



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

MODALIDAD: PRESENCIAL

**Informe final del Trabajo de Graduación o Titulación previo a la
obtención del Título de Licenciado en Turismo y Hotelería**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU APORTE AL
POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL ORQUIDEARÍO RÍO VERDE DE
LA PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA”**

AUTOR: Taipe Silva Mario Eduardo

TUTORA: Msc Jackeline Herrera

Ambato-Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

CERTIFICA:

Yo, Jackeline Herrera C.C 0502277031. en mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU APORTE AL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL ORQUIDEARÍO RÍO VERDE DE LA PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA” desarrollado por el egresado Taipe Silva Mario Eduardo, considero que dicho informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentarios, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

.....

Mg. Jackeline Herrera

TUTORA

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, quien basado en los estudios realizados durante la carrera, investigación científica, revisión documental y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios vertidos en este informe, son exclusiva responsabilidad del autor.

Fecha: Ambato, 19 de Mayo del 2015

.....

Taípe Silva Mario Eduardo

C.C.: 0503149270

AUTOR

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Trabajo Final de Grado o Titulación sobre el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU APORTE AL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL ORQUIDEARÍO RÍO VERDE DE LA PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, autorizo su reproducción total o parte de ella, siempre que esté dentro de las regulaciones de la Universidad Técnica de Ambato, respetando mis derechos de autor y no se utilice con fines de lucro.

Fecha: Ambato, 29 de Junio del 2015

.....
Taipe Silva Mario Eduardo

C.C.: 0503149270

AUTOR

**AL CONSEJO DIRECTIVO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN:**

La comisión de estudio y calificación del informe del Trabajo de Graduación o Titulación, sobre el tema: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU APORTE AL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL ORQUIDEARÍO RÍO VERDE DE LA PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”, presentada por el Sr Taipei Silva Mario Eduardo, egresado de la Carrera de Turismo y Hotelería promoción: Marzo – Agosto 2012, una vez revisada y calificada la investigación, APRUEBA en razón de que cumple con los principios básicos técnicos y científicos de investigación y reglamentarios:

Por lo tanto se autoriza la presentación ante los organismos pertinentes.

LA COMISIÓN

.....

Mg. José Luis Nuñez

MIEMBRO

.....

Mg. Raúl Tamayo

MIEMBRO

DEDICATORIA

A:

Mi madre Hilda Silva quien ha sido el motor, guía y camino, quien ha estado en todos los momentos de mi vida y a quien quiero darle el orgullo de verme como el profesional en el cual siempre creyó

A mi padre y hermanos quienes siempre han sido un apoyo incondicional en todo momento y por brindarme el ánimo de seguir adelante.

Mario Taipe

AGRADECIMIENTO

Agradezco a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo de investigación, especialmente a la Mg. Jackeline Herrera por ser mi guía y tener paciencia en correcciones y sugerencias durante la elaboración escrita, al Mg. Raúl Tamayo y al Mg. José Luis Núñez por su colaboración en cuanto a su conocimiento del tema y complemento de mi trabajo.

Al Ing. Marco Toledo por su apoyo técnico y sus sugerencias en el área de Turismo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

A: Paginas preliminares

Portada.....	i
Aprobación del tutor	ii
Autoría de la investigación.....	iii
Cesión de derechos de autor.....	iv
Aprobación Concejo Directivo	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice de contenido	viii
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos	xiv

B: Texto

Capítulo I	3
1.1 Tema de Investigación.....	3
1.2 Planteamiento del problema	3
1.2.1 Contextualización	3
Árbol de Problemas.....	6
1.2.3 Análisis Crítico.	7
1.2.4 Prognosis.....	8
1.2.5 Formulación del Problema.....	8
1.2.6 Preguntas directrices	8
1.2.7 Delimitación.....	9

1.3	Justificación.....	9
1.4	Objetivos	10
1.4.1	Objetivo General	10
1.4.2	Objetivos Específicos	11
Capítulo II.....	12
2.1	Antecedentes Investigativos	12
2.2	Fundamentación Filosófica	15
2.2.1	Fundamentación Axiológica	15
2.3	Fundamentación Legal	16
2.4	Categorías Fundamentales.....	17
2.5	Fundamentación Teórica	20
2.5.1	Variable Independiente.	20
2.5.2	Variable Dependiente	30
2.6	Hipótesis.....	38
2.7	Señalamientos de Variables.....	38
Capítulo III	39
3.1	Enfoque	39
3.2	Modalidad Básica de la Investigación.....	39
3.3	Nivel o Tipo de Investigación	40
3.4	Población y Muestra	40
3.4.1	Población	41
3.4.2	Muestra	42
3.5	Operacionalización de variables.....	43
3.6	Plan de recolección de información	47

3.7 Plan de procesamiento de la información.....	47
Capítulo IV	48
4.1 Análisis de resultados	48
4.2 Verificación de la hipótesis	65
4.2.1. Planteamiento de la hipótesis.....	65
4.2.2 Selección del nivel de significación.....	65
4.2.3 Descripción de la población.....	65
4.2.4 Especificación de lo estadístico	66
4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo.....	66
4.2.6 Recolección de datos y cálculos estadísticos.....	68
4.3 Decisión.....	69
Capítulo V.....	70
5.1 Conclusiones	70
5.2 Recomendaciones	71
Capítulo VI	73
6.1 Datos informativos	73
6.2 Antecedente de la propuesta.....	74
6.3 Justificación.....	75
6.4 Objetivos	77
6.4.1 Objetivo General.....	77
6.4.2 Objetivos específicos	77
6.5 Análisis de factibilidad.....	78
6.6 Fundamentación	79
6.7 Modelo Operativo.....	82

6.8 Administración	84
6.9 Previsión de la evaluación	85
6.10 Ejecución	86
Bibliografía	103
ANEXOS	105

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Operacionalización Variable Independiente	44
Cuadro N° 2 Operacionalización Variable Dependiente	46
Cuadro N° 3 : Plan de recolección de información	47
Cuadro N° 4: Pregunta 1 Encuesta 1	49
Cuadro N° 5: Pregunta 2 Encuesta 1	50
Cuadro N° 6: Pregunta 3 Encuesta 1	51
Cuadro N° 7: Pregunta 4 Encuesta 1	52
Cuadro N° 8 : Pregunta 5 Encuesta 1	53
Cuadro N° 9: Pregunta 6 Encuesta 1	55
Cuadro N° 10: Pregunta 7 Encuesta 1	57
Cuadro N° 11: Pregunta 1 Encuesta 2	58
Cuadro N° 12: Pregunta 2 Encuesta 2	59
Cuadro N° 13: Pregunta 3 Encuesta 2	60
Gráfico N° 14: Pregunta 3 Encuesta 2	60
Cuadro N° 14: Pregunta 4 Encuesta 2	61
Cuadro N° 15: Pregunta 5 Encuesta 2	62
Cuadro N° 16: Pregunta 6 Encuesta 2	63
Cuadro N° 17: Pregunta Administradores	64
Cuadro N° 18: Chi Cuadrado	67
Cuadro N° 19: Frecuencias Observadas	68
Cuadro N° 20: Frecuencias esperadas	68
Cuadro N° 21: Chi Cuadrado Calculado	69
Cuadro N° 21: Modelo Operativo	82

Cuadro N° 22: Previsión de la evaluación	85
Cuadro N° 23: FODA	88
Gráfico N° 23: Mapa Reverso	93
Cuadro N° 24: Venta de orquídeas	99
Cuadro N° 25: Taller de Socialización	100
Cuadro N° 26: Control de Asistencia	101
Cuadro N.- 27: Tabla de Costos	102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Árbol de Problemas	6
Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales	17
GráficoN° 3: Constelación de ideas variable independiente	18
GráficoN° 4: Constelación de ideas variable dependiente	19
Gráfico N° 5: Pregunta 1 Encuesta1	49
Gráfico N° 6: Pregunta 2 Encuesta1	50
Gráfico N° 7: Pregunta 3 Encuesta 1	51
Gráfico N° 8: Pregunta 4 Encuesta 1	52
Gráfico N° 9: Pregunta 5 Encuesta 1	53
Gráfico N° 10: Pregunta 6 Encuesta 1	55
Gráfico N° 11: Pregunta 7 Encuesta 1	57
Gráfico N° 12: Pregunta 1 Encuesta 2	58
Gráfico N° 13: Pregunta 2 Encuesta 2	59
Gráfico N° 15: Pregunta 4 Encuesta 2	61
Gráfico N° 16: Pregunta 5 Encuesta 2	62
Gráfico N° 17: Pregunta 6 Encuesta 2	63
Gráfico N° 18: Pregunta Administradores	64
Gráfico N° 19: Marca Orquideario	90
Gráfico N° 20: Marca Rediseñada	90
Gráfico N° 21: Paginas Web	91
Gráfico N° 22: Mapa Anverso	92

Gráfico N° 24: Tótems publicitarios	94
Gráfico N° 25: Letreros informativos	95
Gráfico N° 26: Mirador Agoyán	96
Gráfico N° 26: Pailón del Diablo	96
Gráfico N° 27: Mirador Manto de la Novia	96
Gráfico N° 28: Centro de la Ciudad	97

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

RESUMEN EJECUTIVO

TEMA: “ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU APORTE AL POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL ORQUIDEARÍO RÍO VERDE DE LA PARROQUIA RÍO VERDE, CANTÓN BAÑOS, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

AUTOR: Taípe Silva Mario Eduardo

TUTORA: Mg. Jackeline Herrera

RESUMEN:

El turismo es una de las actividades que se lleva a cabo con frecuencia en el mundo, ofreciendo un sinnúmero de oportunidades a los viajeros con opciones para escoger; cada persona en el mundo tiene gustos diferentes, y la industria turística busca satisfacer estas necesidades dando a conocer sus servicios. En este punto es donde entra el Marketing como una herramienta indispensable para que los productos turísticos lleguen a los clientes, se implante

en la mente y sean preferidos diferenciándolos del resto de la competencia; por lo que las estrategias que se utilizan juegan un papel muy importante.

En el caso del Orquideario Río Verde que se encuentra ubicado en la parroquia del mismo nombre, en el cantón Baños de Agua Santa, provincia de Tungurahua, el producto orquídeas busca colocarse como una alternativa de visita en la zona, siendo esta de gran acogida por parte de visitantes en distintas temporadas del año. Es aquí donde las estrategias de marketing buscan captar la atención de dichos viajeros y al mismo tiempo alargar su permanencia en este lugar.

Lo que busca el marketing es diferenciarse de la competencia y mostrar los beneficios de lo que se esté ofertando, para posicionar el sitio y al producto orquídeas mediante algunos medios que son de fácil aceptación por parte de los turistas. Se busca además generar el interés para que visiten el lugar y que sea recomendado hacia otras personas.

Las estrategias de marketing toman de partida lo que hace único a este atractivo y lo muestra hacia los turistas de una manera fácil de comprender y a la vez interesante, resaltando las cualidades de las orquídeas como flores emblemáticas del país, e involucran a la comunidad, pues es un proyecto de la Junta Parroquial conjunto al GADBAS y el Ministerio de Turismo del Ecuador.

PLABRAS CLAVES:

Estrategias, turismo, orquídeas, marketing, posicionamiento, mente del turista, atractivo turísticas, herramientas, captar atención, comunidad.

INTRODUCCIÓN.

Las estrategias de marketing ayudan al posicionamiento de un sitio turístico utilizando herramientas que son indispensables en la promoción y publicidad de un producto en el caso del Orquideario las especies de orquídeas viene a ser su producto, el cual debe convertirse en una alternativa de visita los turistas dentro de la parroquia Río Verde.

Las estrategias que se utiliza engloba algunos factores los cuales buscan captar la atención del visitante por medio de la publicidad en fotos, internet, y herramientas que son útiles para viajeros como señalética y mapas; haciendo atractiva cada una de estas herramientas para producir interés al turista antes, durante y después de la visita a la Parroquia Río Verde y al Orquideario.

CAPÍTULO I

El problema de investigación, planteamiento del problema, contextualización (macro, meso, micro), justificación, objetivos generales y específicos.

CAPÍTULO II

Marco teórico, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales e hipótesis.

CAPÍTULO III

Metodología, modalidad o tipo de investigación, población y muestra, Operacionalización de variables, recolección de información mediante encuestas, procesamiento, y análisis de información.

CAPÍTULO IV

Análisis e Interpretación de Resultados, resumen de datos obtenidos en las encuestas; para comprobación de la hipótesis planteada.

CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones, necesarias después de haber analizado las encuestas, las mismas que conducen a la propuesta.

CAPÍTULO VI

Se detalla la propuesta, con la aplicación de datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de la factibilidad, fundamentación teórica, modelo operativo y por ultimo prevención de la evaluación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Tema de Investigación

Estrategias de Marketing y su aporte al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde de la Parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia de Tungurahua.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

Por sus relaciones económicas y sociológicas, la actividad turística ha adquirido un significativo aporte en el desarrollo de algunas regiones al punto de convertirse en actividad de sustento a zonas, pueblos, e incluso a regiones completas; no solo por ser un dinamizador de divisas en el aspecto económico, sino también por ser el motor de desarrollo de comunidades y poblaciones viéndose reflejado en el bienestar humano.

En este concepto, en algunas zonas se trabaja para que el desarrollo sea en base a esta actividad por lo cual se busca potenciales atractivos, siendo estos naturales, culturales, históricos, etc. Teniendo en cuenta que el Ecuador se encuentra en el mapa turístico como un atractivo pluricultural y biodiverso tenemos una gama excepcional para que el turismo sea uno de los motores económicos y de bienestar humano.

En el tema de biodiversidad Ecuador se encuentra posicionado como uno de los países con gran cantidad de especies endémicas y nativas, debido a su estratégica posición en el mundo, cuenta con diversos microclimas ricos en especies de flora y fauna. Por lo cual los recursos naturales son una muy buena opción para generar visitas turísticas y fomentar el desarrollo de las zonas donde se encuentran ubicados.

Baños de Agua Santa se encuentra ubicado en la puerta de la Amazonia , y en medio de dos parques nacionales : Sangay y Llanganates, y atravesado por uno de los ríos más largos del Ecuador, el Rio Pastaza, debido a esto esta zona cuenta con una variedad de ecosistemas diferentes, entre ellos el Corredor Biológico de Rio Pastaza, declarado por la WWF (World Wildlife Fundation) como un regalo para la humanidad por su biodiversidad de flora y fauna teniendo como especies iconos variedad de reptiles, y una flor que caracteriza al Ecuador, la orquídea.

La Zona de Río Verde se encuentra ubicado en medio de este corredor a 18 km del casco urbano, esta zona se dedica en su gran mayoría al turismo debido a que cuenta con una de las cascadas más visitadas en Baños de Agua Santa; El Pailón del Diablo recibe cerca de 100.000 visitantes al año; con esta cantidad de turistas la parroquia ha visto la necesidad de diversificar la oferta, por lo que ahora cuenta con otras opciones entre ellas un Orquideario con el fin de aprovechar su posición única en la producción de estas flores que crecen en la zona de forma natural.

El Orquideario Río Verde intenta involucrar a los habitantes de la zona en la conservación de estas especies, así también ayudar a que las actividades extractivas disminuyan para colaborar con la conservación del Medio Ambiente, dándoles alternativas para generar recursos económicos y crear conciencia ambiental; además cuenta con el apoyo de la Junta Parroquial.

Árbol de Problemas



Gráfico N° 1: Árbol de Problemas
 Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

1.2.3 Análisis Crítico.

Podemos mencionar que la limitada investigación acerca de las estrategias de marketing ha producido que las acciones tomadas para promocionar este atractivo sean poco productivas pues no se ve reflejado en las visitas de turistas; pues la mayor parte del tiempo el Orquideario tiene poca afluencia. Además que el desinterés de aplicar estrategias de marketing por parte de los involucrados ha hecho que se catalogue al Orquideario como un producto no sustentable y que no beneficia a la zona, pues los costes de la operación sobrepasan los beneficios que generan el funcionamiento y el mantenimiento.

También cabe recalcar que el desconocimiento de los beneficios a través del marketing turístico ha dado como resultado que se desaproveche los visitantes que ya han llegado a la zona de Río Verde y que pudieron ser visitantes del Orquideario, puesto que a pocos metros de la zona se encuentra la Cascada del Pailón del Diablo siendo uno de los puntos más visitados dentro de Tungurahua. En otro aspecto que hay que tomar en cuenta que los limitados recursos económicos que se destinan para realizar campañas de marketing han dado como resultado que se menosprecie el potencial turístico que tiene en la zona debido a su estratégica posición, siendo que las autoridades no se interesan en invertir dinero en el sitio.

