



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD**

**MODALIDAD COMPLEXIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO
DE**

**INGENIERO EN PUBLICIDAD
CASO DE ESTUDIO**

**EL ROL DE LA PUBLICIDAD EN LA PROMOCIÓN DEL
TURISMO SOSTENIBLE EN ECUADOR, CASO DE ESTUDIO:
JARDÍN BOTÁNICO.**

AUTOR

JACINTO JAVIER VELIZ BERNABE

GUAYAQUIL

2024

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Veliz Bernabe Jacinto COMPLEX PUBLI

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%	6%	2%	6%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.flacsoandes.edu.ec Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet	1%
3	editorialeidec.com Fuente de Internet	1%
4	dspace.unach.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica Trabajo del estudiante	1%
6	revistas.unimagdalena.edu.co Fuente de Internet	1%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 20 words

Excluir bibliografía

Apagado



BERNABE JACINTO
COMPLEX PUBLI

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
ANÁLISIS	2
Planteamiento del problema	2
Preguntas de investigación	2
Objetivos de la investigación	3
Métodos de investigación	3
Muestra.....	3
Análisis de resultados	5
Análisis de contenido de las redes sociales	5
Análisis de resultados de las encuestas	5
Conclusión de las encuestas:	8
PROPUESTA.....	9
Título de la propuesta.....	9
Descripción de la propuesta	9
Objetivo	9
Estrategia	9
Eje de Campaña:	9
Tono de la Campaña:	9
Imagen de Marca:.....	10
Audiencia Meta:	10
Concepto Creativo:	10
Mensaje Clave:	10
Medios:	11
CONCLUSIONES	12
RECOMENDACIONES	13
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	14
ANEXOS.....	16

Índice de Figuras

Figura 1 Nivel de Familiaridad	5
Figura 2 Percepción Publicitaria: Información y Atractivo Visual"	6
Figura 3 Influencia de la Publicidad en la decisión de visitante	6
Figura 4 Aspectos Relevantes en la Publicidad del Jardín Botánico	7
Figura 5 Conocimiento Previo: Prácticas Sostenibles en el Jardín Botánico	7
Figura 6 Publicidad y Prácticas Sostenibles: Impacto en la Experiencia	8
Figura 7 Logotipo de Campaña.....	10

Índice de Anexos

Anexo 1 Cuestionario de Encuesta	16
Anexo 2 Publicaciones en redes sociales analizadas	18
Anexo 3 :Mensaje Inspirador – Piezas Publicitarias	21
Anexo 4 : Enfoque Educativo – Piezas Publicitarias	22
Anexo 5: Experiencias Participativas – Piezas Publicitarias.....	23
Anexo 6: Promoción de Prácticas Sostenibles	24
Anexo 7: Plataforma Digital Interactiva	25
Anexo 8: Programas de Recompensas.....	26
Anexo 9: Evaluación Continua	27
Anexo 10: Afiche.....	28

INTRODUCCIÓN

En este proyecto, se examinó la importancia de la publicidad en el turismo sostenible, con un enfoque específico en el Jardín Botánico de Guayaquil. La investigación se centró en analizar críticamente las estrategias publicitarias del Jardín Botánico para identificar áreas de mejora, con el objetivo de fortalecer su promoción como un destino turístico sostenible en Ecuador. Se exploró cómo los mensajes publicitarios pudieron adaptarse para diferentes audiencias, resaltando el compromiso del Jardín Botánico con la sostenibilidad de manera persuasiva. La interacción entre la publicidad y la percepción de los visitantes fue investigada a fondo, proporcionando recomendaciones estratégicas para consolidar la posición del Jardín Botánico como un destino sostenible de renombre. Se discutió la importancia de transmitir auténticamente la experiencia sostenible para fomentar la participación activa de los turistas en prácticas respetuosas con el medio ambiente. Además, se abordó la necesidad de mejorar la comunicación sobre turismo sostenible en el Jardín Botánico, identificando oportunidades estratégicas para destacar de manera más efectiva las prácticas sostenibles implementadas.

ANÁLISIS

Planteamiento del problema

Comprender el papel de la publicidad en el impulso del turismo sostenible en Ecuador, especialmente al examinar el caso específico del Jardín Botánico, resulta desafiante. Surge la pregunta sobre si la publicidad logra comunicar de manera efectiva las prácticas sostenibles del Jardín Botánico y si estas influyen en las decisiones de los visitantes. Este estudio tiene como propósito abordar tales interrogantes, buscando perfeccionar las estrategias publicitarias con el objetivo de promover de manera eficaz al Jardín Botánico como un destino turístico sostenible en Ecuador.

