Zoológico Guadalajara. 1992.

Cabe hacer la aclaración de que en los meses de Octubre a Diciembre de 1992 estuvo en función la presentación de los Dinosaurios Mecánicos, que fue una fuerte promoción que atrajo una cantidad considerable de visitantes. Ver Anexo No. 4. Y es por esto que para el año de 1993 se estima un porcentaje mayor de decremento (en el supuesto de que durante 1993 no se programen promociones muy fuertes como la anteriormente mencionada). Las variables demográficas, políticas, sociales, económicas, medio ambiente y demás variables que puedan influir en la afluencia de visitas para el año 1993 se consideran como variables constantes.

Ver Tabla No. 7.

El método utilizado para obtener la proyección anual de visitantes para el año de 1993 fue el análisis de regresión lineal, que en síntesis es, la predicción con cierto grado de exactitud, del valor de una variable desconocida basada en observaciones anteriores de esa variable. Ver Anexo No. 7.

En el análisis de regresión lineal se desarrolla una ecuación de estimación que relaciona las variables conocidas con las desconocidas. En este caso particular, las variables conocidas son las cifras de los visitantes de años anteriores, 1988 a 1992, y la desconocida el año de 1993.

Para el año de 1993 se estima la cantidad de 1'169,000 visitantes. El incremento esperado en caso de que el Plan de Comercialización propuesto se lleve a cabo es de 9%, esto es, la cantidad de 1'274,000 visitantes. Con estos resultados pronosticados se puede concluir que dicho plan logrará el objetivo de frenar una caída del 13.85% a 6.12% de decremento en la afluencia de visitantes. Ver Tabla No. 8.

Así sucesivamente para los siguientes años, mediante la implantación de planes de comercialización alcanzables y realistas, el porcentaje de decremento puede ir disminuyendo hasta llegar a un cierto nivel de mantenimiento que evite una declinación temprana en el ciclo de vida del zoológico.

COMPARATIVO DE LOS AÑOS ANTERIORES ZOOLOGICO GUADALAJARA

* Año	Visitas	% incremento (decremento) en relación al año anterior
1988**	1'416,000	-
1989	1'826,000	28.95
1990	1'501,000	(17.80)
1991	1'442,000	(3.93)
1992	1'357,000	(5.89)
1993+	1'169,000	(13.85)
1993++	1'274,000	(6.12)

Tabla No. 8

* Datos proporcionados por el Banco de Información e Informática del Zoológico Guadalajara. 1992.

** 1988 se toma a partir del mes de Abril, fecha de apertura del centro recreativo.

+ Visitas esperadas para 1993.

++ Visitas esperadas para 1993 con el seguimiento del Plan Anual de Comercialización propuesto.

C. Controles de seguimiento

Al momento de poner en práctica los planes de comercialización y mercadotecnia, el sub-director comercial o el encargado del seguimiento del plan debe mantener un control constante, para que no haya sorpresas o malas noticias al obtener los resultados finales.

Los sistemas para llevar a cabo ese control son de gran utilidad y son además indispensables para asegurarse que la empresa va bien y está consiguiendo sus metas.

En el caso de los planes y programas establecidos por el Zoológico Guadalajara para la consecución de sus metas sería conveniente llevar a cabo cualquiera de los dos tipos de controles que se mencionan a continuación:

CONTROL MEDIANTE EL PLAN ANUAL, cuya finalidad es evaluar si se consiguieron los resultados planeados mediante cuatro pasos:

- 1.- La gerencia o departamento formula las metas trimestrales, semestrales o anuales del plan. ¿Qué se desea conseguir?
- 2.- Mide el rendimiento en el mercado. ¿Qué está sucediendo?
- 3.- Investiga las causas de las fallas más serias respecto a los objetivos, es decir, hace un diagnóstico del rendimiento. ¿Por qué está ocurriendo?

4.- Aplica medidas correctivas para evitar las fallas, incluso modifica las metas. ¿Qué se debe hacer para remediarlo?

Los instrumentos de control que puede utilizar el Departamento de Mercadotecnia o Subdirección Comercial, o el encargado del seguimiento del plan son los siguientes:

a) Análisis de ventas, medir y evaluar las ventas reales con las establecidas en las metas.

b) Estadísticas, ya sea de afluencia de visitas como de los ingresos por los diferentes puntos de venta. Hacer comparativos históricos de cada año y del último en el que se estableció el plan.

c) Investigación del consumidor, quejas y sugerencias, actitudes y motivaciones, etc.