Entre un factor muy importante que se ha notado es la descoordinación de trabajo por parte de la junta parroquial de Río Verde y los Colaboradores del Orquideario, lo que ha generado que estos últimos tengan un trabajo desorganizado en cuanto a su trabajo o las

funciones que deben realizar para que el proyecto sea exitoso. Y como otro punto que hay que tomar en consideración es la nula participación de un profesional en el área de marketing por lo cual todos los trabajos pensados o realizados no se los propone de manera organizada o sistemática de campañas de marketing para el Orquideario Río Verde.

1.2.4 Prognosis

La investigación en base a que estrategias de marketing se pueden utilizar para ayudar al posicionamiento turístico del Orquideario no se lleve a cabo, no se podrá conocer cuáles son las acciones que se deben tomar para que este recurso turístico sea sustentable, y que satisfaga y cumpla los objetivos por lo cual se construyó, además no se conocerá los beneficios y utilidades que esta investigación pueda tener.

1.2.5 Formulación del Problema

¿Las estrategias de Marketing aportan al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde?

1.2.6 Preguntas directrices

- ¿De qué manera las estrategias de marketing son útiles en el posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde?
- ¿Las acciones de marketing que se llevan a cabo en el Orquideario Río Verde son efectivas?
- ¿Cuáles son las acciones que se deben tomar para posicionar turísticamente al Orquideario Río Verde?

1.2.7 Delimitación

- **CAMPO:** Turismo
- **ÁREA:** Investigación
- **ASPECTO:** Estrategias de Marketing para el posicionamiento de un Orquideario.

DELIMITACIÓN ESPACIAL

La presente investigación se realizará en la parroquia Río Verde, del Cantón Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua, País Ecuador.

COORDENADAS GEOGRÁFICAS: Longitud: 01°24'00"S Latitud: 78°25'00"W

DELIMITACIÓN TEMPORAL:

El presente trabajo investigativo se lleva a cabo en el período comprendido entre Diciembre 2014 y Mayo del 2015

1.3 Justificación

A través de la presente investigación se pretende demostrar que las estrategias de marketing tienen un importante rol en cuanto al posicionamiento turístico de una zona, de un atractivo o de un recurso natural, siendo este un proyecto novedoso pues no se ha realizado una investigación que involucre al Orquideario y las estrategias de marketing apropiadas para incrementar las visitas de turistas.

Es factible puesto que el investigador tiene todos los recursos disponibles para realizar la presente investigación, y también cuenta con la colaboración de los actores principales siendo estos los directivos de la Junta Parroquial y los Colaboradores del Orquideario de Río Verde, los mismos que proveen toda la información necesaria.

El proyecto es de utilidad para la parroquia porque se propone desarrollar un atractivo turístico que beneficie a los pobladores, y a la vez concientizar el cuidado y preservación del medio ambiente, proponiéndoles alternativas de generar recursos económicos alternativos las actividades extractivas.

Los beneficiarios de esta investigación es la Parroquia Río Verde puesto que el Orquideario fue creado con ese fin, que todos los pobladores sea participes del desarrollo turístico de la zona, y la presente información estará al alcance de los pobladores de la zona y servirá de fuente de consulta para otros proyectos.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Determinar el aporte que generan las estrategias de marketing al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde de la parroquia Río Verde, cantón Baños, provincia de Tungurahua

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las estrategias de marketing adecuadas para posicionar el Orquideario Río Verde
- Medir el nivel de efectividad de las acciones de marketing que se llevan a cabo en el Orquideario.
- Diseñar una propuesta de solución a los problemas detectados en la presente investigación

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

Luego de la revisión bibliográfica en diferentes fuentes se encontró información que aporta con el tema de estudio entre estos:

“PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI” se llega a la conclusión que *“La falta de estrategias de marketing es el principal fundamento por lo que la agencia de viajes High Andes Tours no participa en el mercado ya que no le permite darse a conocer y por ende a establecer relaciones más sólidas con la empresa y clientes, por tal razón es indispensable que dicha agencia cuente con un plan de marketing que le permitan descubrir nuevos mercados, clientes para operar rentablemente en el futuro”* (Naranjo, 2013)

Haciendo una comparación con el tema del Orquideario, este tiene mucha similitud puesto que en el tiempo que lleva en funcionamiento, no está participando en el mercado que se ha propuesto desde un principio; la ubicación dentro de la parroquia de Río Verde y su continua visita por parte de turistas, asumió que la cantidad de personas que paguen una entrada para visitar el Orquideario sea la que haga sostenible el proyecto.

Por lo cual las acertadas estrategias de marketing en un determinado lugar, puede marcar cuales son las acciones correctas a tomar para aparecer en el mapa de una zona que ofrece servicios.

Por otra parte este tema colabora con la presente investigación:

“ESTRATEGIAS DE MARKETING INCIDEN EN LA OFERTA DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA AGENCIA DE VIAJES ECUAXPLORER CIA LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO “concluye que *“las estrategias de marketing no son utilizadas mayoritariamente por el personal, este debería ser un recurso muy necesario”*(Manobanda, 2009)

El personal que labora un establecimiento que ofrece servicios turísticos debe tener muy claro los objetivos cuales se debe cumplir y estos serán reflejados en el servicio, entre más comprometidos estén, mejores serán los resultados; por lo cual de las todas las estrategias propuestas deberán ser manejadas a la perfección por cada uno de los colaboradores.

Otro tema que contribuye a la presente investigación es **“IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL COMPLEJO TURÍSTICO OLIMPO DEL CANTÓN PILLARO”** en donde recomienda: “invertir recursos económicos por parte de los accionistas para la aplicación y ejecución del plan de marketing”(Perez, 2009)

Es decir que las partes que están inmersas dentro de la actividad son los principales beneficiarios mediante la apertura que tengan con el proyecto; será fácil socializarlo de una manera efectiva con todos los miembros si ponen a disposición los recursos necesarios en la implementación del mismo.

En otra investigación hallada en la biblioteca del Universidad Técnica de Ambato se encuentra:

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURISTICO DE LA PARROQUIA ATOCHA- FICOA PERTENECIENTE AL CANTON AMBATO - PROVINCIA DE TUNGURAHUA EN EL PERIODO ENERO 2008 A MARZO 2009en donde se menciona algunos aspectos importantes que acotan a la presente investigación: “Pudimos damos cuenta que las estrategias de marketing utilizadas han traído una pequeña parte de turistas” (Suarez, 2009)

Cuando se plantean objetivos, con sus respectivas estrategias y las tácticas adecuadas se verán los resultados, en la investigación mencionada anteriormente se puede mencionar un

ejemplo de manera palpable pues en los resultados de la investigación se cumplen los objetivos que es el incremento de visitas turísticas al sitio; en el caso de la presente investigación se pretende demostrar cual importante son las estrategias de marketing en el posicionamiento turístico de un determinado sector.

2.2 Fundamentación Filosófica

Para la presente investigación se enfocara en la corriente humanista y crítica constructivista expresada en términos de sostenibilidad, ya que la temática a estudiar será enfocada en la conducta que tomen los turistas, la repuesta que podremos generar en base a estrategias de marketing que se pueden utilizar.

También se toma en cuenta la sostenibilidad como factor económico y social que permite satisfacer las necesidades de la población, involucrando el factor humano como clave para que el desarrollo de la zona tome impulso, buscando que los actores involucrados sea el motor de la actividad turística.

2.2.1 Fundamentación Axiológica

Se pone énfasis en los valores que genera realizar esta investigación, entre ellos el de incentivar a la conservación del medio ambiente pues se tomará como punto de partida la concientización a la preservación de especies endémicas y nativas.

También poner énfasis en la responsabilidad social acerca del turismo en donde se puede generar recursos económicos que se pueden dinamizar en toda la población, en donde los participantes se involucren en la actividad siendo beneficiarios directos.

2.3 Fundamentación Legal

- MINTUR. Plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible para el Ecuador PLANDETUR 2020.
- Estrategias de Turismo Sostenible de Tungurahua.
- Ley especial, de descentralización del estado y de participación social. fuentes de la presente edición

2.4 Categorías Fundamentales

Gráficos de Inclusión

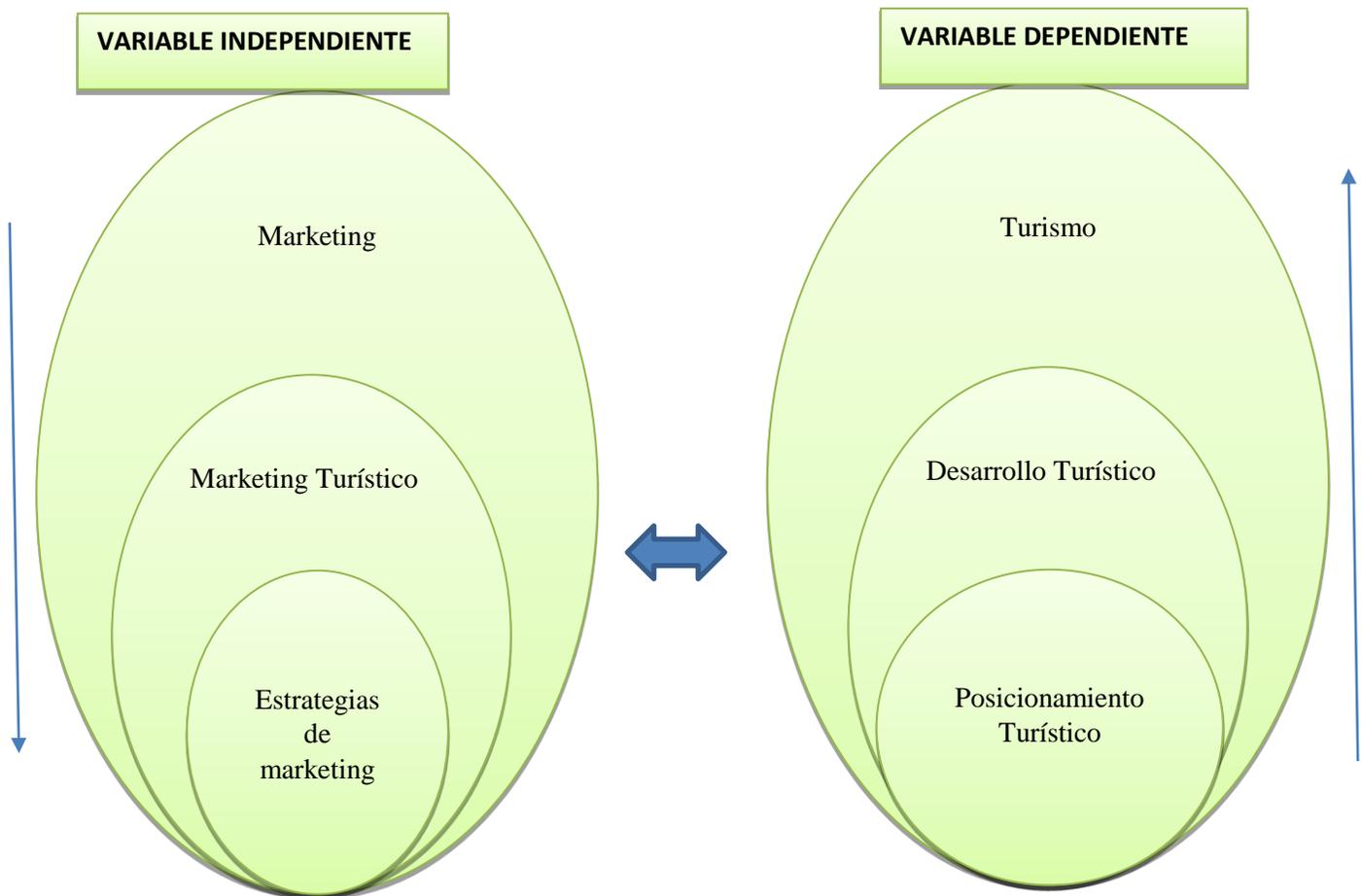
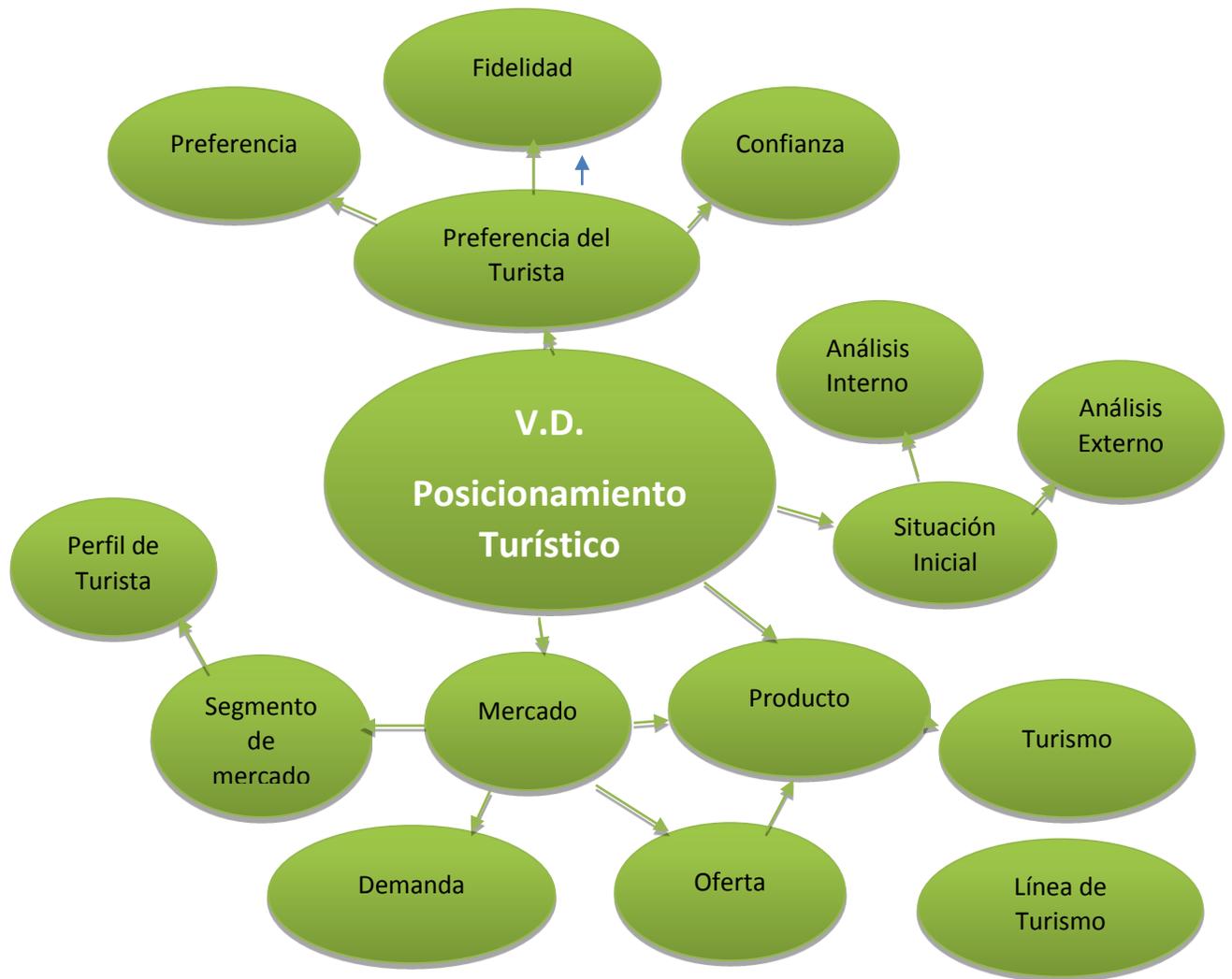


Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: TAPE, Mario (2015)

Constelación de ideas



GráficoN° 3: Constelación de ideas variable independiente
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



GráficoN° 4: Constelación de ideas variable dependiente
 Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

2.5 Fundamentación Teórica

2.5.1 Variable Independiente.

2.5.1.1 Marketing

Una de las definiciones más conocidas, acerca de esta palabra se deriva de la palabra en inglés “market” que fue utilizada por primera vez en los Estados Unidos por el siglo 20, eso se menciona en uno de los libros de Philip Kotler conocido por algunos como el padre de la Mercadotecnia como se la conoce en español. Entre sus definiciones más conocidas se encuentra:

“Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio” (Kotler, 2004)

Los procesos de intercambio en el ámbito turístico intentan satisfacer una necesidad, entre las personas que adquieren servicios sean estos: alojamiento, alimentación, ocio etc. Y las que ofertan dichos servicios. Quienes buscan satisfacer las necesidades antes mencionadas son llamados turistas y los siguientes son llamados prestadores de servicios. Los procesos de intercambio generalmente son monetarios y dependen de ellos elegir el tipo de transacción que realicen.