Preguntas de investigación

¿Cómo puede la publicidad del Jardín Botánico resaltar las prácticas sostenibles implementadas, generando un impacto positivo en la percepción de los turistas y motivándolos a elegir dicho destino

¿Cuáles son los mensajes publicitarios más persuasivos para transmitir el compromiso del Jardín Botánico con la sostenibilidad, y de qué manera pueden ser adaptados para diferentes audiencias de turistas?

¿Qué canales y plataformas publicitarias son más eficaces para llegar a los segmentos de turistas preocupados por la sostenibilidad, y cómo pueden ser aprovechados para maximizar el alcance de la campaña?

¿Cómo puede la publicidad del Jardín Botánico utilizar mensajes atractivos y visualmente impactantes para transmitir de manera auténtica la experiencia sostenible que ofrece, incentivando así la participación activa de los turistas en prácticas respetuosas con el medio ambiente durante su visita?

Objetivos de la investigación

Analizar si la publicidad actual del Jardín Botánico logra exponer de manera efectiva las prácticas sostenibles implementadas, examinando el impacto en la percepción de los turistas y su motivación para seleccionar dicho destino.

Identificar los mensajes publicitarios más persuasivos para comunicar el compromiso del Jardín Botánico con la sostenibilidad y adaptarlos eficientemente para diferentes audiencias de turistas.

Seleccionar los canales y plataformas publicitarias más eficaces para llegar a los segmentos de turistas preocupados por la sostenibilidad.

Examinar cómo la publicidad del Jardín Botánico puede utilizar mensajes atractivos y visualmente impactantes para transmitir auténticamente la experiencia sostenible.

Métodos de investigación

La investigación utilizará un enfoque mixto, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. Se realizará un análisis de contenido de las campañas publicitarias del Jardín Botánico y encuestas a turistas para evaluar su percepción.

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. (Hernández-Sampieri, 2020)

Muestra

Según Hernández Sampieri, 2014 El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilística donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador.

En este proyecto, se empleó un muestreo por conveniencia para seleccionar una muestra de 30 personas entre los visitantes del Jardín Botánico durante dos fines de semana específicos. La elección de esta estrategia se fundamentó en la practicidad y eficiencia, considerando las restricciones de tiempo y recursos disponibles. Aunque

la muestra de 30 personas ofrece datos valiosos, es importante tener en cuenta la limitación inherente en la representatividad, dada la naturaleza no probabilística del muestreo por conveniencia.

Análisis de resultados

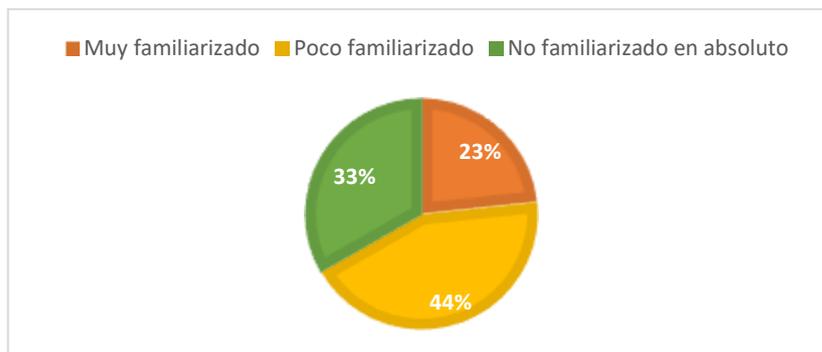
Análisis de contenido de las redes sociales

En general, las publicaciones sobre el Jardín Botánico de Guayaquil destacan la belleza, maravilla y diversas experiencias que ofrece a los visitantes. Sin embargo, se observa una falta de énfasis explícito en el turismo sostenible y prácticas respetuosas con el medio ambiente en las descripciones. Aunque se proporciona información práctica y se invita a participar en diversas actividades, la ausencia de un enfoque claro en la sostenibilidad podría limitar la conciencia ambiental de los seguidores. Se identifica una oportunidad para mejorar la comunicación sobre prácticas sostenibles en el Jardín Botánico, destacando su compromiso con la conservación y promoviendo conductas más respetuosas con el entorno. La integración de mensajes sostenibles podría enriquecer la experiencia de los visitantes y fortalecer la conexión con la naturaleza. (Ver Anexo 2)