CONTROL BASADO EN LA RENTABILIDAD, es otro tipo de control de mercadotecnia en el que la institución deberá medir la rentabilidad de sus productos, segmentos del mercado y medios de promoción entre otros puntos. Esta información ayudará al Departamento de Mercadotecnia a precisar si conviene expandir, eliminar o modificar algunos productos o actividades de mercadotecnia.

Los pasos a seguir son los siguientes:

1.- Identificar y señalar todos los gastos de comercialización que implica la venta, materias primas, publicidad, mantenimiento, personal, etc.

2.- Determinar porcentajes de participación de cada gasto.

3.- Preparar un estado de pérdidas y ganancias referente a cada producto o servicio que se está evaluando.

4.- Analizar los resultados del estado de pérdidas y ganancias para descubrir si es rentable la operación o actividades que fueron planeadas.

5.- Por último, recurrir a medidas correctivas si el rendimiento real se aparta mucho de las metas del plan anual.

Una vez utilizados los controles de seguimiento para evaluar las actividades de mercadotecnia y comercialización del centro recreativo y haber realizado las modificaciones o acciones correctivas convenientes, el último paso que queda es comenzar a idear el nuevo Plan de Comercialización para el año siguiente.

D. Expectativas

El presente Estudio de Mercado del Zoológico Guadalajara ha sido elaborado con el propósito de cubrir las siguientes expectativas:

1.- Que se comprenda a nivel global y particular el mercado meta del centro recreativo junto con sus perfiles, motivaciones, necesidades y comportamientos de compra para que en un momento dado se pueda incrementar la participación en el mercado mediante estrategias de comercialización.

2.- Que se identifique plenamente la competencia directa del zoológico y se sepa el lugar que ocupa en la mente del consumidor para entender el entorno en el que se desenvuelve.

3.- Identificar oportunidades reales del mercado.

4.- Idear un plan de comercialización rentable que permita determinar el mejor uso de los recursos de la empresa.

5.- Coordinar y unificar esfuerzos para el logro de los objetivos y metas.

6.- Incrementar la afluencia de visitas, tanto de visitas repetitivas como el tiempo de permanencia del visitante en el parque zoológico una vez llevado a cabo el Plan de Comercialización , notando resultados positivos para cuando se cierre el año de 1993.

7.- Mejorar la posición competitiva en el mercado, para conservar ese lugar privilegiado que ocupa el zoológico entre los centros de atracción y entretenimiento en la Cd. de Guadalajara y en relación con los demás zoológicos del país.

CONCLUSIONES

1. El Zoológico Guadalajara desde su apertura en Abril de 1988 ha recibido a más de siete millones de personas en cinco años, lo cual nos da una idea de su importancia social para la Cd. de Guadalajara, no sólo a nivel regional sino también a nivel nacional; ya que se puede afirmar, en base al promedio anual de visitas, que ocupa el tercer lugar (con un millón cuatrocientos visitantes anuales) entre los principales zoológicos del país; superándolo sólo el Zoológico de Chapultepec (con cinco millones cuatrocientos visitantes anuales) y el de Aragón (con un millón ochocientos visitantes anuales), ambos localizados en México, D.F. (cfr. Capítulo I, Tabla No.1).

2. Los instrumentos de los que se vale la Mercadotecnia para llegar al conocimiento de un mercado específico para un producto o servicio específico tienen gran utilidad no sólo para empresas lucrativas sino también para aquellas que no lo son pero que, sin embargo; requieren de demanda para su sobrevivencia y para cubrir sus objetivos sociales.

Miles de organizaciones no lucrativas manejan grandes sumas de dinero y a menudo, la dirección de éstas es realmente ineficaz. Con frecuencia gran parte del dinero recaudado se destina a cubrir los gastos administrativos y no al cumplimiento de su misión. Por lo que los resultados son que: hay una doble pérdida económica y social; las utilidades se pierden y no se atiende bien al público. En otras situaciones, las organizaciones tienen una actitud negativa hacia la mercadotecnia, o la consideran un gasto innecesario o piensan que es poco ético servirse de ella por no tener entre sus objetivos fines lucrativos.

En la última década se ha empezado a dar la atención que se merece a la mercadotecnia no lucrativa, es decir, a la Mercadotecnia Social.

El Zoológico Guadalajara, el cual, sin llevar por delante una función lucrativa, busca constantemente atraer la atención de los visitantes para procurar ser autofinanciable, es un caso típico de Mercadotecnia Social. Es por esto que consideramos que todas las armas de comercialización que pueda adoptar la institución para atraer a su mercado son válidas y que el uso de la mercadotecnia en instituciones como esta es remunerable y eficaz.