“La mercadotecnia es un modo de concebir y ejecutar la elación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen la sociedad, mediante el desarrollo, valoración y distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios o ideas que a otra partes necesitan” (Santesmases, 2007)

El proceso de intercambio que se realiza entre turistas y prestadores de servicios se mide en grado de satisfacción de ambos actores, puesto que los turistas a través del medio que utilizaron debe ser compensado en la satisfacción de la necesidad que buscaban antes de acceder al servicio. Y por otra parte las personas que satisficieron las necesidades del primero deben tener también un beneficio en el proceso, por lo cual el resultado final sea de mutuo agrado entre ambos actores.

El Marketing o la comercialización es la respuesta de las empresas a las demandas de consumo mediante ajuste para producir lo que se desea vender, debe comenzar con el cliente, para poder saber que productos deben elaborarse, y para conocer también los precios que se deben considerar y en donde y como se debe realizarse una campaña promocional.. (Ascanio, 2012)

El marketing busca conocer a los potenciales clientes, descubrir cuáles son los puntos claves para conocer las necesidades del consumidor, se identifica el perfil del cliente y a través de eso se elaboran muchas de las estrategias y tácticas que han dado como resultado que empresas, establecimientos o negocios puedan distribuir de mejor manera sus productos o servicios. Tomando en cuenta que el precio en valor monetario debe ser compensado en la satisfacción.

Según Kotler (2010) menciona que el marketing se basa en cuatro puntos principales lo cual es fundamental conocer cuáles son las estrategias para que cada uno de ellos complemente al otro, entre ellos están:

Producto

“El producto turístico constituye una de las variables de Marketing más importantes, de hecho forma parte del grupo de variables “imprescindibles” o irrenunciables en la gestión comercial de la empresa turística, junto al precio la distribución y la promoción”(Naranjo, 2013)

El producto o servicio es lo que se pone a la mano del cliente, busca satisfacer cualquiera de las necesidades del ser humano, en el ámbito turístico existen un sinnúmero de opciones que se ha abierto por parte de prestadores de servicios gracias a estos factores pues por ejemplo, una persona que desee viajar por visitar la playa encontrara varias opciones pues hay empresas y negocios que han visto el potencial de clientes y le han apostado a ese sector. Así como ese ejemplo tenemos muchos más lo que se conoce como líneas de turismo entre ellas: Sol y Playa, Aventura, Relajación Etc.

“Es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.- según un fabricante el producto es el conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrezcan al usuario posibilidades de utilización” (Bonta, 2007)

La utilización de servicios debe ser satisfactoria, y accesible pues se debe evitar dar al producto algún tipo de característica fuera de lo normal y que a la final acarrea decepción por

parte del adquiriente, adornar la realidad con beneficios que al final no sean reflejados en el consumo puede desatar desconfianza en los demás productos que se pueda llegar a ofertar pues un cliente mal atendido son diez clientes menos debido a las malas referencias.

Precio

“Precio es la cantidad de dinero que el comprador desembolsa a cambio de un producto del cual se espera proporciones ventajas que compense el gasto realizado”
(Kotler, 2004)

En el caso del turismo es uno de los factores que hace posible diferenciar incluso el perfil de turista, pues existen personas que sin importar el costo de un servicio lo adquieren pues conocen a la perfección que su necesidad va a estar satisfecha; de otro lado también tenemos a quienes el valor no les interesa sino satisfacer su necesidad a un bajo costo. Es por eso la oferta que tenemos en el ámbito turístico, pues un servicio, por ejemplo, de alojamiento en la misma ciudad puede oscilar desde un precio relativamente económico a uno que muy pocos pueden acceder

Distribución:

“La distribución es el instrumento del Marketing que relaciona la producción con el consumo siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final”
(Diaz, 2009)

La distribución es lo que hace que un producto o servicio tenga la aceptación del cliente, pues de la manera que este lo haya obtenido también cuenta como factor en el grado de satisfacción; pues para una persona que le costó demasiado conseguir algo lo pensará dos veces en la próxima vez que quiera consumir dicho bien o servicio, en cambio para una persona que se le hace muy fácil conseguir algo si no es de su agrado optará por conseguir otro.

Las estrategias de distribución tienen un papel fundamental en el desarrollo del producto pues si se las plantea de una manera que cumpla con los objetivos trazados del proyecto, colabora a que este crezca, pero si no se realiza de forma adecuada es una de las causantes que un negocio decaiga.

“Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones: bonos, tickets, boletos que justifiquen haber adquirido dicho servicio” **(Diaz, 2009)**

La mayor parte de turistas cierran un trato de intercambio cuando han desembolsado cierto valor monetario por un servicio, siendo en algunos casos que la compra es por anticipación, un documento que certifique dicha compra será el que avale que el intercambio se ha realizado de forma satisfactoria en ambas partes. En el caso de que el servicio sea pagado para ese momento se puede evitar dicha transacción, pero si es para acceder en otro momento resulta indispensable pues así no crea un ambiente de incertidumbre entre ambas partes. “Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, agencias de viajes; la localización o punto de venta es lo importante, en vez de hablar de distribución hablamos de localización” **(Diaz, 2009)**

Otro punto muy importante en esta caso es donde está ubicado el sitio para acceder a un servicio, en el caso del turismo es de suma importancia pues debe tener todas las comodidades para que la persona realice una transacción; en el caso de que el cliente se encuentre en el lugar mismo en donde se va a consumir el servicio debe contar con otros factores importantes como: seguridad, higiene, servicios básicos etc., que haga confiable el intercambio. En el caso de no encontrarse cerca la forma en la que se haga llegar el servicio adquirido debe ser más accesible pues el cliente es quien tiene la necesidad pero el producto o servicio es lo que debe satisfacerla.

Comunicación

“Disponer de canales de comunicación que complemente los factores de precio y distribución es muy importante pues de esta manera se da a conocer los beneficios que el producto tiene”(Bonta, 2007)

Se debe comunicar a los clientes la existencia del producto, cual es el costo y como se lo puede conseguir; en este aspecto es donde las empresas se diferencian de sus competidores pues pueden tener el mismo producto pero depende de ellos hacer pensar al consumidor cuales serían los beneficios de acceder al que están ofertando. Tenemos el caso de grandes transnacionales de comida como KFC, McDonald's, Burger King, que ofertan servicios de alimentación, pero cada una de estas tiene campañas de comunicación muy diferentes que dan al consumidor la oportunidad de elegir.

En el caso del Alojamiento, dar a conocer las ventajas de hospedarse en sus instalaciones da como diferencia que los clientes tengan fidelidad hasta para recomendar sus servicios entre otros ejemplos.

2.5.1.2 Marketing Turístico

Debido al incremento de la oferta turística por parte de muchos prestadores de servicios, se ha visto en la necesidad de incluir el marketing en el proceso de distribución de un producto, bien o servicio, haciendo que cada cliente tenga la oportunidad de elegir cual puede satisfacer su necesidad de la forma más adecuada, por lo que nace la corriente del Marketing dedicado al turismo.

“Esto ha derivado en una dura lucha entre destinos y empresas turísticas que buscan ganarse las preferencias de los consumidores” **(Rey, 2004)**

Las preferencias de los consumidores están marcadas de acuerdo al perfil de cada uno de los clientes, pues esto se marca en el nivel de vida que tengan, costumbres, estado civil, sexo, procedencia entre otros. Por lo cual adoptar estrategias de marketing implica conocer cuál es el consumidor a quien quiero llegar con mi producto.

“Esta necesidad de entender al consumidor, cada día más exigente y sofisticado, y la necesidad de la competencia en el sector han creado un escenario económico en que las

empresas y destinos se enfrentan ya a la necesidad de enfrentar sus modelos de gestión” (Rey, 2004)

En los modelos de gestión que cada uno de los prestadores de las empresas turísticas y destinos debe incluir un estricto procedimiento de tácticas y estrategias que hagan la diferencia entre sus competidores más cercanos, viendo la necesidad que un producto sea sostenible y sustentable , administrar un nuevo negocio turístico viene a ser un reto de liderazgo e innovación pues desde la parte más alta de la administración de deben difundir las directrices a todo el personal que va a estar involucrado dentro del proceso de intercambio , pues en todos estos ámbitos debe estar completamente satisfecho el adquiriente.

2.5.1.3 Estrategias de marketing

Para conocer el concepto de estrategias de marketing empezaremos con el concepto de estrategia:

“Estrategia es el conjunto de decisiones fijadas en un determinado contexto o plano, que proceden del proceso organizacional y que integra misión, objetivos y secuencia de acciones administrativas en un todo independiente”(Rovere , 1993)

Al referirnos a contexto o planos tenemos en cuenta el sector donde se está involucrando determinadas estrategias, con el fin sistemático de contribuir al cumplimiento de las metas y objetivos trazados, habiendo una organización previa antes de empezar dicho procedimiento. En el ámbito del Marketing estas estrategias se asociación a que un determinado producto

llegue a la manos del consumidor, y se trabaja mucho en el tema de la distribución y de la comunicación, haciendo que un producto tenga la aceptación en el medio.

“Las estrategias de marketing también son conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing” (Kelly, 2015)

Las estrategias de marketing se aplican cuando se conoce los objetivos que se han planteado, en el caso de los negocios o empresas que se dedican al turismo, los objetivos van de la mano en el resultado de clientes y turistas que reciba; esto es lo que da como resultado que los negocios hayan sido rentables y sostenibles. Este mismo modelo se maneja también en el tema de atractivos o recursos turísticos pues como se maneje las estrategias y las prácticas adecuadas depende su permanecía en caso de una vialización para realizar algún tipo de turismo.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, estas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a los 4 elementos del marketing; Producto, Precio. Distribución y Comunicación. (Kelly, 2015)

Como mencionamos antes en el área del marketing los cuatro elementos, tienen características para las cuales las estrategias de marketing resultan beneficiosas y complementan al producto,

apuntan a los objetivos marcados mediante un orden o proceso de trabajo, es decir primero tenemos el producto, luego le damos un precio a este, después buscamos las mejores formas de distribución y por último que llegue a oídos y manos de los consumidores.

2.5.2 Variable Dependiente

2.5.2.1 Turismo

“Según la denominación de la OMT (Organización Mundial del Turismo) comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes o estancias en lugares distintos de su entorno habitual, por un periodo de tiempo inferior a un año con fines de ocio, negocios y otros” (Rey, 2004)

Al hablar con referencia al Turismo, como esta en la definición anterior, es la actividad que tiene el ser humano en movilizarse de un sitio donde habita cotidianamente, las razones por las cuales motive al traslado son quienes marcan la diferencia en destinos turísticos; es decir la persona siente una necesidad y el destino le ofrece la motivación suficiente para que se haga efectivo dicho traslado.

Pero esto va más allá , pues el turismo no es solo salir del lugar de residencia, sino engloba muchos factores los cuales complementan la actividad , siendo esta rica en opciones que se presentan desde el momento en que la persona ha decidido hacer turismo, pues en todo el transcurso del viaje experimenta nuevas vivencias. “Esto implica que se deba combinar una serie de productos y servicio de diversa índole lo que dificulta de sobremanera la tarea de fijar los límites a la actividad turística”. (Rey, 2004)

Según Rey (2004) la actividad Turística se va desarrollando de manera que ha creado una variedad de sectores, entre ellos se encuentran el de: Restauración, atracciones, infraestructura, transporte, diversión, etc. Por lo que cada vez existen sitios que predominan en la oferta, para que haga fácil la visita de clientes, por ejemplo un lugar puede contar con todas las comodidades del mundo, pero si no es posible su acceso, hará que los clientes busquen otras alternativas.

“Según Arthur Bormann (Berlín, 1930) define el turismo como el conjunto de viajes cuyo objetivo es el placer o por motivos comerciales o por motivos profesionales y otros análogo, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal.”
(Noboa, 2013)

Al igual que la definición de la OMT las dos coinciden en que el turista debe tener una motivación o necesidad para realizar dicho viaje o traslado siendo este considerado entre un lapso de tiempo determinado también cabe recalcar en la definición anterior se menciona un traslado de un lugar habitual, pero según (Bormann, 1930) no es considerado como turismo los viajes que se realicen por trabajo.

Walter Hunziker – Kurt Krapf dicen que “El Turismo es el conjunto de relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su domicilio, en tanto que dichos desplazamientos no estén motivados por una actividad lucrativa” (Noboa, 2013)

En esta definición no se encuentra considerado como turismo los viajes que se realizan por negocios, siendo en la actualidad una de las líneas de turismo que se maneja en muchos destinos, en un mundo tan globalizado como este, las relaciones de negocios son cada vez más frecuentes por lo que el Sector Turístico busca satisfacer las necesidades empresariales de este tipo de clientes y a su vez hacer que la estadía por motivos de negocios sea placentera a la vez que útil.

“Desde una perspectiva económica Fuster Lareu define al turismo como un agregado de cinco consumos: transporte, alojamiento, alimentación, adquisición de bienes y servicios y disfrute de bienes y espectáculos. La conjunción de estos cinco consumos constituye al que los realiza en turista.” (Santana, 2003)

El termino de turismo va de la mano con el de negocios pues el proceso de intercambio es sino en su totalidad por un tema monetario, y depende de la cantidad de dinero que se desembolse en cada cado el tipo de servicio que reciba, dando categorías a cada uno de los servicios de trasporte, alojamiento y restauración que se los califica a través de estrellas.

2.5.2.2 Desarrollo Turístico

Para entender el concepto de Desarrollo Turístico empezaremos por el concepto básico de Desarrollo:

“Amartya Sen o el argentino Bernardo Kliksberg, definen al desarrollo como una mejora en la calidad de vida de las personas, integrando sus aspectos políticos, sociales, económicos, que en conjunto suponen una evolución social” (Definicion.mx, 2014)

La evolución social también corresponde al nivel de vida, en todos los aspectos que se puede conocer, el mejoramiento del entorno donde se desarrolla el ser humano acompañado por los de la sociedad donde se vive, una persona que mejora por en su educación, también puede mejorar en conseguir un mejor empleo, que lo llevara a tener una calidad de vida mejor a cuando empezó.

Según Suarez (2009) “La industria turística crecerá cada vez más con el incremento de tendencias como el ocio”, esto quiere decir que el turismo va de la mano con las tendencias mundiales; cada región, país, ciudad o locación depende de muchos factores entre ellos: económicos, sociales, políticos que hacen que su entorno se adapte a dichos factores. Lugares que son considerados atractivos turísticos por los recursos naturales, culturales en fin dependen indirectamente de las políticas que se tomen en donde están situados, el caso de Egipto, que cuenta con las Pirámides de Guiza, este lugar es visitado por más de un millón de personas anualmente, pero luego del conflicto político que ocurrió en el 2010, las visitas decayeron considerablemente.

“Es muy frecuente que el Turismo se realicen acciones sin la debida planificación, la causa principal de esto es que por lo general, los desarrollos turísticos surgen casi espontáneamente, debido a que la preferencia del público por un lugar determinado, cambian de un momento a otro, ya sea por moda o status.” (Suarez, 2009)

La actividad turística, es un dinamizador de economía, pues por la cantidad de sectores que están inmersos dentro de este ámbito es muy posible que zonas, ciudades, e incluso países crezcan de la mano de esta actividad, llegando a ser en algunos casos un eje principal en la economía del país como es el caso de Costa Rica un icono de Ecoturismo en el mundo.

Hay opiniones acerca del Desarrollo turístico entre ellas la de Santana (2003) en la que menciona que el desarrollo se puede marcar en tres dimensiones, territorial, antropológica, y económica y cita textualmente “Unos determinados territorios sólo podrán convertirse en destinos turísticos en función de que posean o no los factores que en cada modelo explican el surgimiento del turismo”

Desarrollo Territorial.

Según Santana (2003) “Peck y Lipsey consideran también tres modelos de desarrollo turístico, de crecimiento rápido, crecimiento lento y desarrollo transitorio”. El crecimiento rápido es cuando corporaciones o empresas adquieren grandes terrenos, y a continuación operan la subdivisión de los mismos para iniciar la construcción y en el sitio realizan edificaciones que faciliten ofertar servicios turísticos, y la población se mantiene alejada de los beneficios del turismo.

En el crecimiento lento la promoción de los terrenos es controlada por los locales y el desarrollo, ajeno a toda planificación, incluye a los integrantes de la población local, y las personas que desean realizar alguna contribución deben seguir la hegemonía del poder

El desarrollo transitorio estaría orientado hacia el turismo de fin de semana y eventual en donde los servicios turísticos son esporádicos debido a la cantidad de personas es temporal.

Desarrollo Antropológico.