Análisis de resultados de las encuestas

Figura 1

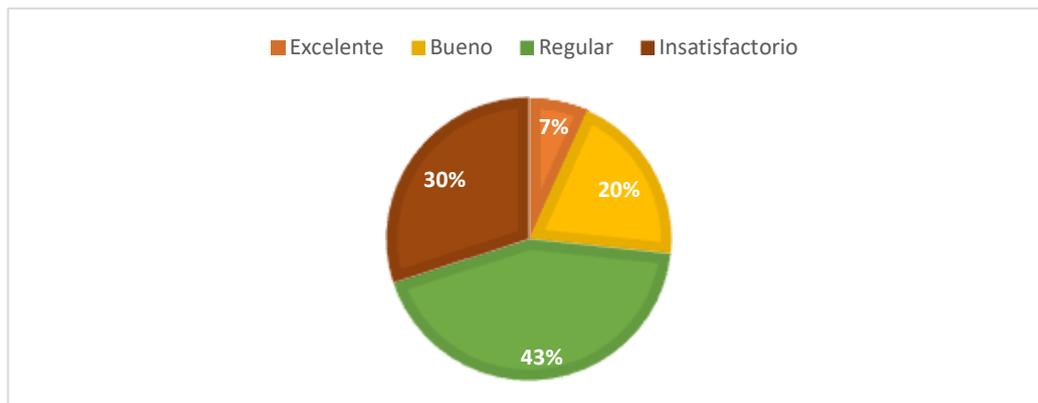
Nivel de Familiaridad



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

El análisis de resultados muestra que el 35% de los encuestados se considera muy familiarizado con la publicidad del Jardín Botánico antes de su visita. Por otro lado, el 65% restante se distribuye entre aquellos que se sienten poco familiarizados (45%) y los que no están familiarizados en absoluto (20%).

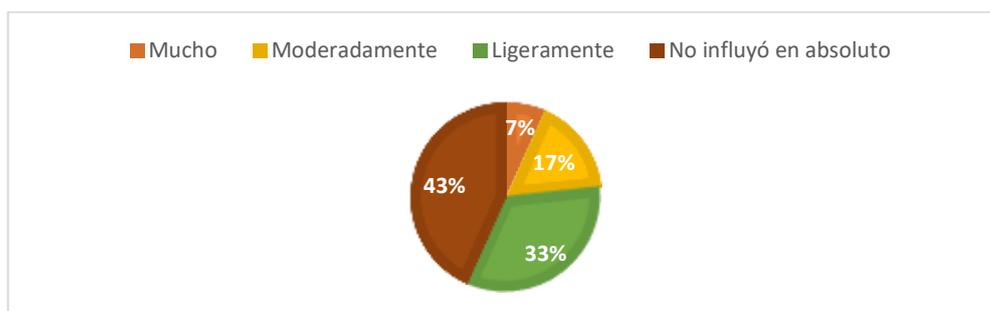
Figura 2
Percepción Publicitaria: Información y Atractivo Visual



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

El análisis de resultados revela que el 10% de los encuestados considera la publicidad del Jardín Botánico como "Excelente". Un 30% la califica como "Bueno". Por otro lado, el 65% restante se distribuye entre aquellos que la perciben como "Regular" (45%) y "Insatisfactorio" (20%).

Figura 3
Influencia de la Publicidad en la decisión de visitante

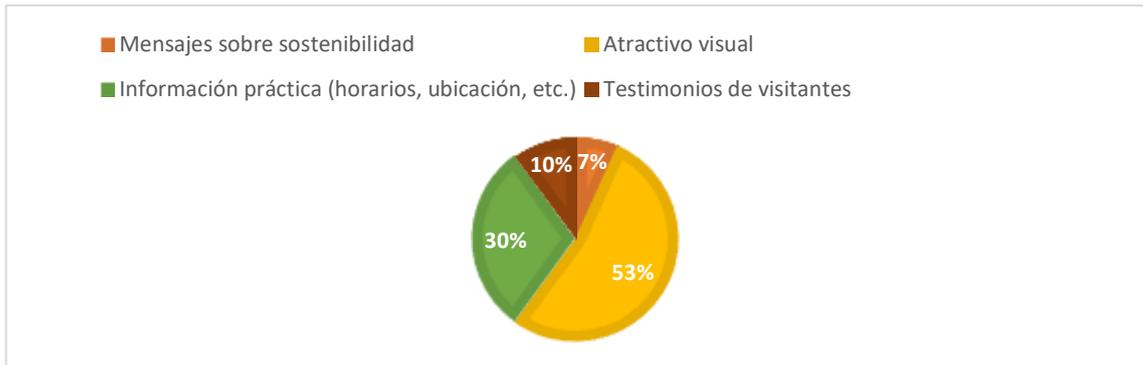


Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

El análisis de los resultados revela que un 10% de los participantes manifestó una influencia significativa en su elección de visitar el Jardín Botánico, clasificándola como "mucho", mientras que el 25% experimentó una influencia de grado "moderado". Asimismo, el 50% señaló una influencia "ligera", mientras que el 65% restante afirmó categóricamente que la publicidad "no tuvo ninguna influencia" en su decisión de visita.