3. Los estudios del mercado que fueron realizados con el propósito de identificar problemas y oportunidades para el Zoológico Guadalajara nos permitieron sugerir una serie de acciones y actividades de mercadotecnia para encaminar a la institución a una mejor realización de su función social, cultural y económica. Ya que en los aspectos fundamentales la mercadotecnia para organizaciones no lucrativas son los mismos que los del sector de negocios, o de empresas con fines lucrativos.

4. Esperamos que el presente estudio sirva para aclarar a los directivos del centro recreativo su situación actual, su mercado, sus necesidades, su competencia y todos los demás aspectos que influyen directamente en su operación para que con más intensidad sigan canalizando sus esfuerzos hacia objetivos claros y metas alcanzables y satisfactorias para la comunidad.

Guadalajara, Jal. Febrero de 1993.

BIBLIOGRAFIA

ACOSTA AGUIRRE Francisco. Mercadotecnia Social: Educación básica para adultos. México. Ecasa. 1984. 110 pp.

ALBRECHT Karl y Bradford Laurence. La Excelencia en el Servicio. 1a. edición. Colombia. Legis. 1991.

ALBRECHT Karl. La Revolución del Servicio. Colombia. Legis. 1991. 236 pp.

BOYD , Westfall y Stasch. Investigación de Mercados. 5a. edición. México. Uteha. 1987. 830 pp.

BIBLIOTECA DE MANUALES PRACTICOS DE MARKETING. El Plan de Mercadotecnia. México. Díaz de Santos. 1988. 102 pp.

COURTIS John. Mercadeo de Servicios. México. Ventura. 1989. 102 pp.

DEMPSEY, David y Philip G: Zimbardo. La Psicología y Usted. 1era. edición. México. Trillas. 1988. 474 pp.

DEMING W. Edwards. Calidad, Productividad y Competitividad. 1a. edición. España. Díaz de Santos. 1989.

- HUGHES David. Mercadotecnia, Planeación Estratégica. México. Sitsa. 1986. 680 pp.
- KLEPPNER Otto. Publicidad. 9a. edición. México. Prentice-Hall. 1988. 706 pp.
- KOTLER Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. 1era.edición. México. Prentice-Hall. 1985. 648 pp.
- KOTLER Philip y Keith K.Cox. Estudios de Mercadotecnia. México. Diana. 1980. 581 pp.
- LAMBIN Jean-Jacques. Marketing Estratégico. México. Mcgraw- Hill. 1987. 328 pp.
- LEVIN Richard I. Estadística para administradores. Segunda edición. México. Prentice-Hall. 1988.940 pp.
- LEVITT Theodore. Comercialización Creativa. México. McGraw- Hill. 1989.
- LUTHER William M. El Plan de Mercadeo. Colombia. Norma. 1982. 190 pp.
- MARTINEZ REDING Fernando. El Zoológico de Guadalajara. México. Ayuntamiento de Guadalajara 1986-1988. 1988.
- NAPIER Rodney W. y Matti K. Gershenfeld. Grupos: Teoría y Experiencia. 3a.Edición. México. Trillas. 1990. 391 pp.
- RIES Al y Jack Trout. Posicionamiento. 2a. edición. México. McGraw Hill. 1988. 250 pp.

STANTON William y Charles Futrell. Fundamentos de Mercadotecnia. 8a. edición. México. Prentice-Hall. 1991. 732 pp.

SWANSON, T.H. Introducción General a la Psicología. 1era. edición. Madrid. Playor. 1989. 293 pp.

VARGAS MONTOYA S . Tratado de Psicología. México. Porrúa. 1983. 539 pp.

ANEXO No.1

Sexo: M() F()

Edad: _____

Edo. civil: soltero() casado()

No. hijos: _____ Edades: _____

Nivel socio-económico: A/B() C() D()

Colonia: _____ Parque visitado: _____

CUESTIONARIO

Buenos días señor(a), nos permite hacerle una encuesta con el fin de obtener información acerca de sus preferencias en cuanto a parques y centros recreativos de la ciudad? Gracias, trataremos de que sea lo más breve posible.

1.- Qué lugares recreativos de la ciudad recuerda ud. y su familia cuando van a salir de paseo? (mencionar 3-4 lugares que recuerde)

2.- Qué es lo que más lo motiva a ud. y a su familia el asistir a lugares como estos?

3.- Cada cuándo decide la familia salir de paseo?