“Desde la perspectiva socio- antropológica las formas de desarrollo turístico estarían relacionadas con los factores que articulan estas preferencias. Los factores que hacen que lugares diferentes puedan ser destinos turísticos constituyen los modelos de desarrollo turístico desde una perspectiva socio- antropológica”(Santana, 2003)

Las personas son quienes ponen la diferencia entre los destinos turísticos, puesto que esta actividad en su mayoría se tendrá contacto con el ser humano, es indispensable que este tenga la oportunidad de hacer que un atractivo o destino turístico tenga un plus. En ciudades consideradas turísticas, exista variedad de oferta generando variedad de demanda o viceversa. En fin el ser humano hace un papel preponderante en este intercambio.

Desarrollo Económico.

Según Santana (2003) En el desarrollo del Turismo y de los sectores que se involucran dentro de él, se hace también referencia el tema socio- económico, puesto que este es un factor muy importante en el plano de desarrollo. Los prestadores de servicios turísticos buscan

incrementar la oferta que se realiza, por este motivo invierten en infraestructura y personal, haciendo al mismo tiempo que se incremente plazas de trabajo y el aumento del capital en la zona.

2.5.2.3 Posicionamiento Turístico

“El posicionamiento en el mercado debe ser entendido como el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en la mente del turista para el destino y su oferta de productos”(Araña & Moreno, 2008)

Es decir que el producto o destino turístico que se busca posicionar debe estar enmarcado en hacer la diferencia en el resto de competidores que tiene como inmediatos o alternativos, por ejemplo un destino de playa que recién empieza a explotarse turísticamente va a competir directamente con playas que ya están en el mapa turístico, dándole al cliente la opción de elección sea por medio de otros factores como lejanía, o tema económico, mas no por ser un destino único para visitar.

Según Araña y Moreno (2008)El primer paso para posicionar el destino es saber a qué clientes se dirige. Una vez seleccionados los segmentos y objetivos prioritarios, es necesario desarrollar una oferta competitiva diferenciada de la del resto de destinos competidores,

mediante un análisis de situación inicial y otro de competencia. La competencia directa busca captar el mismo perfil de turista que nuestro destino, de modo que el que satisfaga de mejor manera las necesidades del turista es quien gana ese segmento de mercado.

“El posicionamiento tiene una función fundamental en la estrategia de marketing, ya que supone articular el análisis del mercado y la competencia con el propio análisis interno del destino”.(Araña & Moreno, 2008). Es aquí donde un destino turístico se diferencia del resto, puesto que las expectativas de crecimiento son organizadas en quienes si han realizado este procedimiento para mejorar la afluencia de turistas.

“El planteamiento conceptual expuesto deja claro la necesidad de analizar los segmentos, la competencia y el destino desde la perspectiva del turista, para construyendo sobre ese posicionamiento, proponer una mejora del mismo sustentada en indicadores a alcanzar mediante acciones promocionales y de mejora de producto y destino”(Araña & Moreno, 2008)

En el posicionamiento de un destino turístico influyen muchos factores los cuales, pueden hacer sustentable y sostenible dicho destino, “los destinos se enfrentan a un proceso difícil de superveniencia donde la estrategia de competitividad y su diferenciación marca su trayectoria”(Araña & Moreno, 2008), en este sentido abarca mucho temas entre ellos medioambientales, económicos, sociales lo que hace que un destino o atractivo turístico tenga relevancia en distintos segmentos de mercado.

Por lo cual el posicionamiento turístico tiene una estrecha relación con el tema de líneas de turismo existente, pues como se han marcado algunas que están posicionadas en el ámbito

mundial hacen que un destino se acople a un segmento o viceversa, entre ellas tenemos: Sol y Playa, Aventura, Relajación, Cultural, Gastronómico etc. Por lo que existen prestadores de servicios que desean acaparar la gran mayoría de ofertas con el fin de hacer que un lugar este totalmente adecuado a más de un segmento de turistas.

2.6 Hipótesis

Las estrategias de Marketing aportan al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde

2.7 Señalamientos de Variables

Variable independiente: Estrategias de marketing

Variable dependiente: Posicionamiento Turístico del Orquideario Río Verde

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

El presente trabajo de investigación tendrá un enfoque Cualitativo puesto que se determinaran las características de las variables tanto dependiente como independiente, de tal manera que se pueda identificar claramente los puntos de variación pudiendo estos ser positivos o negativos al final. El análisis que se realice se obtendrá mediante la interpretación de los datos que resulten de las herramientas de investigación.

De la misma manera tendrá un enfoque Cuantitativo, debido a que los datos estadísticos serán proporcionados por fuente pertinentes al tema de estudio estos resultados pueden ser cuantificados.

3.2 Modalidad Básica de la Investigación

La modalidad que se empleará en esta investigación es de campo, social y bibliográfica:

La modalidad de campo debido a que se realizara en el lugar donde se desarrolla el problema, social porque mediante la participación de los ciudadanos se podrá obtener los datos necesarios para efectuar este proyecto y de modalidad bibliográfica puesto que mediante la revisión de documentos impresos y virtuales se podrá obtener mayor información y antecedentes del tema a desarrollarse.

3.3 Nivel o Tipo de Investigación

Entre los niveles de investigación que se aplicarán están:

- Exploratorio ya que se pretende indagar sobre los fenómenos que giran en torno a las variables de estudio, sus causas y efectos y a lo que conlleva su correlación en la práctica.
- Explicativo porque a través del proceso investigativo se pretende llegar a demostrar efectos llegando a conclusiones y resultados acerca del problema investigado.

3.4 Población y Muestra

La población en donde se llevara a cabo la investigación será en el cantón Baños de Agua Santa en la Parroquia Río Verde.

3.4.1 Población

Se ha estimado que el número de personas que visitan la parroquia Río Verde en medio año son de 90.000 aproximadamente, según los datos proporcionados por la Junta Parroquial; para calcular el tamaño de la muestra aplicaremos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra (se refiere al número de la población con la cual se va a trabajar)

N= Población (Total de la población en donde se va a realizar la investigación)

E= Error de muestreo (Se va a trabajar con un margen de error del 0.05)

$$n = \frac{N}{E^2 (N - 1) + 1}$$

$$n = \frac{90000}{(0.05)^2 (90000 - 1) + 1}$$

$$n = \frac{90000}{(0.0025) (89999) + 1}$$

$$n = \frac{90000}{225.99}$$

$$n = 398$$

3.4.2 Muestra

La muestra de la población a encuestar será de 398 personas, para lo cual distribuimos de la siguiente manera:

Habitantes, autoridades de la parroquia y personal del Orquideario Río Verde	198
Visitantes de la Parroquia Río Verde y del Orquideario:	200
Total	398

3.5 Operacionalización de variables

Matriz de Operacionalización de variables

Variable independiente: Estrategias de Marketing

Conceptualización	Categorías o Indicadores	Subconceptos, Subtemas	ÍTEMS	Herramientas Instrumentos
<p>Concepto</p> <p>Las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, en los 4 elementos principales Producto Precio. Distribución, y</p>	<p>Estrategias</p> <p>Objetivos</p> <p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Distribución</p>	<p>Acciones de promoción</p> <p>Logros cumplidos</p> <p>Orquideario</p>	<p>1.- ¿Usted conocía de la existencia de un Orquideario en la Parroquia Río Verde?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si () • No () • En parte () <p>2.- ¿Considera usted que las acciones de marketing utilizadas para promocionar el Orquideario Río Verde han sido?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy efectivas () • Efectivas () • Poco efectivas () • Nada efectivas () <p>3.- ¿Cuál es la cantidad de visitantes que recibe el Orquideario de Río Verde por mes?</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 a 100 () • 100 a más () 	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

Comunicación	Comunicación		<p>4.- ¿Cuál es la calificación que brinda usted al Orquideario Río Verde como sitio turístico?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy recomendable () • Recomendable () • Poco recomendable () • Nada recomendable () • No he visitado () <p>8.- ¿Considera usted que el proyecto Orquideario Río Verde está aportando al desarrollo turístico del sector?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si () • No () • En parte () <p>12.- ¿Qué rango de meses considera usted que existe mayor cantidad de visitantes a la Parroquia Río Verde?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Enero – Abril () • Mayo – Agosto () • Septiembre – Diciembre () 	
--------------	--------------	--	--	--

Cuadro N° 1: Operacionalización Variable Independiente
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

Variable Dependiente: Posicionamiento Turístico

Conceptualización	Categorías o Subconceptos, Subtemas	Indicadores	ÍTEMS	Herramientas Instrumentos
<p>El posicionamiento en el mercado debe ser entendido como el proceso de establecer y mantener un lugar distintivo en la mente del turista para el destino y su oferta de productos</p>	<p>Posicionamiento en la mente del Turista</p> <p>Producto característico</p>	<p>El conocimiento del Orquideario por parte del turista</p> <p>Orquídeas</p> <p>Artesanías</p> <p>Senderos ambientes</p>	<p>5.-¿Cómo se enteró usted de la existencia del Orquideario Río Verde?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio () • Prensa () • Televisión () • Redes sociales () • Amigos () • Páginas web () • No conocía su existencia () <p>6.- ¿Qué es lo que más le gustó del Orquideario Río Verde?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura () • Especies de orquídeas () • Ambientes () • Guianza () • Artesanías () • No he visitado () <p>7.- ¿Qué estrategias de marketing considera usted que se debe implementar para posicionar turísticamente el Orquideario Río Verde?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en Radio () • Publicidad en Televisión () 	<p>Observación</p> <p>Encuesta</p> <p>Entrevista</p>

- Publicidad en internet ()
- Participación en ferias turísticas ()
- Otras () _____

9.-¿Usted considera que la cantidad de visitantes al Orquideario Río Verde mes a mes

- Aumenta ()
- Disminuye ()
- Se mantiene ()
- Es irregular ()

10.-Con respecto a la calidad de los servicios ofertados por el Orquideario Río Verde usted considera que son:

- Excelentes ()
- Muy buenos ()
- Regulares ()
- Malos()
- No he visitado ()

11.- ¿Qué turistas considera usted que visitan con frecuencia el Orquideario Río Verde?

- Turistas Nacionales ()
- Turista Extranjeros ()
- Ambos ()

Cuadro N° 2 Operacionalización Variable Dependiente
 Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

3.6 PLAN DE RECOLECCIONDE INFORMACIÓN

Nº-	PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.-	¿Para qué?	1.- Para lograr los objetivos de la investigación y realizar una propuesta
2.-	¿De qué personas y objetos?	2.- Visitantes del Orquideario Rio Verde
3.-	¿Sobre qué aspectos?	3.- Posicionamiento Turístico
4.-	¿Quién o quiénes?	4.- El Investigador
5.-	¿Cuándo?	5.-Diciembre a Mayo 2015
6.-	¿Dónde?	6.- Cantón Baños de Agua Santa
7.-	¿Cuántas veces?	7.- Una
8.-	¿Qué técnicas de recolección?	8.- Encuestas
9.-	¿Con que?	9.- Cuestionarios
10.-	¿En qué situación?	10.- Todos los días

Cuadro N° 3 : Plan de recolección de información
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

3.7 PLAN DE PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- 1.- Revisión crítica.- revisión de la información recogida, es decir, limpieza de la información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente.
- 2.- Tabulación y ordenamiento.- La información se ordenará y tabulará a través de gráficos o cuadros.
- 3.- Estudio estadístico.- Análisis e interpretación objetiva, verificación de la hipótesis.
- 4.- Presentación de datos.- Explicación y elaboración de conclusiones y recomendaciones; es decir la propuesta

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

4.1 Análisis de resultados

Los resultados de la presente investigación se han procesado de forma manual, y están relacionados con la Operacionalización de variables, con los cuales se han elaborado encuestas direccionadas a los participantes de la investigación, por lo que los datos que arrojen serán tabulados y mostrados en gráficos estadísticos que contienen los porcentajes de opinión con su respectiva interpretación y su análisis.

La información que se obtienen de las respuestas a los objetivos planteados y de las preguntas directrices por lo cual, dicha información se utilizará para la comprobación estadística de una de las hipótesis planteadas. Del análisis y de la interpretación d resultados se obtendrá la información suficiente para elaborar las conclusiones y recomendación que ayuden a plantear una propuesta solución al problema de la presente investigación.

ENCUESTA #1: Dirigida a los habitantes, autoridades de la Parroquia Río Verde y Personal del Orquideario.

Pregunta #1 ¿Considera usted que el proyecto Orquideario Río Verde está aportando al desarrollo turístico del sector?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	86	43%
No	92	47%
En parte	20	10%
Total	198	100%

Cuadro N° 4: Pregunta 1 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Gráfico N° 5: Pregunta 1 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 92 personas que representan el (47%), opinan que el Orquideario Río Verde NO aporta al desarrollo turístico, 86 personas que son el (43%) opinan que el Orquideario Río Verde SI aporta al desarrollo turístico del sector; mientras que 20 personas que son el (10%) coinciden en que el Orquideario aporta en parte al desarrollo turístico.

Según los datos obtenidos la mayor parte de personas coinciden en que el Orquideario NO aporta al Desarrollo Turístico de la zona de Río Verde.

Pregunta #2: ¿Usted conocía de la existencia de un Orquideario en la Parroquia Río Verde?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	58	29%
No	100	51%
En parte	40	20%
Total	198	100%

Cuadro N° 5: Pregunta 2 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Gráfico N° 6: Pregunta 2 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 100 personas que representan el (51%), opinan que las personas que visitan el Río Verde desconoce de la existencia de un Orquideario; 58 personas que son el (29%) concuerdan que las personas que visitan el Río Verde SI conocen de su existencia; mientras que 40 personas que son el (20%) coinciden que las personas que visitan el sector conocen en parte la existencia de un Orquideario.

Según los datos obtenidos la mayor parte de personas coinciden en que las persona que visitan la parroquia Río Verde No tienen un conocimiento que existe un Orquideario que pertenece a la parroquia y que es un sitio turístico para visitar.

Pregunta #3 ¿Qué estrategias de marketing considera usted que se debe implementar para posicionar turísticamente el Orquideario Río Verde?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad Radio	4	2%
Televisión	20	10%
Internet	146	74%
Participación ferias turísticas	20	10%
Otras	8	4%
Total	198	100%

Cuadro N° 6: Pregunta 3 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

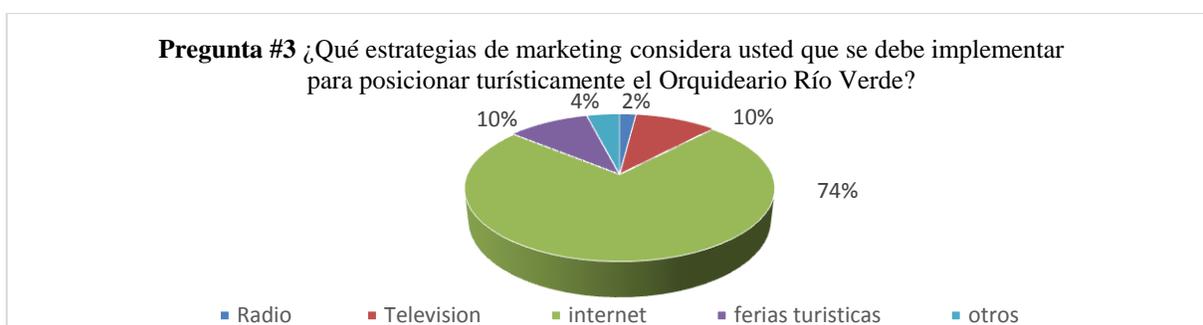


Gráfico N° 7: Pregunta 3 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 146 personas que representan el (74%), opinan que el internet es la mejor estrategia de marketing para el Orquideario Río Verde; 20 personas que son el (10%) concuerdan que la participación en ferias es la óptima estrategia de marketing; mientras que 20 personas que son el (10%) coinciden que la televisión es la mejor estrategia de marketing, también 8 personas que son el (4%) acuerdan que hay otras estrategias como Vallas publicitarias , revistas, catálogos etc., y 4 personas que son el (2%) piensan en la radio como la mejor opción.

Un elevado número de personas coinciden en que el internet es una de las mejores opciones de marketing para el Orquideario Río Verde por su fácil manejo y accesibilidad.

Pregunta #4: ¿Considera usted que las acciones de marketing utilizadas para promocionar el Orquideario Río Verde han sido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy efectivas	20	10%
Efectivas	38	19%
Poco efectivas	54	27%
Nada efectivas	86	44%
Total	198	100%

Cuadro N° 7: Pregunta 4 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Gráfico N° 8: Pregunta 4 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 86 que representan el (44%) opina que las acciones de marketing utilizadas han sido Nada efectivas; 54 personas que son el (27%) concuerdan que las acciones de Marketing han sido Poco efectivas; mientras que 38 personas que son el (19%) coinciden que las acciones de marketing han sido efectivas, y también 20 personas que son el (10%) acuerdan que las acciones de marketing han sido muy efectivas.