Figura 4

Aspectos Relevantes en la Publicidad del Jardín Botánico

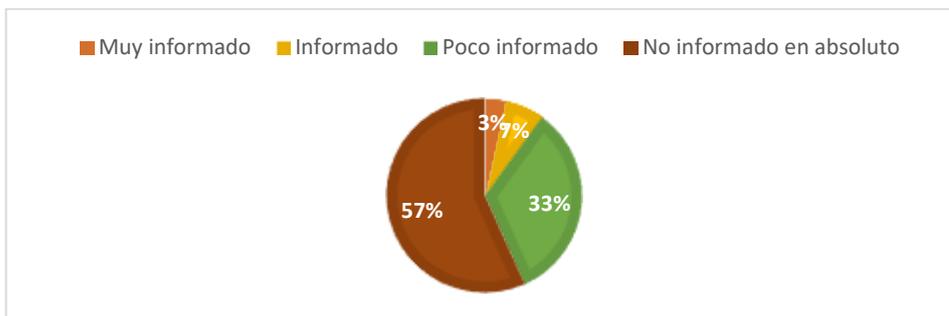


Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Los resultados indican que, al tomar la decisión de visitar el Jardín Botánico, el 16% de los encuestados dio mayor importancia al "Atractivo Visual" en la publicidad. Asimismo, el 9% valoró significativamente la "Información Práctica" (horarios, ubicación, etc.), mientras que el 3% consideró los "Testimonios de Visitantes" como aspectos clave. En cuanto a los "Mensajes sobre Sostenibilidad", el 2% los destacó en su elección.

Figura 5

Conocimiento Previo: Prácticas Sostenibles en el Jardín Botánico

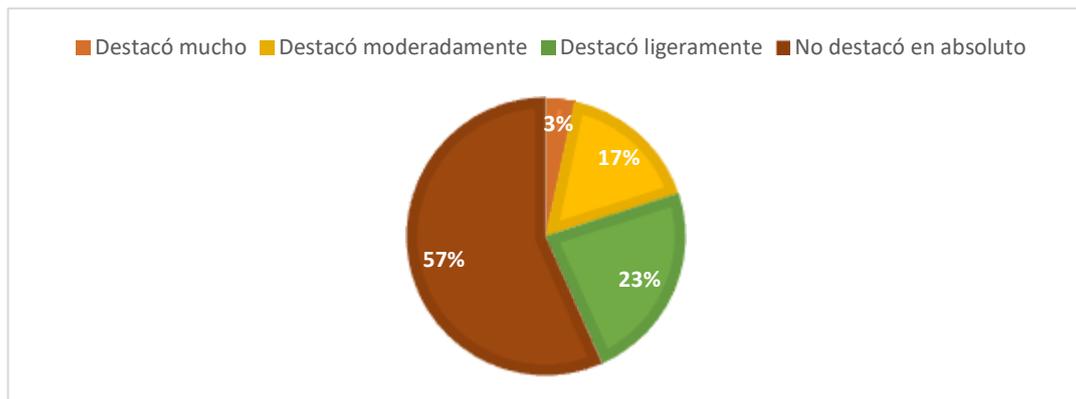


Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Los resultados reflejan que, antes de su visita al Jardín Botánico, el 1% de los participantes se autodenomina como "Muy informado" sobre las prácticas sostenibles, mientras que el 2% se identifica como "Informado". En contraste, el 10% se describe como "Poco informado", y el 17% manifiesta no tener "información en absoluto" acerca de las prácticas sostenibles del Jardín Botánico.

Figura 6

Publicidad y Prácticas Sostenibles: Impacto en la Experiencia



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Al examinar los resultados, se observa que, respecto a la prominencia de las prácticas sostenibles en la publicidad del Jardín Botánico, el 1% de los encuestados percibió un "Destaque notable", mientras que el 5% señaló un "Destaque moderado". Por otro lado, el 7% indicó un "Destaque leve", y un significativo 17% afirmó que estas prácticas "No destacaron en absoluto".