Cada fin 2 veces 1 vez -1 vez otro: _____

de semana__ al mes__ al mes__ al mes__

4.-Cuál es el lugar de paseo preferido de su familia y de ud.?

_____ Por qué? _____

5.- Por qué decidió venir el día de hoy a este parque?

6.- Cuál cree que es su principal atracción? _____

7.- Cómo calificaría ud. lo siguiente:

	Pésimo	Mal	regular	bien	excelente
	0 puntos	3 puntos	5 puntos	7 puntos	10 puntos
Limpieza	()	()	()	()	()
orden y seg.	()	()	()	()	()
instalaciones	()	()	()	()	()
precios	()	()	()	()	()
ubicación	()	()	()	()	()

Alguna recomendación para el parque: _____

8.- Conocen el Zoológico Guadalajara? si() no() En caso afirmativo, cómo le pareció? _____

En caso negativo, por qué no lo ha visitado? _____

9.- Medios:

Qué estaciones de radio escucha más? _____

Qué canales de T.V local acostumbra ver? _____

Qué periódico lee? _____

Qué revistas acostumbra leer? _____

10.- Qué medio de transporte utilizó para venir aquí? _____

ANEXO No. 2

Sexo: M() F()

Edad: _____

No. hijos: _____ Edades: _____

Nivel socio-económico: A/B() C() D()

Colonia: _____

Transp. utilizado: auto() camión() a pie()

C U E S T I O N A R I O

Buenos días señor(a), podría ud. contestarnos algunas preguntas para el mejoramiento del Zoológico Guadalajara? Gracias, trataremos de que sea lo más breve posible.

1.- Cuántas veces a visitado el Zoo. Guad. incluyendo esta visita?

1() 2() 3() 4() 5() 6() 7() otro _____

2.- Por qué vino al Zoológico el día de hoy?

3.- Qué fue lo que más le gustó? _____

4.- Podría ud. mencionar al menos un aspecto del Zoo. que no le haya gustado?

1. _____ 2. _____ 3. _____

5.- Podría ud. calificar lo siguiente:

	Mal	Regular	Muy bien	Excelente
Atención al visitante	()	()	()	()
Limpieza	()	()	()	()
Animales	()	()	()	()

Areas verdes () () () ()
Señalización () () () ()

6.- Utilizó el trenecito para recorrer el Zoológico? Si() No ()

En caso negativo, Por qué? _____

7.- En caso afirmativo(para una o ambas respuestas de la pregunta 6). Qué opina de lo siguiente:

El recorrido: _____

Los precios: _____

El sonido: _____

La guía: _____

8.- Compró alguna bebida, alimento o golosina en las Fuentes de Sodas? Si() No() En caso negativo, Por qué? _____

9.- En caso afirmativo, qué compró? _____, Cómo se le hicieron los precios? _____.

10.- Entró a alguna Tienda de Recuerdos? Si() No () En caso negativo, Por qué? _____

11.- En caso afirmativo, qué compró? _____, Cómo se le hicieron los precios? _____, Cómo se le hizo la presentación de las mismas? _____

12.- Recuerda alguna promoción o publicidad que haya realizado el Zoológico Guadalajara? Si() No() En caso afirmativo, cuál promoción? _____, por qué medio? _____

13.- Medios:

Qué periódico acostumbra leer en su casa? _____

Qué canal local de T.V acostumbra ver más la familia? _____

Qué estaciones de radio escucha más? _____

14.- Qué sugerencias daría ud. para mejorar el zoológico?) _____

15.- Cuanto tiempo duró su visita? _____

ANEXO No. 3

LUGARES PREFERIDOS DE LAS FAMILIAS PARA SALIR DE PASEO

LUGARES PREFERIDOS	# DE PERSONAS
Parques (en general)	27
Ningun Lugar en especial	21
Zoológico Guadalajara	20
Parque Alcalde	18
Balnearios	15
Parque Avila Camacho	11
Parque Agua Azul	10
El Campo	8
El Mirador	4
Los Colomos	3
Centros comerciales	3
Parque Montenegro	2
Selva Magica	2
Centro de la cd.	2
Otros	14
TOTAL	160

(Sobre 160 encuestas)