Un superior número de personas coinciden en que las acciones de marketing tomadas para promocionar el Orquideario Río Verde han sido Nada efectivas pues la mayor cantidad de personas no conocen acerca de su existencia.

Pregunta #5 Usted considera que la cantidad de visitantes al Orquideario Río Verde mes a

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Aumenta	34	17%
Disminuye	4	2%
Se mantiene	20	10%
Es irregular	140	71%
Total	198	100%

mes.

Cuadro N° 8 : Pregunta 5 Encuesta 1

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

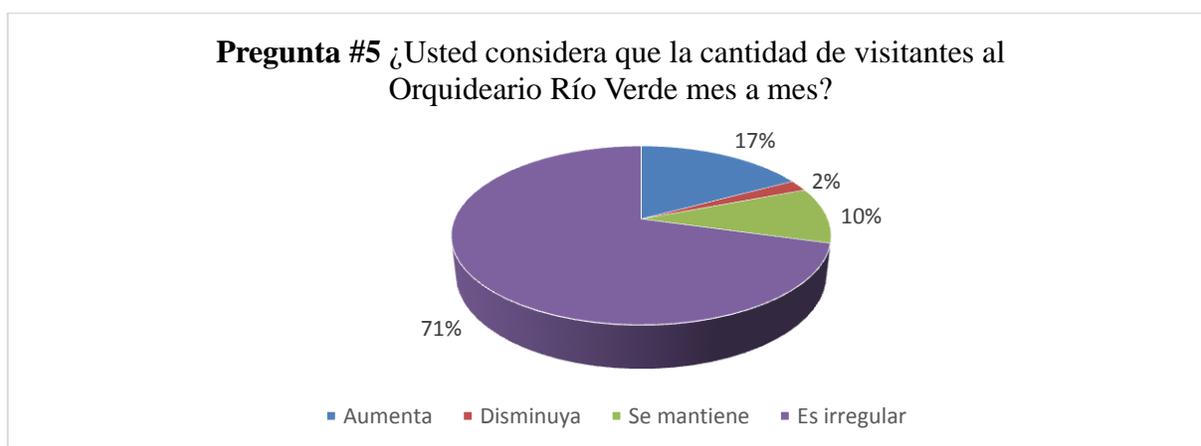


Gráfico N° 9: Pregunta 5 Encuesta 1

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 140 que representan el (71%) opina que la cantidad de visitantes al Orquideario es irregular; 34 personas que son el (17%) concuerdan que la cantidad de visitantes aumentan mes a mes; mientras que 20 personas que son el (10%) coinciden que la cantidad de visitantes se mantiene, y también 4 personas que son el (2%) consideran que la cantidad de visitantes está disminuyendo.

Por lo tanto la mayor cantidad de encuestados opinan que la cantidad de visitantes que recibe el Orquideario Río Verde es irregular mes a mes, además como no hay un registro es difícil saber esto con exactitud.

Pregunta #6: ¿Qué turistas considera usted que visita con frecuencia el Orquideario Río Verde?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacionales	43	22%
Extranjeros	66	33%
Ambos	89	45%
Total	198	100%

Cuadro N° 9: Pregunta 6 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

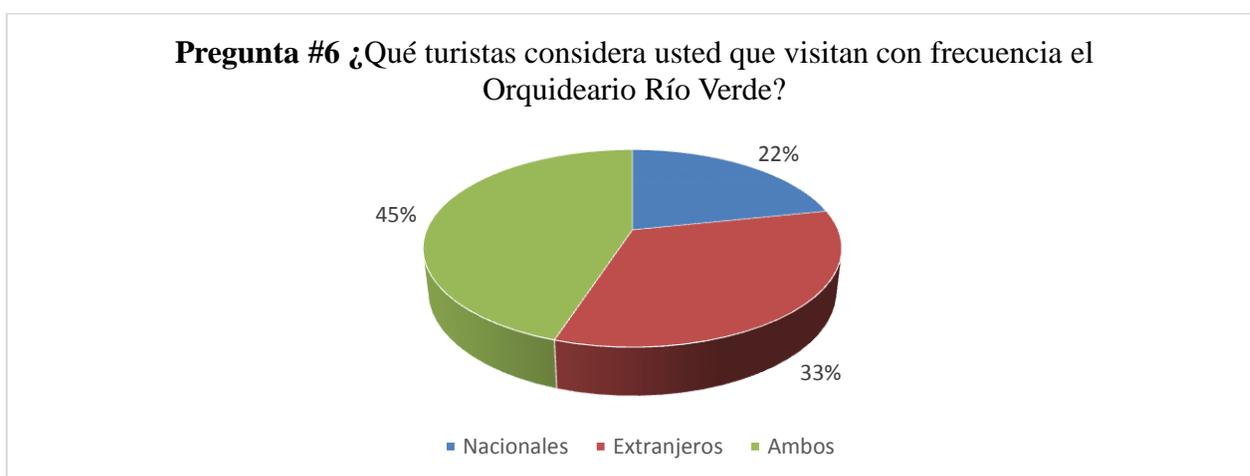


Gráfico N° 10: Pregunta 6 Encuesta 1
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 89 que representan el (45%), opinan que los turistas que visitan el Orquideario son nacionales y extranjeros; 66 personas que son el (33%) concuerdan que las personas que visitan el Orquideario son turistas extranjeros; mientras que 43 personas que son el (22%) coinciden que las personas que visitan el Orquideario Río Verde en su mayor parte son turistas nacionales.

Según los datos obtenidos la mayor parte de personas coinciden en que los turistas que visitan el Orquideario Río Verde son Nacionales y extranjeros pues se ha visto una cantidad equitativa en la entrada al Orquideario.

Pregunta #7 ¿Qué rango de meses considera usted que existe mayor cantidad de visitantes a la Parroquia Río Verde?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Enero – Abril	160	81%
Mayo – Agosto	16	16%
Septiembre - Diciembre	22	11%
Total	198	100%

Cuadro N° 10: Pregunta 7 Encuesta 1

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

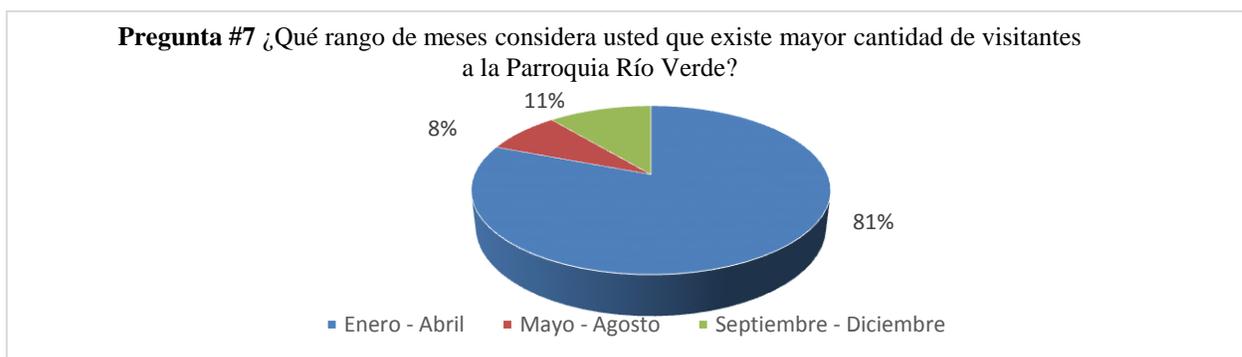


Gráfico N° 11: Pregunta 7 Encuesta 1

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 160 que representan el (81%), opinan que los turistas que visitan Río Verde son de mayor afluencia en los meses de Enero a Abril; 22 personas que son el (11%) concuerdan que las personas que visitan Río Verde prefieren los meses de Septiembre a Diciembre; mientras que 16 personas que son el (16%) coinciden que las personas que visitan la parroquia prefieren los meses de Mayo a Agosto.

Por lo tanto las personas encuestadas manifiestan que los meses de Enero a Abril son en los cuales se puede observar la mayor cantidad de visitantes en la Parroquia Río Verde, pues en los feriados que corresponde a dichos meses son los predilectos para hacer turismo.

ENCUESTA # 2 : Dirigida a los visitantes del Orquideario y de la Parroquia Río Verde del Cantón Baños de Agua Santa.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	16	8%
Prensa	4	2%
Televisión	4	2%
Redes sociales	28	14%
Amigos	52	26%
Páginas web	28	14%
No conocía su existencia	68	34%
Total	200	100%

Pregunta #1: ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Orquideario Río Verde?

Cuadro N° 11: Pregunta 1 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

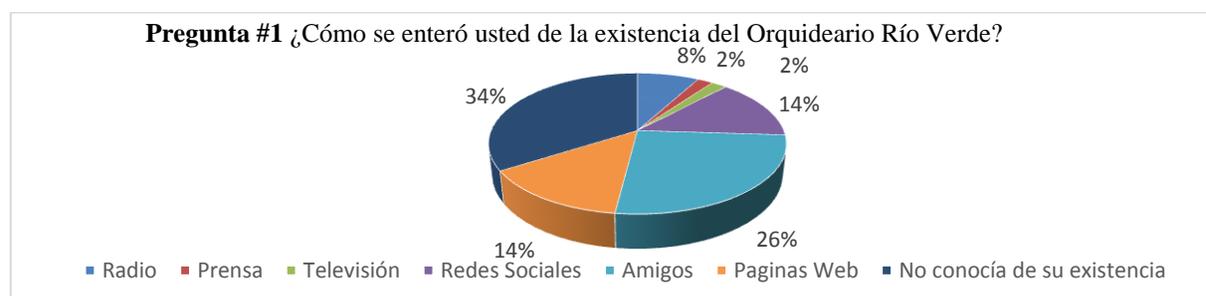


Gráfico N° 12: Pregunta 1 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 68 personas que representan el (34%), opinan que No conocían sobre la existencia del Orquideario Río Verde; 52 personas que son el (26%) concuerdan que fueron amigos quienes comunicaron su existencia; mientras que 28 personas que son el (14%) coinciden que se enteraron por redes sociales, también 28 personas que son el (14%) supieron del Orquideario mediante páginas Web y 16 personas que son el (8%) coinciden en la radio.

De esta manera podemos decir que la mayor cantidad de personas que visitan la parroquia de Río Verde no conocían de la existencia del Orquideario, pues tampoco existe la información suficiente y visible para conocer su ubicación.

Pregunta #2: ¿Qué es lo que más le gustó del Orquideario Río Verde?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Infraestructura	24	12%
Especies de orquídeas	48	24%
Ambientes	34	17%
Guianza	30	15%
Artesanías	0	0%
No he visitado	64	32%
Total	200	100%

Cuadro N° 12: Pregunta 2 Encuesta 2

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

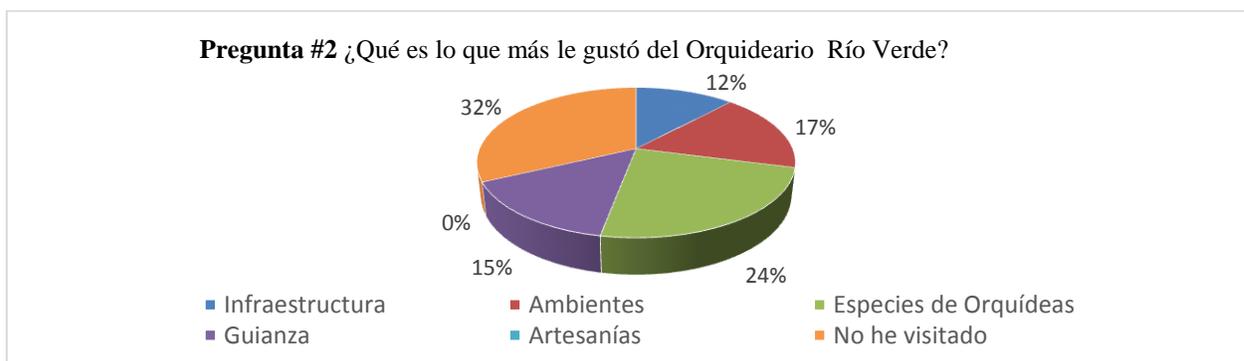


Gráfico N° 13: Pregunta 2 Encuesta 2

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 64 personas que representan el (32%), opinan que no han visitado el Orquideario Río Verde; 48 personas que son el (24%) concuerdan lo que más le gustó fueron las especies de Orquídeas; mientras que 34 personas que son el (17%) coinciden que los ambientes, también 30 personas que son el (15%) acuerdan que la Guianza fue lo que más les gustó y 24 personas que son el (12%) piensan que el Orquideario tiene buena infraestructura y cero personas piensan que las artesanías son buenas.

Se puede constatar que la mayoría de las personas coinciden en que no han visitado el Orquideario Río Verde, pero han visitado la parroquia por sus otros atractivos.

Pregunta #3 ¿Cuál es la calificación que brinda usted al Orquideario Río Verde como sitio turístico?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy recomendable	60	30%
Recomendable	59	29%
Poco recomendable	12	6%
Nada recomendable	0	0%
No he visitado	69	35%
Total	200	100%

Cuadro N° 13: Pregunta 3 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

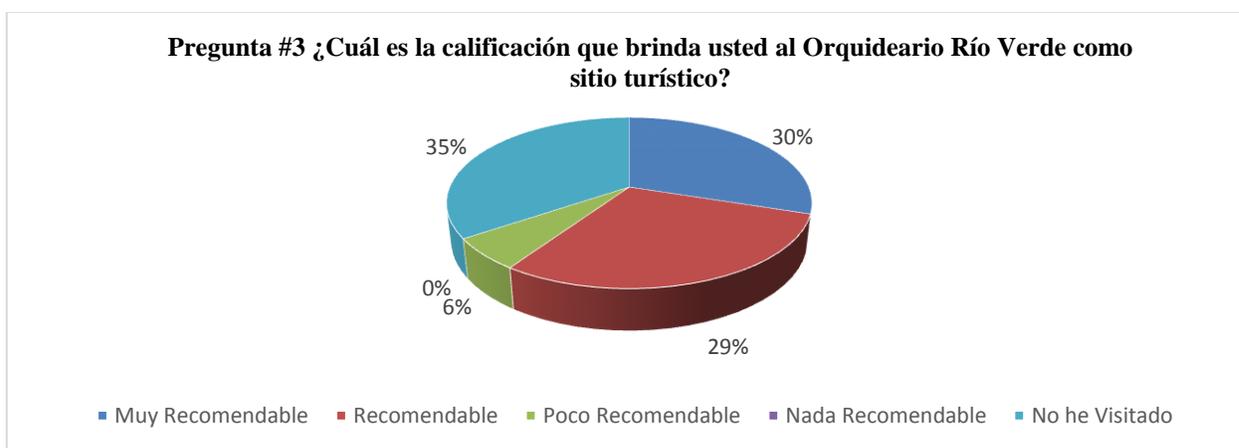


Gráfico N° 14: Pregunta 3 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 69 personas que representan el (35%), opinan que no han visitado el Orquideario Río Verde; 60 personas que son el (30%) concuerdan que el Orquideario Río Verde es un sitio muy recomendable; mientras que 59 personas que son el (29%) coinciden que es un sitio recomendable, también 12 personas que son el (6%) acuerdan que es un sitio poco recomendable; y cero personas coinciden en que es un sitio nada recomendable.

Se puede constatar que la mayoría de las personas coinciden en que no han visitado el Orquideario Río Verde, pero los que han visitado el Orquideario concuerdan en que es un sitio muy recomendable para visitar.

Pregunta #4 Con respecto a la calidad de los servicios ofertados por el Orquideario Río Verde usted considera que son:

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelentes	60	30%
Buenos	66	33%
Regulares	4	2%
Malos	0	0%
No he visitado	70	35%
Total	200	100%

Cuadro N° 14: Pregunta 4 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

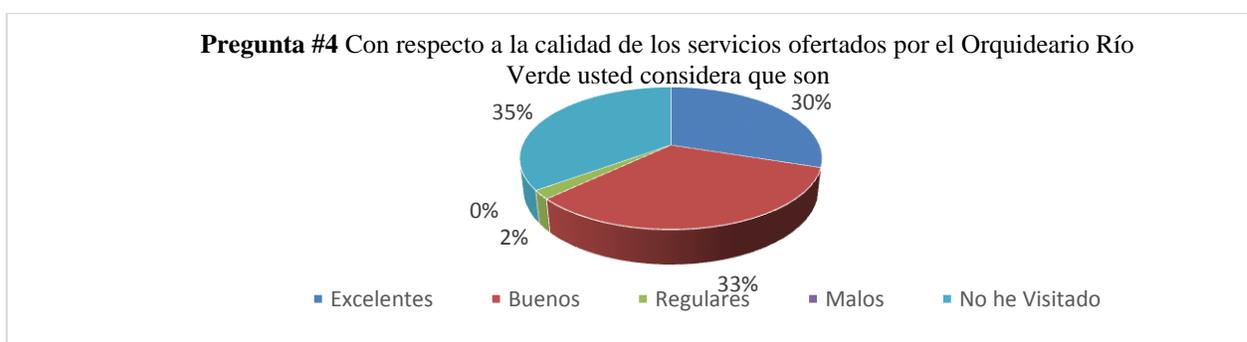


Gráfico N° 15: Pregunta 4 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 70 personas que representan el (35%), opinan que no han visitado el Orquideario Río Verde; 60 personas que son el (30%) concuerdan que el Orquideario Río Verde tiene excelentes servicios; mientras que 66 personas que son el (33%) coinciden en que los servicios que ofrecen son buenos, también 4 personas que son el (2%) acuerdan que es un sitio con servicios regulares; y cero personas coinciden en que es un sitio con malos servicios.