Conclusión de las encuestas:

En conclusión, la encuesta revela que la mayoría de los encuestados tiene una familiaridad limitada con la publicidad del Jardín Botánico antes de su visita. La evaluación de la publicidad varía, con una parte significativa considerándola buena. La influencia de la publicidad en la decisión de visita es diversa, y la importancia dada a aspectos como el atractivo visual y la información práctica varía entre los participantes. Respecto a las prácticas sostenibles, hay una falta de conocimiento previo significativa. La percepción de la destacabilidad de estas prácticas en la publicidad es mixta, lo que sugiere la oportunidad de mejorar la comunicación al respecto.

PROPUESTA

Título de la propuesta

Campaña Publicitaria EcoVive 2024: Fomentando la sostenibilidad ambiental a través del Turismo Responsable en el Jardín Botánico de Guayaquil

Descripción de la propuesta

"EcoVive" es una campaña integral que invita a los visitantes locales e internacionales a sumergirse en la maravillosa biodiversidad del Jardín Botánico de Guayaquil. Con un enfoque en la conexión con la naturaleza, la conservación y el turismo sostenible, la campaña busca inspirar a la comunidad a descubrir, conectarse y preservar este tesoro natural.

"EcoVive" no solo es una invitación a explorar un entorno natural único, sino también un llamado a la acción para que los visitantes se conviertan en guardianes de la biodiversidad, compartiendo sus experiencias y contribuyendo a la misión de preservación del Jardín Botánico de Guayaquil.

Objetivo

Fomentar el turismo sostenible y concientizar a visitantes locales e internacionales sobre la importancia de preservar la biodiversidad en el Jardín Botánico de Guayaquil.

Estrategia

Eje de Campaña:

"Conéctate con la Naturaleza, Construye un Futuro Sostenible"

Tono de la Campaña:

Inspirador, Educativo y Participativo. La campaña busca inspirar, educar y motivar a la audiencia a ser parte activa en la preservación del Jardín Botánico, destacando que cada visita contribuye a un futuro más sostenible.

Imagen de Marca:

Se utilizan colores naturales y vibrantes para reflejar la belleza del entorno natural del Jardín Botánico.

Figura 7

Logotipo de Campaña



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Audiencia Meta:

Principales: Adultos jóvenes de 18 a 35 años, amantes de la naturaleza y conscientes de la sostenibilidad.

Secundarios: Familias con niños, estudiantes, y comunidades locales interesadas en la preservación del medio ambiente.

Concepto Creativo:

EcoVive te invita a experimentar la naturaleza de una manera nueva: conectándote activamente y contribuyendo a la preservación del Jardín Botánico de Guayaquil.

Mensaje Clave:

Descubre la magia del Jardín Botánico y únete a nosotros para construir un futuro sostenible. ¡EcoVive es más que una visita, es una conexión activa con la biodiversidad!

Medios:**Redes Sociales:**

Instagram, Facebook

Publicaciones regulares con imágenes cautivadoras y mensajes educativos. Uso de hashtags como #EcoVive y #JardinBotanicoSostenible.

Afiches Impresos:

Ubicados estratégicamente en áreas de alto tráfico.

Diseños coloridos y llamativos con mensajes breves y atractivos.

Sitio web

Contenidos educativos, tour virtual del jardín, y secciones interactivas.

Alianzas Estratégicas:

Colaboración con influencers y organizaciones sostenibles.

Participación en eventos conjuntos y menciones en redes sociales.

Publicidad Pagada:

Google Ads y Facebook Ads.

Anuncios segmentados para llegar a audiencias específicas.

Piezas Publicitarias

Ver anexos 3,4,5,6,7,8,9,10

CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una oportunidad valiosa para mejorar la comunicación sobre turismo sostenible en el Jardín Botánico de Guayaquil. Aunque la mayoría de los encuestados tiene un conocimiento limitado de la publicidad, la evaluación es variada. Se destaca la falta de énfasis en la sostenibilidad en las descripciones, señalando la necesidad de ajustes estratégicos para resaltar de manera más efectiva estas prácticas.
- La Campaña Publicitaria EcoVive 2024 está encaminada en cumplir con los objetivos planteados. La iniciativa fomenta actualmente el turismo sostenible y concientiza a los visitantes sobre la importancia de preservar la biodiversidad en el Jardín Botánico de Guayaquil.
- La campaña destaca mensajes persuasivos que invitan a la conexión activa con la naturaleza y a la contribución a un futuro sostenible, cumpliendo con el objetivo de identificar mensajes efectivos.
- Los canales seleccionados, como redes sociales y afiches impresos demuestran ser eficaces para llegar a las audiencias objetivo, cumpliendo con el segundo objetivo.
- La campaña mantiene un tono inspirador y educativo, utilizando colores naturales y vibrantes. La imagen de marca "EcoVive" refleja la belleza del entorno natural, cumpliendo con el objetivo de mensajes atractivos y visualmente impactantes.

