



Estrategia de mercadeo para los productos de la Ecotienda del Jardín Botánico de Bogotá

CONTENIDO

1. Objetivo
2. Generalidades
3. Análisis DOFA
4. Estrategias de marketing
5. Presupuesto

1. OBJETIVO

Establecer estrategias de marketing que faciliten el posicionamiento de los productos de la Ecotienda del Jardín Botánico de Bogotá.



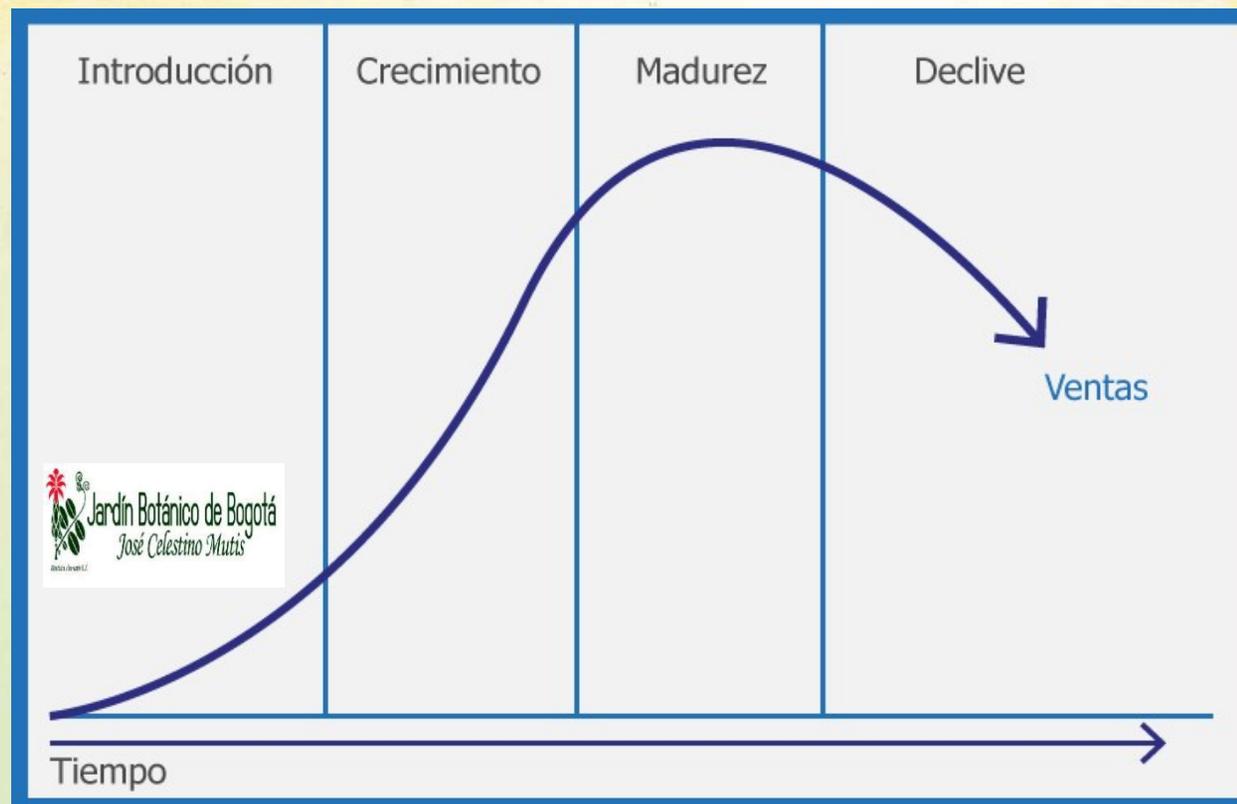
2. GENERALIDADES

Segmentación del mercado: Personas comprendidas entre 18 y mayor de 60 años que visitan el Jardín Botánico de Bogotá.

Producto: Línea textil (camisetas, gorras y buzos), accesorios domésticos (mugs, bags y capas impermeables) y papelería (juegos de memoria, separadores, agendas y cartilla para colorear).

2. GENERALIDADES

Ciclo de vida del producto



2. GENERALIDADES

Competidores



BANCO DE LA REPUBLICA

MUSEO DEL ORO - BOGOTA D.C.



3. ANÁLISIS DOFA

Debilidades	Oportunidades
Ausencia de señalética en algunas colecciones vivas.	Aportes económicos provenientes de la SHD.
Senderos con acceso a población discapacitada.	Convenios con entidades públicas y privadas nacionales e internacionales.
Continuidad en los procesos de contratación de personal.	Ubicación geográfica
Fortalezas	Amenazas
Se encuentra inscrito en la Red Nacional de Jardines Botánicos	Los cambios de administración de cada vigencia.
Interés de la administración distrital por el JBB.	Congestión vehicular
Variedad de flora	Irrespeto y vandalismo por las colecciones vivas.
Desarrollo de eventos culturales y académicos.	
Servicios básicos óptimos (agua, luz, alcantarillado, telefonía).	
Modernización institucional.	

4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

a) Impacto en medios masivos



4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

b) Uso de plataformas virtuales



4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

c) Videos institucionales



4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

d) Especiales multimedia



4. ESTRATEGIAS DE MARKETING

c) Página web

The screenshot shows a web browser window with the URL www.jbb.gov.co. The page features the logo of the Jardín Botánico de Bogotá José Celestino Mutis and the Bogotá D.C. logo. A navigation menu includes: Inicio, Nuestro Jardín+, Productos y servicios+, Servicio al ciudadano+, Gestión institucional+, and Contáctenos. The main banner is titled "DESCUBRE QUÉ HACE EL JARDÍN POR LA EDUCACIÓN AMBIENTAL" and "CAPÍTULO 4". It contains the text: "¿QUÉ OFRECE EL JARDÍN A SUS VISITANTES?" and "¿CÓMO INVOLUCRA A LA COMUNIDAD EN SUS PROCESOS?". The banner also features the "Hojeando al Jardín" logo and a photograph of people in a garden. A vertical green bar on the right side of the banner reads "Transparencia y acceso a la información pública". At the bottom of the banner, there are two buttons: "Vive una experiencia en el Jardín Botánico de Bogotá" and "Conoce nuestra Agenda Cultural y Académica".

5. PRESUPUESTO

Costo de ventas	\$
Material publicitario	\$ 250.000
Periodista	\$ 1.010.773
Creador visual	\$ 899.808
Webmaster	\$ 1.010.773
Comunnity Manager	\$ 899.808
Total	\$ 4.071.163

Fuente: www.jbb.gov.co