Se puede constatar que la mayoría de las personas coinciden en que no han visitado el Orquideario Río Verde, pero los que han visitado el Orquideario concuerdan en que los servicios que ofrece son de excelente calidad.

Pregunta #5: ¿Considera usted que las acciones de marketing utilizadas para promocionar el Orquideario Río Verde han sido?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy efectivas	28	14%
Efectivas	52	26%
Poco efectivas	48	24%
Nada efectivas	72	36%
Total	200	100%

Cuadro N° 15: Pregunta 5 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Gráfico N° 16: Pregunta 5 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas 72 que representan el (34%) opina que las acciones de marketing utilizadas han sido Nada efectivas; 52 personas que son el (26%) concuerdan que las acciones de Marketing han sido Efectivas; mientras que 48 personas que son el (24%) coinciden que las acciones de marketing han sido poco efectivas, y también 28 personas que son el (14%) acuerdan que las acciones de marketing han sido muy efectivas.

Un superior número de personas coinciden en que las acciones de marketing tomadas para promocionar el Orquideario Río Verde han sido Nada efectivas pues la mayor cantidad de personas no conocían acerca de su existencia.

Pregunta #6 ¿Qué estrategias de marketing considera usted que se debe implementar para posicionar turísticamente el Orquideario Río Verde?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Publicidad Radio	8	4%
Televisión	28	14%
Internet	108	54%
Participación ferias turísticas	37	18%
Otras	19	10%
Total	200	100%

Cuadro N° 16: Pregunta 6 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Gráfico N° 17: Pregunta 6 Encuesta 2
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

De las personas encuestadas sobre las estrategias de marketing, 108 personas que representan el (54%), opinan que el internet es la mejor para el Orquideario Río Verde; 37 personas que son el (18%) concuerdan que la participación en ferias es óptima estrategia de marketing; mientras que 28 personas que son el (14%) coinciden que puede ser a través de la televisión, también 19 personas que son el (10%) acuerdan que hay otras estrategias como Vallas publicitarias , revistas, catálogos etc., y 8 personas que son el (4%) piensan en la radio como la mejor opción.

Un elevado número de personas coinciden en que el internet es una de las mejores opciones de marketing para el Orquideario Río Verde por su fácil manejo y accesibilidad.

Pregunta dirigida a Administradores.

Pregunta: ¿Cuál es la cantidad de visitantes que recibe el Orquideario de Río Verde por mes?

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1-100	1	40%
100 a mas	3	60%
Total	4	100%

Cuadro N° 17: Pregunta Administradores
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

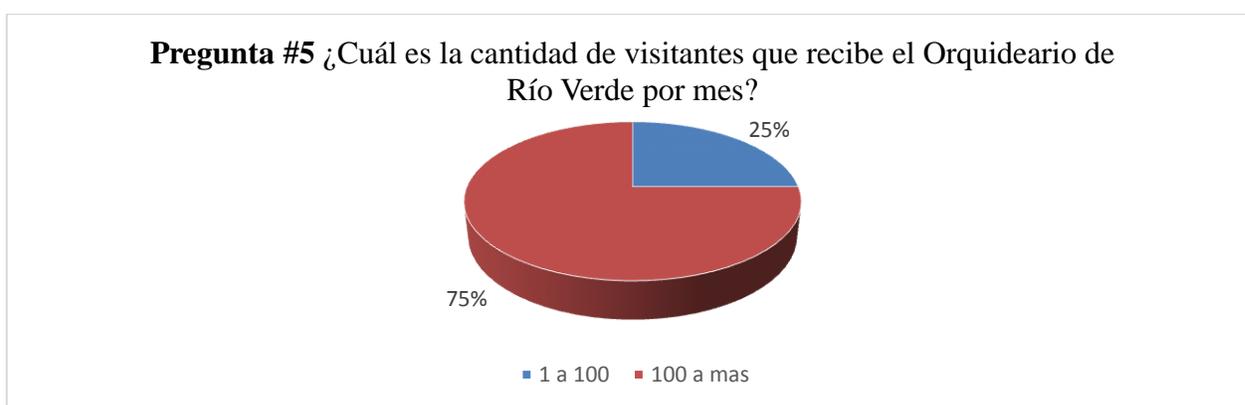


Gráfico N° 18: Pregunta Administradores
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

Análisis: De las 4 personas encuestadas, 3 que representan el (75%), opinan que los visitantes sobrepasan las 100 personas por mes; mientras que 1 personas que es el (25%) acuerdan que los visitantes no alcanzan el centenar de visitas por mes,

Interpretación: Consultando los datos de la encuesta la cantidad de visitantes que recibe el Orquideario Río Verde, sobrepasa las 100 personas por mes.

4.2 Verificación de la hipótesis

En la presente investigación se estableció la prueba del Chi cuadrado X^2 que permitió obtener la información para aceptar o rechazar la hipótesis propuesta.

4.2.1. Planteamiento de la hipótesis

H.O. Las estrategias de Marketing NO aportan al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde

H.1. Las estrategias de Marketing SI aportan al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde

4.2.2 Selección del nivel de significación

Para la verificación de la hipótesis se utilizó el nivel de $\alpha = 0.05$

4.2.3 Descripción de la población

Se ha tomado como referencia para la investigación de campo, la cantidad que arrojó la muestra de la población total siendo 398 personas encuestadas, entre ellos visitantes, autoridades y habitantes de la Parroquia Río Verde y del Orquideario

Población	# habitantes	%
La muestra es de	398	100
Total	398	100

4.2.4 Especificación de lo estadístico

Se trata de un cuadro de contingencia de 2 filas y 7 columnas, con la aplicación de la siguiente fórmula estadística.

$$x^2 = \sum \left[\left(\frac{O - E}{E} \right)^2 \right]$$

4.2.5 Especificación de las regiones de aceptación y rechazo.

Procedemos a calcular los grados de libertad con la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que el cuadro tiene 2 filas y 7 columnas.

$$gl = (f-1) (c-1)$$

$$gl = (2-1) (7-1)$$

$$gl = 6$$

Por lo tanto con 6 grados de libertad y un nivel de 0.05 la tabla del $X^2_t = 12.59$,

Entonces; si $X^2_t \leq X^2_c$ se aceptará la H_0 caso contrario se lo rechazará.

$X^2_t = 12.59$, lo podemos graficar de la siguiente manera.

Tabla del Chi cuadrado.

	P= 0.05	P=0.01	P=0.001
DC			
1	3.84	6.64	10.83
2	5.99	9.21	13.82
3	7.82	11.35	16.27
4	9.49	13.28	18.47
5	11.07	15.09	20.52
6	12.59	16.81	22.46
7	14.07	18.48	24.32
8	15.51	20.09	26.13
9	16.92	21.67	27.88
10	18.31	23.21	29.59
11	19.68	24.73	31.26
12	21.03	26.22	32.91
13	22.36	27.69	34.53

Cuadro N° 18: Chi Cuadrado
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

4.2.6 Recolección de datos y cálculos estadísticos

4.2.6.1 Frecuencias observadas

Preguntas	Opción1	Opción2	Opción3	Respuesta1	Respuesta2	Respuesta3	Respuesta4	Subtotal
Pregunta 1	86	92	20	-	-	-	-	198
Pregunta 4	-	-	-	20	38	54	86	198
Subtotal	86	92	20	20	38	54	86	396

Cuadro N° 19: Frecuencias Observadas

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

Fuente: Cuestionario

4.2.6.2 Frecuencias esperadas.

Preguntas	Opción1	Opción2	Opción3	Respuesta1	Respuesta2	Respuesta3	Respuesta4	Subtotal
Pregunta 1	43	46	10	10	19	27	43	198
Pregunta 4	43	46	10	10	19	27	43	198
Subtotal	86	92	20	20	38	54	86	396

Cuadro N° 20: Frecuencias esperadas

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

Fuente: Cuestionario

4.2.6.3 Cuadro del Chi Cuadrado

O	E	O-E	(O-E) ²	(O-E) ² /E
86	43	43	1849	43
92	46	46	2116	46
20	10	10	100	10
0	10	-10	100	10
0	19	-19	361	19
0	27	-27	729	27
0	43	-43	1849	43
0	43	-43	1849	43
0	46	-46	2116	46
0	10	-10	100	10
20	10	10	100	10
38	19	19	361	19
54	27	27	729	27
86	43	43	1849	43
396	396			396

Cuadro N° 21: Chi Cuadrado Calculado

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

Fuente: Cuestionario

4.3 Decisión

Para los 6 grados de libertad a un nivel de 0.05 se obtiene en la tabla $\chi^2_t = 12.59$, $\chi^2_c = 396$ de acuerdo de las regiones planteada $12.59 \leq 396$, se acepta la (Ho) Las estrategias de Marketing **NO** aportan al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde y se rechaza la (H1) Las estrategias de Marketing **SI** aportan al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Se determinó que las estrategias de Marketing aplicadas definitivamente no han aportado al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde, éstas no han surtido efecto pues la mayoría de la población piensa que esta infraestructura no aporta turísticamente a la parroquia, debido precisamente al poco flujo de turistas como consecuencia de la escasa efectividad del plan mencionado.
- Según las encuestas aplicadas, las estrategias de marketing con más opciones de aceptación en la población, son las que se utilizan en internet, y la promoción del Orquideario, a través de la participación en ferias turística, siendo estas las preferidas por parte de los pobladores y visitantes de la parroquia Río Verde.
- El nivel de efectividad de las estrategias de marketing aplicadas por la administración, han sido pobres y nada efectivas pues la mayoría de la población de Río Verde conoce

que existe un Orquideario pero ni siquiera ellos han sido motivados para visitarlo, y los visitantes en su mayoría desconocen de la existencia de este lugar.

- Se puede apreciar que las pocas personas que han visitado el Orquideario Río Verde consideran que los servicios que se ofertan son muy recomendables para otros turistas, por lo que solamente se necesita fortalecer la promoción y difusión de este atractivo.
- Otra conclusión que se puede obtener es que hay parte de la población que recomienda el Orquideario Río Verde como una opción sitio de visita para los turistas dentro de la parroquia.
- Los visitantes del Orquideario Río Verde son nacionales y extranjeros por lo que cualquier estrategia de marketing deberá ser aplicada a los dos segmentos de mercado.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a los administradores del Orquideario de Río Verde que al generar las estrategias de marketing, puedan tomar en cuenta a los demás componentes de la

población, pues el proyecto del Orquideario Río Verde fue planteado como comunitario y existen algunos atractivos turísticos que podrían ser complementarios

- Es necesario que los administradores del Orquideario Río Verde tomen en cuenta que una de las mejores formas de hacer conocer su sitio y sin incurrir en altos costos económicos, es a través de herramientas como el internet, redes sociales, y participación en ferias pues son las que mayor aceptación tienen en la población y en los visitantes.
- Las autoridades de la parroquia deben invertir de manera urgente e inmediata, en la elaboración de un plan de marketing a corto y mediano plazo, pues es la única manera de hacer que sitio sea un atractivo turístico conocido.
- Se tienen que aprovechar todos los servicios que se ofrecen en el Orquideario Río Verde, pues la mayoría de las personas que han visitado, este lugar dan testimonio que son recomendables para visitar.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título: Elaboración de estrategias de posicionamiento turístico aplicada al Orquideario Río Verde

Institución ejecutora: El investigador Mario Taipe

Ubicación: Parroquia Río Verde – Baños de Agua Santa

Beneficiarios: Orquideario Río Verde

Tiempo estimado para la ejecución: Marzo a Mayo 2015

Equipo Técnico responsable: Universidad Técnica de Ambato

Presupuesto: 350 USD

6.2 Antecedente de la propuesta

El Orquideario Río Verde se encuentra ubicado en la Provincia de Tungurahua, en el Cantón Baños de Agua Santa, en la parroquia que lleva el mismo nombre; fue construido por el Ministerio de Turismo, con el apoyo y la contraparte del Ministerio de Desarrollo Urbano y Vivienda, El Municipio de Baños de Agua Santa, y la Junta Parroquial de Río Verde, con el afán de proponer un sitio turístico en base a las orquídeas, que ayude a potenciar la zona, pues es uno de los sectores más visitados dentro de la provincia por los atractivos que esta posee entre ellos tenemos: La cascada el Pailón del Diablo, Las Cascadas de Machay, y al ser un punto clave en la Ruta de las Cascadas, además de ser un paso obligado entre dos ciudades importantes Baños y El Puyo.

El Orquideario Río Verde aprovecha su estratégica ubicación, debido a que en el sector se pueden encontrar variedad de orquídeas de forma silvestre; asimismo por su favorable clima el sitio es apto para cultivar otras especies, dando así al turista la oportunidad de conocer y aprender la importancia, pues Ecuador es considerado el país con más variedad de orquídeas en el mundo y eso es lo que se intenta mostrar a los visitantes.

Los resultados evidencian que las estrategias de marketing que se llevan a cabo en el Orquideario Río Verde son deficientes, pues no han aportado de la forma esperada; la cantidad de visitas a este centro de interpretación es muy baja, y dentro de la misma zona pasa

de forma desapercibida; los habitantes, en su gran mayoría de acuerdo a los resultados de la investigación, muestran su desinterés por este sitio.

En cuanto a la Junta Parroquial existe un interés de que se pueda obtener los resultados deseados en el Posicionamiento Turístico de Rio Verde, pero se ha visto descoordinación en cuanto al trabajo efectuado, pues el marketing planteado no ha tenido un seguimiento en su efectividad, y no se ha realizado una modificación del plan propuesto para mejorarlo; algunas personas incluso piensan que el Orquideario es un gasto de recursos innecesaria, pues el mismo dinero que cuesta mantenerlo se puede invertir en otras opciones.

Todos estos factores han desencadenado en que la mayoría de población, miembros de las autoridades, y visitantes pasen por alto este sitio, sin darse cuenta el potencial que este tiene, pues oferta más opciones al turista dentro de la parroquia y dinamiza el turismo dentro de la zona; además de captar otro perfil viajeros que aparte de apreciar la naturaleza intenta nutrirse de información acerca de la misma.

6.3 Justificación

Las estrategias de marketing aplicadas de una forma adecuada buscar llegar a la mente de los consumidores, así influyen de mejor manera en la toma de decisiones de un turista, pues entre más información tenga acerca de un sitio, generará más interés por visitarlo e inclusive de recomendarlo.

La presente propuesta es original, pues resulta de la investigación realizada acerca de las estrategias de marketing que se han llevado a cabo por el momento y las cuales, se ha demostrado que no han resultado del todo satisfactorias; por lo tanto se busca alternativas que mejoren los aspectos que han hecho que el Orquideario no se encuentre dentro del mapa turístico de visita en Rio Verde.

Los beneficiarios directos de la propuesta son los pobladores de La Parroquia Río Verde, pues en este sitio, la población en su mayoría se dedica al turismo; es así que si se realiza estrategias que atraigan más turistas a la zona o alarguen su permanencia, los pobladores podrán ofertar a más personas sus productos o servicios turísticos.

La propuesta genera interés pues se desea realizar de forma técnica las estrategias de marketing que generen interés en la población y los visitantes mediante el estudio realizado en la investigación, ha aportado algunos datos que ayudan positivamente y contribuyen a mejorar el marketing que se ha venido realizando.

La utilidad de la propuesta se podrá medir a un futuro cercano, pues si se aplica con el transcurso del tiempo se puede ver el efecto que ha generado en los turistas y pobladores de la parroquia Río Verde, viéndose reflejado en la cantidad de visitantes que tenga el Orquideario y el posicionamiento turístico que tenga el sitio.

El Cantón Baños de Agua Santa es un icono turístico dentro del país, debido a la variedad de opciones que ofrece a los turistas, encontrándose la parroquia Río Verde como uno de los sitios más visitados por su atractivo conocido como el Pailón del Diablo, es decir que en la parroquia existe gran afluencia de turistas durante el año; lo que se busca es canalizar un porcentaje de turistas hacia el Orquideario, la presente propuesta busca introducirse en la mente del turista antes durante y después del viaje.