RECOMENDACIONES

- Sostener el tono inspirador y educativo para mantener el compromiso de la audiencia. Se sugiere continuar educando sobre biodiversidad y prácticas sostenibles.
- Ampliar y consolidar colaboraciones con influencers y organizaciones sostenibles para maximizar la visibilidad y credibilidad.
- Explorar formas innovadoras de interactuar en la plataforma digital, incorporando contenido fresco y desafíos eco-amigables para mantener el interés de la audiencia.
- Implementar evaluaciones continuas para medir el impacto de la campaña y recoger feedback. Utilizar estos insights para ajustar estrategias y mejorar la experiencia sostenible ofrecida.
- Expandir y resaltar los programas de recompensas para incentivar la participación activa. Ofrecer incentivos atractivos para aquellos que contribuyen significativamente a la sostenibilidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barros Pinto, F. A. (2021). *Alcances del turismo sostenible: un análisis cualitativo de las experiencias de dos comunidades en Ecuador*. Universidad Central del Ecuador.
- Asociación ecuatoriana de orquideología. (26 de 12 de 2023). <https://www.orquideasecuador.org.ec/asociaci%C3%B3n>. Obtenido de <https://www.orquideasecuador.org.ec/asociaci%C3%B3n>
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de la publicidad:(ideas que mueven montañas)*. . Debols! llo.
- Costa, J. (2021). *Reinventar la publicidad*. Fundesco. Fundesco.
- Delgado, J. E., & Alcívar, M. B. (2019). *Propuesta de Diseño de Señalética Identitaria para el Jardín Botánico de Guayaquil*. Guayaquil.: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Gómez, ,. L. (Gómez, L. (2020). *Secretos Explosivos de Marketing en Redes Sociales: Una guía completa de publicidad digital: estrategias de Facebook, Google SEO y Youtube. Aprende los secretos más importantes de la publicidad de Instagram. Esta poderosa herramienta tra)*. *Secretos Explosivos de Marketing en Redes Sociales: Una guía completa de publicidad digital: estrategias de Facebook, Google SEO y Youtube. Aprende los secretos más importantes de la publicidad de Instagram*. .
- Hernández Sampieri, R. F. (2014). *Metodología de la investigación* (. México D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R. (2020). *Hernández-Sampieri, R. &. (2020). Metodología de*

la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. . México: Mcgraw-hill.

Hootsuite. (2020). *Publicidad en las redes sociales*. Hootsuite.

Martínez, A. C., & Del Pino Romero, C. (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Esic.

Peña Vera, J. I., & Lara Lara, F. M. (2021). *Estrategia comunicacional para incentivar el Ecoturismo en la ciudad de Guayaquil: Caso: Jardín Botánico*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social.

Quintero, F. Á., Zambrano, G. L., & Figueroa. (2018). *La publicidad en redes sociales como una alternativa sostenible para el destino turístico Bahía de Caráquez-Ecuador*. Bahía de Caráquez: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

SALAZAR NAVARRO, D. V. (2017). *Análisis de los servicios e infraestructura turística del Jardín Botánico de Guayaquil para la propuesta de un plan de mejoramiento* . UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL.

Salazar, E. (2023). *IMPLEMENTACIÓN DE MATERIAL VISUAL PARA PROMOCIONAR LOS SITIOS TURÍSTICOS POCO CONOCIDOS DE LA PARTE ALTA DE LA PROVINCIA DE EL ORO, PERIODO OCTUBRE 2022-FEBRERO 2023*. Instituto Superior tecnológico Sudamericano.

Zambrano Vega, H. L. (2018). *Zambrano Vega, H. L. (2018). Análisis del perfil del visitante del Jardín Botánico de Guayaquil, provincia del Guayas*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil, Facultad de Comunicación Social.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario de Encuesta

Sexo

Masculino

Femenino

Edad

18-24

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

25-34

35-44

45-54

55-64

Nivel educativo actual

Primaria

Secundaria

Universitario

Posgrado

1. ¿Qué tan familiarizado está con la publicidad del Jardín Botánico antes de su visita?

Muy familiarizado

Poco familiarizado

No familiarizado en absoluto

2. ¿Cuál es su opinión general sobre la publicidad del Jardín Botánico en términos de información y atractivo visual?