Datos obtenidos del estudio de la competencia. Marzo-Abril. 1992

ANEXO No.4

RELACION DE LAS PROMOCIONES Y CAMPAÑAS PUBLICITARIAS MAS RELEVANTES LLEVADAS A CABO EN EL ZOOLOGICO GUADALAJARA

Año 1988	Fecha
+ Concurso de Fotografía (Laboratorios Julio)	Julio-Agosto
Año 1989	
+ Sorteo de 1er. Aniversario	Enero-Abril
+ Promoción con motivo de la Puesta en marcha de Periférico Norte.	Mayo
+ Concurso Fotográfico	Julio-Agosto
+ Concurso de dibujo "Mis animales favoritos" (Helados Holanda)	Octubre
Año 1990	
+ Sorteo 2o. Aniversario	Enero-Abril
+ Festival Mágico para niños	Abril
+ La aventura que te da más (Pepsi Cola-Zoológico)	Junio
+ Concurso Fotográfico	Julio-Agosto

(Kromi)

- + Puesta en marcha del Delfinario Julio-Agosto
- + Qué boletazo Octubre
- + Fiestas de Octubre Octubre

Año 1991

- + Sorteo 3er. Aniversario Enero-Abril
- + Programa Vacaciones Mágicas Abril
(tenis Co.)
- + Programa Vacaciones Julio-Agosto
(Lalo y Lagrimita)
- + Paquete Pilón Julio-Agosto
- + Concurso Fotográfico Julio-Agosto
(Kromy)
- + Navidad en el Zoológico Diciembre
(Canal 6, Mi globo azul)

Año 1992

- + Sorteo 4o. Aniversario Enero-Abril
- + Publicidad de la Tigresa Blanca Abril
- + Vacaciones con Trisoda Julio-Septiembre
- + Nacimiento viviente (Navidad) Diciembre
- + Dinosaurios (mecánicos) Octubre-Diciembre

ANEXO No.5

CALIFICACION DEL TREN

En base al 51% de la muestra, que fue el total de personas (91) que se habían subido al tren en ocasiones anteriores, se obtuvieron las siguientes calificaciones respecto a:

RECORRIDO

	# de personas
Bien	58
Muy rápido	15
Bonito	9
Muy corto	7
No se ven los animales	3
Mucha cola	2

PRECIOS

Accesibles	73
Elevados	10
Regulares	6
Barato	1

SONIDO

Bueno	70
Malo (no se escucha)	18

GUIA

Atento	66
Malo	6
Dan poca información	3
No se le escuchaba nada	3
Van muy rápido	3
No había guía	1

ANEXO No. 6

ASPECTOS DEL ZOOLOGICO QUE NO GUSTARON AL VISITANTE

ASPECTOS	# DE PERSONAS
Todo esta bien	100
Hay basura	14
Olores (habitats, aguas)	11
Grandes colas (herpetario, tren)	10
Mucho sol (pocas sombras)	10
Habitats sucios	8
Sanitarios sucios	6
Cansacio	3
Pocas especies (aviario, etc.)	3
Faltan bancas	3
Señalamientos	3
No hay bebederos	2
Precios altos	1
Ubicacion	1
No hay transp. de regreso	1
Espectaculos	1
No hay voceo	1
Largas distancias	1
Mal servicio en restaurant	1
TOTAL	180

(Sobre 180 encuestas)

Datos obtenidos del estudio para la identificación de posibles problemas de comercialización en el Zoológico Guadalajara. Julio 1992.

ANEXO No. 7

ECUACION DE REGRESION LINEAL PARA PROYECCION DE VISITAS

(En miles de unidades)

AÑO	X	Y	XY	X ²
1988	0	1888	0	0
1989	1	1826	1826	1
1990	2	1501	3002	4
1991	3	1442	4326	9
1992	4	1357	5428	16

$$\sum_{n=5} x = 10 \quad \sum_{n=5} y = 8014 \quad \sum_{n=5} xy = 14,582 \quad \sum_{n=5} x^2 = 30$$

1993 5 ?

n=5

$$\bar{x} = \frac{\sum_{n=5} x}{n} = \frac{10}{5} = 2 \quad \bar{y} = \frac{\sum_{n=5} y}{n} = \frac{8,014}{5} = 1,602.8$$

$$b = \frac{\sum_{n=5} xy - n\bar{x}\bar{y}}{\sum_{n=5} x^2 - n\bar{x}^2} = \frac{14582 - (5)(2)(1602.8)}{30 - (5)(2)^2} = \frac{-1446}{10} = -144.6$$

$$a = \bar{y} - b\bar{x} = 1602.8 - (-144.6)(2) = 1602.8 + 289.2 = 1892$$

$$Y = a + bx$$

$$Y = 1892 + (-144.6)(5) = 1892 - 723 = 1169$$

Resultado final 1'169,000 visitantes para el año de 1993