Ante esto se proponen estrategias de marketing que ayuden al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde, buscando nuevas alternativas que beneficien y aumenten los visitantes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo General

- Elaborar estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde

6.4.2 Objetivos específicos

- Incrementar el número de turistas y excursionistas nacionales y extranjeros hacia el Orquideario Río Verde.
- Generar recursos económicos para del proyecto Orquideario Río Verde.

- Empoderar el Orquideario de Río Verde como un proyecto comunitario cuya población se sienta directamente beneficiado.

6.5 Análisis de factibilidad

- **Factibilidad Social**

La ejecución de la estrategia de marketing es posible realizarse ya que se cuenta con el apoyo de los miembros de la Junta Parroquial, y los administradores del Orquideario Río Verde ya que por medio de las decisiones que se tomen, se puede beneficiar a la comunidad del sector; además el recurso humano que participa en torno a los servicios que se ofrecen en el Orquideario están dispuestos a ayudar.

- **Factibilidad política**

El Orquideario Río Verde tiene el apoyo del Ministerio de Turismo, Municipio de Baños de Agua Santa, y la misma Junta Parroquial, pues a través de ordenanza, normativas, y resoluciones respectivamente, buscan nuevos proyectos que generen visitas hacia el sector, contribuyendo al Plan Nacional del Buen Vivir, donde todos los habitantes tengan las mismas oportunidades en la actividad turística, y mejoren su calidad de vida,; también contribuyendo al desarrollo de la zona.

6.6 Fundamentación

Fundamentación técnica

Escogiendo las estrategias adecuadas en torno al posicionamiento de un sitio, facilitará adaptar mejor el producto, en este caso Orquídeas, a las necesidades de los visitantes de la parroquia Río Verde, establecer una relación de interés con los mismos, comunicar al sector la idea del proyecto ayudando a potenciar determinados puntos de promoción y productos de la zona y, finalmente, mejorar la eficiencia interna en torno a la administración de las herramientas de publicidad generando acciones más eficientes, priorizando la sostenibilidad y sustentabilidad.

El Orquideario Río Verde se necesita potenciar y obtener un mayor resultado en torno a la cantidad de visitas que recibe, según los datos de las encuestas existe una gran cantidad de turistas durante temporadas del año, y feriados nacionales por lo cual adecuando esfuerzos de posicionamiento que perfila al sitio como una propuesta de valor (posicionamiento) clara, única, específica, interesante y que incita a su visita para cada uno de los segmentos de mercado a los que se dirige.

En el transcurso se permite mejoras del esquema de trabajo partiendo de la investigación realizada para potenciar las acciones de marketing que buscan acercarse a la mente del turista, en este caso las que se toma en consideración apuntan a factores del entorno, pues la

parroquia se encuentra como punto clave en la Ruta de las Cascadas desde Baños de Agua Santa y es la clave para realizar las estrategias de posicionamiento turístico.

Las estrategias buscan generar interés de los visitantes mientras realizan la ruta antes mencionada, dándoles una opción más, en torno su permanencia o visita a la parroquia Río Verde; siendo este un atractivo complementario. En cada uno de los materiales utilizados para promocionar el sitio se coloca información relevante de sitios específicos de visita y en cada uno de estos se coloca datos curiosos de acerca de las orquídeas, motivando en cada parada que visiten el sitio, pues está demostrado que el cerebro toma interés de un dato si se lo repite con frecuencia.

En un mundo donde la tecnología juega un papel fundamental en la información, organización, y planificación, el turismo no está de lado, pues hay muchas personas que antes de visitar un determinado lugar buscan información del mismo, es por eso que se apuntan a páginas de internet que son muy visitadas con frecuencia para realizar una corta investigación. En estas páginas el Orquideario Río Verde busca introducirse en las opciones de visita a los turistas en caso de que elijan la zona para sus vacaciones.

Se propone la utilización de páginas web y redes sociales, las mismas que tienen una enorme cantidad de visitas, y en la actualidad son herramientas que son indispensables para las personas; tenemos el caso de las redes sociales como Facebook, Instagram y Youtube que entre las tres suman más de mil millones de usuarios en el mundo, convirtiéndose en la base

de datos más grande que existe, esta gran cantidad de cibernautas utilizan su red social para comunicación , ocio , información entre otras opciones. Por lo cual es una herramienta muy importante al momento de hacer marketing debido al gran potencial de alcance que esta tiene.

FASES	ETAPAS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	TIEMPO
SOCIALIZACIÓN	Dar a conocer las estrategias de Posicionamiento Turístico	Empoderar el Orquideario de Río Verde como un proyecto comunitario cuya población se sienta directamente beneficiado	Socialización con las autoridades y la población de Río Verde	Humanos Económicos Materiales	\$50	Investigador	1 Semana
PLANIFICACIÓN	Realización de las Estrategias de Posicionamiento Turístico	Generar recursos para la sostenibilidad y sustentabilidad del proyecto Orquideario Río Verde	Desarrollar las estrategias de acuerdo a las posibilidades de la Junta Parroquial	Humanos Económicos Materiales	\$50	Investigador	1 Semana
EJECUCIÓN	Aplicar las Estrategias de posicionamiento Turístico	Incrementar el número de turistas nacionales y extranjeros hacia el Orquideario Río Verde	Distribuir el material de promoción	Humanos Económicos Materiales	\$210	Investigador	2 Semanas
EVALUACIÓN	Seguimiento Monitoreo y presentación de resultados obtenidos	Obtener buenos resultados y criterios en las próximas encuestas	Realizar encuestas a los visitantes de la parroquia Río Verde	Encuestas Entrevistas	\$40	Investigador	Durante el Periodo establecido

6.7 Modelo Operativo

Cuadro N° 21: Modelo Operativo

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

6.8 Administración

Para la administración del presente propuesta se ha creído conveniente realizar la entrega a La Junta Parroquial de Río Verde y a los administradores del Orquideario quienes posteriormente pueden ponerlo en marcha para el cumplimiento de los objetivos propuestos y el correcto desempeño de las estrategias de posicionamiento turístico. De esta manera la responsabilidad de desarrollar el Proyecto Orquideario Río Verde queda en manos de los mismos miembros de la comunidad quienes están al tanto de la realidad de la zona.

La Estrategia de Posicionamiento Turístico del Orquideario Río Verde plantea contribuir a las acciones de marketing que se han aplicado por parte de la administración y fortalecer las opciones de promoción con las que se cuenta; el internet, la participación en ferias, Tótems publicitarios y mapas son herramientas con las que el personal del Orquideario brindará información a los turistas.

6.9 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Qué evaluar?	La Estrategia de Posicionamiento Turístico
2.- ¿Por qué evaluar?	Justificar la Inversión
3.- ¿Para qué evaluar?	Para medir el cumplimiento de objetivos y metas
4.- ¿Con que criterio se va a evaluar?	Efectividad
5.- ¿Cuáles son los indicadores?	Aumento de visitantes al Orquideario Río Verde
6.- ¿Quién evalúa?	Administradores del Orquideario Río Verde
7.- ¿Cuándo se evalúa?	6 meses después de la aplicación de la propuesta
8.- ¿Cómo se evalúa?	Mediante encuestas y registro de visitantes
9.- ¿Cuáles son las fuentes de la información?	Habitantes y Visitantes de la parroquia Río Verde
10.- ¿Con que se va a evaluar?	Aplicación de instrumentos de investigación como: encuestas, entrevistas, registro de clientes.

Cuadro N° 22: Previsión de la evaluación
 Elaborado por: TAPE, Mario (2015)

6.10 Ejecución

TEMA: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO TURÍSTICO PARA EL ORQUIDEARIO RÍO VERDE

VISIÓN

Esta propuesta de la visión turística del Orquideario Río Verde deberá completarse hasta Diciembre del 2015 y medirse a través de sondeos de opinión orientados hacia los habitantes, así como también a los visitantes actuales y potenciales. Los mismos quienes en su mayoría visitan los atractivos que resaltan dentro de la zona.

POSICIONAMIENTO TURÍSTICO DEL ORQUIDEARIO RÍO VERDE

El posicionamiento está dirigido tanto para el mercado interno y el mercado externo, para los distintos perfiles de turista que recibe; de acuerdo a la investigación existe una alta cantidad de visitantes por mes a la parroquia Río Verde por la diversidad de atractivos que posee la zona resaltando que en este lugar se encuentra la Cascada el Pailón del Diablo una de las más grandes dentro del país.

En los feriados nacionales que se encuentran en los primeros meses de cada año, según los datos obtenidos por parte de algunos habitantes de Río Verde, existe un aumento significativo por parte de turistas nacionales que escogen a la parroquia como un punto de visita, en su mayoría llegan en las conocidas “chivas turísticas”, este servicio es ofrecido por operadoras

del Cantón Baños de Agua Santa como parte de la ruta de las Cascadas; aunque en el resto del año existe un número considerable de visitas también. Existe gran afluencia de ciclistas extranjeros que de la misma manera accedieron al servicio rentando una bicicleta en algunas operadoras del cantón.

Con estos antecedentes, el Orquideario cuenta con una excelente ubicación por lo cual se puede realizar estrategias que ayuden a insertarse en la mente del turista en su visita, próxima visita o como recomendación hacia otras personas; pero hay que tomar en cuenta que los negocios que están en torno a la Ruta de las Cascadas y en torno al Pailón del Diablo son la competencia directa. Por esta razón las estrategias de marketing juegan un papel fundamental en la oferta de servicios.

ORQUIDEARIO RÍO VERDE	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de especies de orquídeas • Clima propicio para la producción de orquídeas • Apoyo de las autoridades de la junta parroquial • Apoyo por parte del Ministerio de Turismo • Personal técnico en torno al estudio de las Orquídeas • Excelente infraestructura y servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación cercana a Baños de Agua Santa. • Punto importante de visita en la Ruta de las cascadas. • Visita de ciclistas • Visitas de “Chivas” turísticas • Cercanía al Pailón del Diablo • Facilidades de acceso vial • Afluencia de visitantes nacionales y extranjeros • Feriados nacionales

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Escasa publicidad visual de la ubicación del Orquideario • Ineficiente publicidad en torno a los servicios del Orquideario • Inexistencia de un técnico en publicidad • Carencia de seguimiento a los resultados de las campañas de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de negocios turísticos en torno a la Cascada Pailón del Diablo • Aumento de actividades de aventura en torno a la ruta de las cascadas • Promoción de atractivos turísticos

Cuadro N° 23: FODA

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

ESTRATEGIAS DIRIGIDAS AL ORQUIDEARIO RÍO VERDE

A. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DEL POSICIONAMIENTO

Las principales estrategias de comunicación van dirigidas a visitantes nacionales y extranjeros.

✚ Comunicar que el Orquideario Río Verde es una alternativa de visita en Río Verde.

- ✓ Los visitantes de la parroquia Río Verde son el objetivo principal, se debe posicionar el sitio en la mente del turista, tanto que ellos ya conozcan o hayan escuchado del sitio antes de llegar a la parroquia; por lo cual el internet, materiales impresos, vallas publicitarias y participación en ferias son fundamentales tomando en cuenta que nuestros mercado son turistas nacionales y extranjeros.

+ Comunicar los servicios que oferta el Orquideario Río Verde

- ✓ El Orquideario Río Verde cuenta con distintos servicios para los turistas tales como: Invernadero de Especies Silvestres, Invernadero de Especies Híbridas, Invernadero de Adaptación de Especies, Laboratorio, Sala de Exposiciones, Centro de Artesanías y Jardines

+ Comunicar el concepto de Turismo Comunitario

- ✓ Debido a los propósitos por el que fue creado el Orquideario Río Verde, es fundamental transmitir esos objetivos a los visitantes, destacando cuales son los beneficios que genera la actividad turística en la parroquia; motivando de esta manera a que se tome en cuenta el lugar en estancias cortas, largas, feriados nacionales , fines de semana o cualquier momento del año.

B. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO, PUBLICIDAD Y GENERALES

Las estrategias que se toman a consideración son las siguientes:

+ Imagen de marca



Gráfico N° 19: Marca Orquideario
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

- ✓ Extender la marca del Orquideario Río Verde a través de la inducción a los turistas en distintos medios impresos, digitales o audiovisuales.

Mensaje permanente

- ✓ Incentivar a los visitantes comunicando que El Orquideario Río Verde es un proyecto comunitario.
- ✓ Desarrollar el mensaje permanente de la marca en torno a la publicidad que se realice.
- ✓ Informar a los habitantes de la zona el objetivo del Proyecto Orquideario Río Verde.



Incluir la denotación de Turismo comunitario en la Marca

Gráfico N° 20: Marca Rediseñada
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

D. ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO

✚ Utilización de Páginas Web específicas.

- ✓ Publicitar el Orquideario Río Verde utilizando páginas web específicas como: Google Maps, Tripadvisor, Lonely Planet, y redes sociales tales como: Facebook, Youtube, e Instagram.

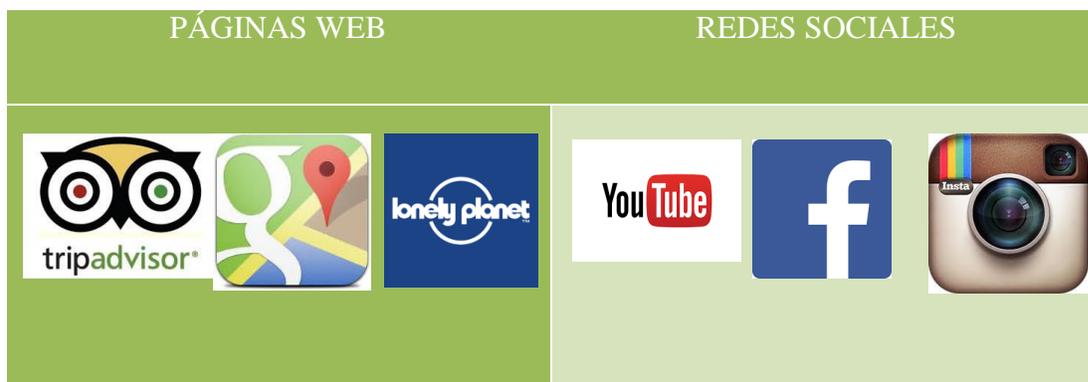


Gráfico N° 21: Páginas Web
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

Estas páginas tienen algo en común: utilizan un correo electrónico que puede ser el mismo para todas; se puede crear una cuenta gratuita para el Orquideario Río Verde, luego cada una de esta tiene una particularidad que será de gran ayuda a la promoción a través del internet:

Google Maps: Muestra la ubicación exacta del lugar.

Trip Advisor: Se puede mirar recomendaciones de otros turistas en varios idiomas

Lonely Planet: Recomienda sitios de interés para turistas a nivel mundial.

Facebook: Muestra datos interesantes del lugar con fotos y es de uso masivo.

Youtube: Videos cortos sobre un sitio, evento o particularidad.

Instagram: Fotos llamativas en un formato fácil de buscar.

✚ Impresión de mapas turísticos y tótems publicitarios

- ✓ Imprimir mapas turísticos de la Ruta de las Cascadas, con el auspicio del Orquideario Río Verde, donde se detalle puntos claves, haciendo que el material sea útil para los turistas e intrínsecamente colocar información interesante de las orquídeas y la ubicación del Orquideario.



Anverso

Gráfico N° 22: Mapa Anverso
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Reverso

Gráfico N° 23: Mapa Reverso
 Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

- ✓ Publicitar mediante tótems informativos la Ruta de las Cascadas e intrínsecamente colocar datos del Orquideario Río Verde como su ubicación con otro dato importante

a

c

€

I

c

€

c

€

l

<p>CASCADA EL PAILÓN DEL DIABLO</p> <p>La Cascada el Pailón del Diablo se encuentra entre las 10 más grandes de Ecuador, y debe su nombre a la formación rocosa que asemeja un rostro.</p> <p>Fue escogida como locación para filmar una película de Hollywood, "Proof of Life" o "Prueba de Vida" en su traducción en español.</p>	<p>SALTO DEL AGOYÁN Y CASCADA DE GUAMAG</p> <p>Estas cascadas se forman de las aguas del río Pastaza con una caída de 40 metros, y la del Río Guamag con 60 m aproximadamente.</p> <p>La fuerza de esta caída ha disminuido ya que las aguas de este río han sido empleadas por el Proyecto Hidroeléctrico Agoyán y la del río Guamag ha aumentado por el proceso de erosión.</p>	<p>CASCADA MANTO DE LA NOVIA</p> <p>Esta cascada desemboca en el río Pastaza. Su nombre se debe a la dimensión que tiene pero sobre todo a su color blanco que se asemeja al Velo de una Novia.</p> <p>Antiguamente era una sola hilera de agua, pero debido a un deslizamiento de tierra ahora se puede admirar dos hermosas cascadas</p>
<p>¿Sabías que? Ecuador es el país con la mayor cantidad de especies de Orquídeas en el mundo.</p> <p>Si quieres saber más, Visítanos</p> <p>Parroquia RíoVerde</p>	<p>¿Sabías que? Las Orquídeas son expertas del engaño, con excelentes métodos para ser polinizadas!</p> <p>Si quieres saber más, Visítanos</p> <p>Parroquia RíoVerde</p>	<p>¿Sabías que? La vainilla es una especie de Orquídea y es la más cultivada en América Latina</p> <p>Si quieres saber más, Visítanos</p> <p>Parroquia RíoVerde</p>

as orquídeas.