Excelente

Bueno

Regular

Insatisfactorio

3. ¿En qué medida la publicidad del Jardín Botánico influyó en su decisión de visitar este destino?

Mucho	<input type="checkbox"/>
Moderadamente	<input type="checkbox"/>
Ligeramente	<input type="checkbox"/>
No influyó en absoluto	<input type="checkbox"/>

4. ¿Qué aspectos específicos de la publicidad del Jardín Botánico fueron más relevantes para usted al tomar la decisión de visita?

Mensajes sobre sostenibilidad	<input type="checkbox"/>
Atractivo visual	<input type="checkbox"/>
Información práctica (horarios, ubicación, etc.)	<input type="checkbox"/>
Testimonios de visitantes	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cómo describiría su conocimiento sobre las prácticas sostenibles del Jardín Botánico antes de su visita?

Muy informado	<input type="checkbox"/>
Informado	<input type="checkbox"/>
Poco informado	<input type="checkbox"/>
No informado en absoluto	<input type="checkbox"/>

6. ¿En qué medida la publicidad del Jardín Botánico destacó las prácticas sostenibles y cómo afectó esto a su experiencia?

Destacó mucho	<input type="checkbox"/>
Destacó moderadamente	<input type="checkbox"/>
Destacó ligeramente	<input type="checkbox"/>
No destacó en absoluto	<input type="checkbox"/>

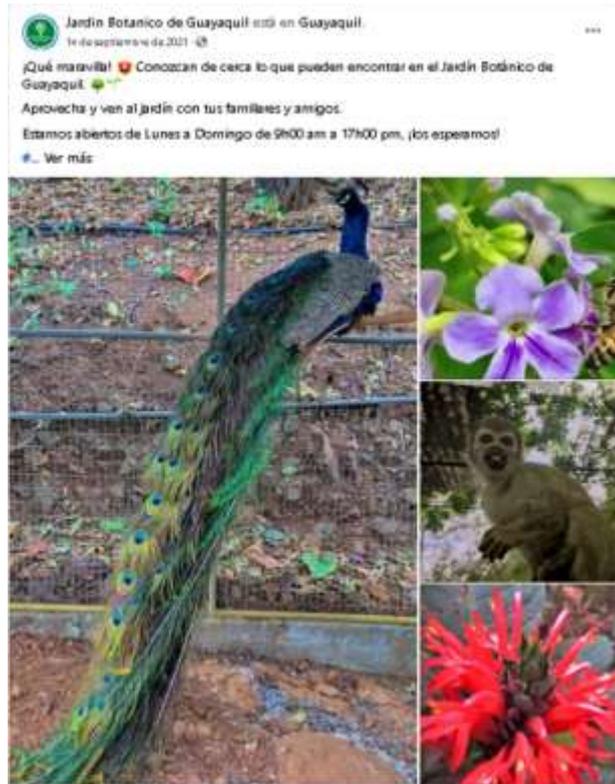
Anexo 2 Publicaciones en redes sociales analizadas



Fuente: Pagina de Facebook del Jardín Botánico



Fuente: Pagina de Facebook del Jardín Botánico



Fuente: Pagina de Facebook del Jardín Botánico



Fuente: Pagina de Facebook del Jardín Botánico

Jardín Botánico de Guayaquil está en Guayaquil, Ecuador. 25 de enero a las 14:00

Avistamiento de aves en el Jardín Botánico

Domingo 4 de febrero 7 am

Precio: \$10 (incluye desayuno)

De . Ver más

Avistamiento DE AVES

"Pajareo"

🕒 Domingo 4 de febrero / 7h00 am

📍 Jardín Botánico de Guayaquil

👤 Guía: Diego Bermúdez

💰 Valor: \$10*

Para más información: 0964751183

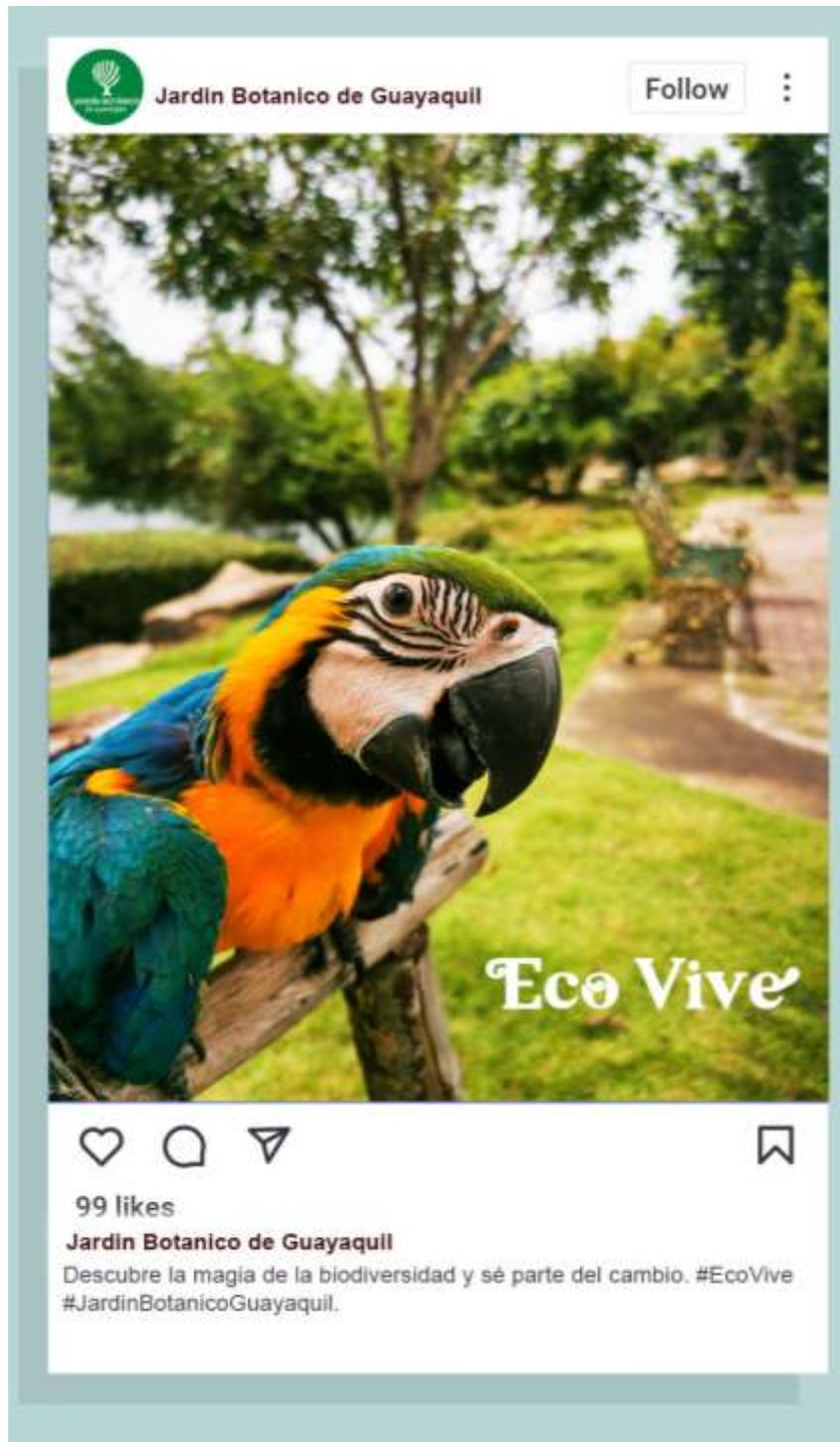
*Incluye desayuno

Jardín Botánico de Guayaquil

Enviar mensaje

Fuente: Pagina de Facebook del Jardín Botánico

Anexo 3 :Mensaje Inspirador – Piezas Publicitarias



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Anexo 4 : Enfoque Educativo – Piezas Publicitarias



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Anexo 5: Experiencias Participativas – Piezas Publicitarias



Jardín Botánico de Guayaquil Follow

Eco Vive

99 likes

Jardín Botánico de Guayaquil

Haz que tu visita sea inolvidable participando en nuestra siembra de árboles este fin de semana. Cada árbol plantado es un compromiso con la sostenibilidad. ¡Tu huella verde comienza aquí!
#EcoVive #SiembraConAmor

Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Anexo 6: Promoción de Prácticas Sostenibles



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Anexo 7: Plataforma Digital Interactiva



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Anexo 8: Programas de Recompensas



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Anexo 9: Evaluación Continua



Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024

Anexo 10: Afiche

JARDÍN BOTÁNICO
DE GUAYAQUIL

JARDIN BOTANICO
DE GUAYAQUIL

Eco Vive

Descubre la magia del Jardín Botánico y únete a nosotros para construir un futuro sostenible. ¡EcoVive es más que una visita, es una conexión activa con la biodiversidad!

0964151189

RESERVA TU LUGAR AHORA

www.jardinbotanicogye.com.ec

Elaborado por: Veliz Bernabé, 2024