Gráfico N° 24: Tótems publicitarios
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

✚ **Colocación de letreros informativos con la distancia que resta recorrer hasta el Orquideario Río Verde.**

- ✓ En el transcurso de la carretera colocar señalización con el número de kilómetros restantes hacia el Orquideario Río Verde, estos letreros estarán ubicado en lugares visibles para los inductores y ciclistas.

LETREROS

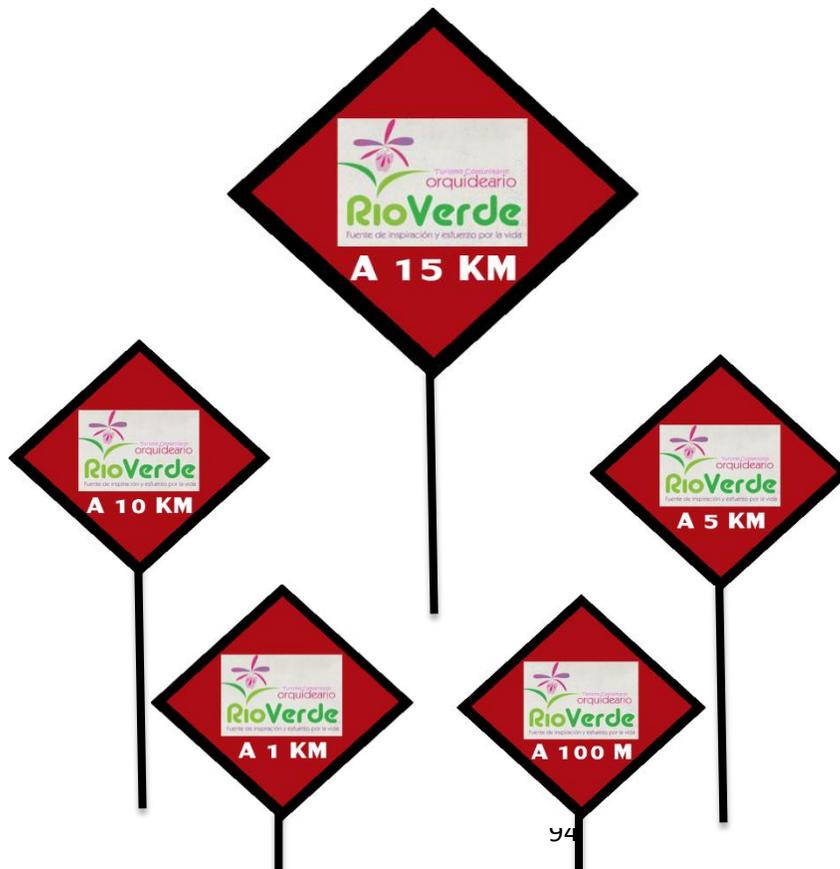


Gráfico N° 25: Letreros informativos
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

✚ **Creación de un banco de datos digital del Orquideario.**

- ✓ Almacenar fotos y videos de buena resolución para utilizar en campañas publicitarias que pueden ser desde 1200x800 pixeles en las fotos videos desde 720pixeles ya que desde estas medidas se puede realizar trabajos de calidad.

C. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

✚ **Uso de espacios y zonas turísticas**

- ✓ Esta estrategia busca el aprovechamiento de las zonas y lugares con más concurrencia de visitantes y concentración de personas por ejemplo: centros artesanales, paradas de autobuses, terminal terrestre, entradas al Pailón del



Diablo, miradores de la Ruta de la Cascada.

Gráfico N° 26: Mirador Agoyán

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Gráfico N° 26: Pailón del Diablo

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Gráfico N° 27: Mirador Manto de la Novia

Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)



Gráfico N° 28: Centro de la Ciudad
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

✚ Convenios y Alianzas con Operadores Turísticos y el GADBAS para la realización de campañas de promoción

- ✓ Optimizar los contactos con las operadoras turísticas por ser quienes manejan una gran cantidad de turistas ofreciendo información de la ruta de las cascadas y de Río Verde. Este material será gratuito para los operadores turísticos y ellos podrán ofrecer mejor información hacia sus clientes.

- ✓ Solicitar al Gobierno Autónomo Descentralizado de Baños de Agua Santa (GADBAS), los permisos pertinentes para la ubicación de vallas publicitarias en los miradores más importantes de la Ruta de las Cascadas.

✚ Campañas generales y específicas durante temporadas.

- ✓ Planificar ferias de venta de orquídeas durante los feriados nacionales que se encuentran en los meses de Enero a Abril entre ellos Año Nuevo, Carnaval y Semana Santa que, según los datos de las encuestas, son los que más acogida de turistas tiene.

FERIA DE VENTA DE ORQUÍDEAS			
ACTIVIDAD	OBJETIVOS	PROCEDIMIENTO	MATERIALES
PREPARACIÓN DEL STAND	✓ Hacer un montaje de un stand para venta de orquídeas	Con materiales que cuenta el Orquideario colocar un stand en la zona de la laguna para ofertar orquídeas a los visitantes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Banners ✓ Mesas ✓ Sillas ✓ Carpa
BIENVENIDA	✓ Dar la Bienvenida a los asistentes	El expositor da la bienvenida a los Turistas y muestra la variedad de orquídeas que se puede apreciar	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Orquídeas ✓ Fotos ✓ Videos
EXPOSICIÓN DE LAS VARIEDADES DE ORQUÍDEAS	✓ Informar a los visitantes acerca de la variedad de orquídeas que hay en el país	Mediante una exposición se muestra a la ciudadanía información acerca de las orquídeas	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotos

VENTA DE ORQUÍDEAS	✓ Incentivar a los visitantes a la compra de orquídeas	Explicar los cuidados que se debe dar a una orquídea para su preservación	✓ Orquídeas híbridas de venta
---------------------------	--	---	-------------------------------

Cuadro N° 24: Venta de orquídeas
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

Campañas de Socialización del Proyecto Orquideario Río Verde

- ✓ Promover los objetivos del proyecto hacia la población e involucrar a los habitantes de la parroquia en el turismo comunitario.

TALLER SOCIALIZACIÓN			
ACTIVIDAD	OBJETIVOS	PROCEDIMIENTO	TIEMPO
BIENVENIDA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dar la Bienvenida a los asistentes ✓ Plantear los objetivos de la Reunión 	<p>El moderador da la bienvenida a los miembros de la Comunidad y expone el objetivo del Taller.</p> <p>Exponer que el Orquideario Río Verde es un Proyecto con un alto potencial Turístico</p>	10 minutos
PRESENTACIÓN DE DIAPOSITIVAS	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar las acciones que se van a tomar en torno al Orquideario 	<p>Mediante una presentación en diapositivas se muestra los ejes de acción con los que el Orquideario Río Verde a trabajar en conjunto a la Comunidad y las autoridades de la Junta Parroquial</p>	20 minutos
REVISIÓN DE LA INFORMACIÓN Y	<ul style="list-style-type: none"> • Indagar acerca del entendimiento de 	<p>Apertura de un foro para responder preguntas de la</p>	30

APERTURA A PREGUNTAS	la exposición	población y aclarar cualquier duda.	minutos
CULMINACIÓN DEL TALLER Y PLANIFICACIÓN DE TRABAJO	<ul style="list-style-type: none"> Proponer acciones de trabajo en conjunto a la población. 	Se saca conclusiones que aporten a las estrategias de trabajo que se proponen para el Orquideario Río Verde.	20 Minutos

Cuadro N° 25: Taller de Socialización
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

E. ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Potenciación con personajes de referencia pública.

- ✓ Contactar personajes públicos que promuevan al Orquideario Río Verde mediante difusión de información en algunos medios de comunicación; realizando invitaciones programas educativos como Educa TV.

Difusión en medios de comunicación masivos

- ✓ Buscar el acercamiento con medios de comunicación nacionales que nos permitan aparecer en espacios de alto rating, mediante acercamientos con el GADBAS, debido a que por fiestas de Baños, el cantón se publicita a nivel nacional donde un delegado del Orquideario puede asistir.

Participación en festivales y eventos a nivel cantonal.

- ✓ Organizar eventos de venta de Orquídeas en feriados y fines de semana en los sitios de gran cantidad de turistas en el cantón como por ejemplo la entrada al

pasaje artesanal Ermita de la Virgen y la entrada a la Basílica de Nuestra Señora de Agua Santa en los feriados de Año Nuevo, Carnaval y Semana Santa.

F.) ESTRATEGIAS DE REFUERZO

✚ Promoción basada en mercados.

- ✓ Llevar un registro de clientes con correos electrónicos, nacionalidad, y edad, para futuras campañas de publicidad y promoción.

CONTROL DE ASISTENCIA ORQUIDEARIO RÍO VERDE			
NOMBRE	NACIONALIDAD	EDAD	CORREO ELECTRONICO
1.-			
2.-			
3.-			
4.-			
5.-			
6.-			

Cuadro N° 26: Control de Asistencia
Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)

- ✓ Ofrecer Guianza bilingüe (inglés/ español) dentro del Orquideario Río Verde, explicando todas las áreas que existen y la importancia que tienen en el desarrollo del proyecto Orquideario Río Verde.
- ✓ Rotulación de especies de orquídeas con su respectiva fotografía detallando nombre común y científico.

G. COSTOS

TABLA DE COSTOS			
MATERIALES	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO
LOGO	Rediseño de logo	1	50 USD
MAPAS	Impresión A5 10.5 x 14.3	1000	450 USD
TÓTEMES PUBLICITARIOS	Impresión en vinil, estructura metálica, y colocación. 1 m x 1.80m	5	2500 USD
SEÑALIZACIÓN	Letreros metálicos rombo de 50cm x 50cm	6	600USD
BANNERS PARA STAND	Letreros feria de Orquídeas Lona 1,50m x 3m	3	450USD
DISCO DURO EXTRAÍBLE	Disco duro portátil 350 Gb	1	250USD
TOTAL			4300 USD

Cuadro N.- 27: Tabla de Costos
 Elaborado por: TAIPE, Mario (2015)
 Fuente: Publigráficas S.A

BIBLIOGRAFÍA

- Araña, J., & Moreno, S. (2008). *Elaboración de la estrategia de posicionamiento turísticos de los diversos productos y destinos*. Canarias.
- Ascanio, A. (2012). *Marketing Turístico*. Caracas: Trillas.
- Bonta, P. (2007). *Marketing y Publicidad*.
- Diaz, E. (2009). *Enfoque Turístico*. Mexico: Trillas.
- Kotler, P. (2004). *Marketing para Turismo*. Madrid: Prentice Hall.
- Manobanda, M. (2009). *Estrategias de Marketing inciden en la oferta de servicios turísticos en la Agencia de Viajes Ecuexplorer CIA LTDA en la ciudad de Ambato*. Ambato.
- Martinez. (2010).
- Naranjo, M. (2013). *PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA Y SU INFLUENCIA EN EL DESARROLLO TURÍSTICO DE LA AGENCIA DE VIAJES HIGH ANDES DEL CANTÓN LATACUNGA PROVINCIA DE COTOPAXI*. Ambato.
- Noboa, P. (2013). *La seguridad al turista en la practica de deportes extremos, el Canton Baños de Agua Santa, Provincia de Tungurahua*. Ambato.
- Perez, R. (2009). *IMPLEMENTACIÓN DE UN PROGRAMA DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN EL COMPLEJO TURÍSTICO OLIMPO DEL CANTÓN PILLARO*. Ambato.
- Rey, M. (2004). *Fundamentos del Marketing Turístico*. Madrid: Síntesis.
- Santana, M. (2003). *Formas De Desarrollo Turístico, Redes Y Situación De Empleo*. Barcelona.
- Santesmases, M. (2007). *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Madrid: Piramide.

Suarez, Y. (2009). *Las Estrategias de Marketing y su influencia en el Desarrollo Turístico de la Parroquia Atocha-Ficoa Pertenecientes al Cantón Ambato*. Ambato.

Referencias Web

Definicion.mx. (2014). Obtenido de <http://definicion.mx/desarrollo/>

Maslow, A. (s.f.). *Mundo Administrativo*. Obtenido de <http://mundoadministrativo.net/piramide-de-maslow-explicacion>

K, A. (2015). *www.crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

Rovere , M. (1993). *Informed Posrtal de la Red de Salud de Cuba*. Obtenido de www.sld.cu/galerias/doc/sitios/infodir/que_es_una_estrategia_1.doc

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN

CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Encuesta dirigida al Personal del Orquideario, habitantes y las autoridades de la Parroquia Río Verde del Cantón Baños de Santa.

Objetivo: Determinar el aporte que generan las estrategias de marketing al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde.

Indicaciones: Su participación es muy importante, la información generada es confidencial y anónima, la cual será utilizada únicamente para el objetivo antes mencionado.

Selecciones con una X la respuesta de su preferencia

1.- ¿Considera usted que el proyecto Orquideario Río Verde está aportando al desarrollo turístico del sector?

- Si ()
- No ()
- En parte ()

Por que _____

2.- ¿Usted conocía de la existencia de un Orquideario en la Parroquia Río Verde?

- Si ()
- No ()
- En parte ()

3.- ¿Qué estrategias de marketing considera usted que se debe implementar para posicionar turísticamente el Orquideario Río Verde?

- Publicidad en Radio ()
- Publicidad en Televisión ()
- Publicidad en internet ()
- Participación en ferias turísticas ()
- Otras () _____

4.- ¿Considera usted que las acciones de marketing utilizadas para promocionar el Orquideario Río Verde han sido?

- Muy efectivas ()
- Efectivas ()
- Poco efectivas ()
- Nada efectivas ()

5.- ¿Usted considera que la cantidad de visitantes al Orquideario Río Verde mes a mes

- Aumenta ()
- Disminuye ()
- Se mantiene ()
- Es irregular ()

6.- ¿Qué turistas considera usted que visitan con frecuencia el Orquideario Río Verde?

- Turistas Nacionales ()
- Turista Extranjeros ()
- Ambos ()

7.- ¿Qué rango de meses considera usted que existe mayor cantidad de visitantes a la Parroquia Río Verde?

- Enero – Abril ()
- Mayo – Agosto ()
- Septiembre – Diciembre ()

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y DE LA EDUCACIÓN
CARRERA DE TURISMO Y HOTELERÍA

Encuesta dirigida a los visitantes del Orquideario y de la Parroquia Río Verde del Cantón Baños de Agua Santa.

Objetivo: Determinar el aporte que generan las estrategias de marketing al posicionamiento turístico del Orquideario Río Verde.

Indicaciones: Su participación es muy importante, la información generada es confidencial y anónima, la cual será utilizada únicamente para el objetivo antes mencionado.

Selecciones con una X la respuesta de su preferencia

1.- ¿Cómo se enteró usted de la existencia del Orquideario Río Verde?

- Radio ()
- Prensa ()
- Televisión ()
- Redes sociales ()
- Amigos ()
- Páginas web ()
- No conocía su existencia ()

2.- ¿Qué es lo que más le gustó del Orquideario Río Verde?

- Infraestructura ()
- Especies de orquídeas ()
- Ambientes ()
- Guianza ()
- Artesanías ()
- No he visitado ()

3.- ¿Cuál es la calificación que brinda usted al Orquideario Río Verde como sitio turístico?

- Muy recomendable ()
- Recomendable ()
- Poco recomendable ()
- Nada recomendable ()
- No he visitado ()

4.- Con respecto a la calidad de los servicios ofertados por el Orquideario Río Verde usted considera que son:

- Excelentes ()
- Buenos ()
- Regulares ()
- Malos ()
- No he visitado ()

5.- ¿Considera usted que las acciones de marketing utilizadas para posicionar turísticamente el Orquideario han sido?

- Muy efectivas ()
- Efectivas ()
- Poco efectivas ()
- Nada efectivas ()

6.- ¿Qué estrategias de marketing considera usted que se debe implementar para posicionar turísticamente el Orquideario Río Verde?

- Publicidad en Radio ()
- Publicidad en Televisión ()
- Publicidad en internet ()
- Participación en ferias turísticas ()
- Otras () _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN