



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING
CARRERA: INGENIERÍA EN MARKETING

TRABAJO DE TITULACIÓN

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING

TEMA:

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING COMUNITARIO PARA EL
“REFUGIO DEL GAVILÁN” UBICADO DENTRO DE LA RESERVA ECOLÓGICA
MACHE CHINDUL EN EL CANTÓN QUININDÉ, PROVINCIA DE
ESMERALDAS.

AUTORAS:

Ligia Emperatriz Guaranga Chafra

Jenny Angela Guillin Gavilanez

RIOBAMBA-ECUADOR

2016

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo de Titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado por la Srta. Guaranga Chafla Ligia Emperatriz y la Srta. Guillin Gavilanez Jenny Angela, ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias

DIRECTORA

Ing. Jacqueline Carolina Sánchez Lunavictoria

MIEMBRO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Ligia Emperatriz Guaranga Chafra y Jenny Angela Guillin Gavilánez, declaramos que el presente trabajo de titulación es de nuestra autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otra fuente, están debidamente citados y referenciados.

Como autoras, asumimos la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 05 de octubre del 2016

Ligia Emperatriz Guaranga Chafra

060423019-3

Jenny Angela Guillin Gavilánez

172327275-1

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a mis padres por haberme dado la vida, el apoyo incondicional a lo largo de todo este tiempo y no desmayar ante cualquier dificultad que haya existido durante este tiempo, mis padres quienes supieron depositar toda la confianza en mí. Para que hoy en día me encuentre formándome como profesional.

Jenny Angela Guillin Gavilánez

A Dios.

Por su infinito amor y bondad, que me ha permitido cumplir una meta más con su bendición culminando de esta manera una etapa más de la vida.

A mis Padres y hermanos

Por guiar mi camino con sus consejos, su apoyo constante y esfuerzo diario con el propósito de cumplir mi objetivo, siendo los mismos un gran ejemplo a seguir, de los cuales me siento agradecida y a la vez bendecida.

A mi hijo Alexander Paul por ser el pilar fundamental de mi vida, la razón de emprender un nuevo mañana pensando en un mejor futuro, para mi familia especialmente para mí.

Ligia Emperatriz Guaranga Chafla

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento a Dios por permitirnos llegar hasta aquí por guiar siempre nuestros pasos y darlos la sabiduría para llegar a la meta propuesta. Por extendernos la mano ante cualquier dificultad que se haya suscitado en el transcurso de nuestras vidas.

Al Ing. Sonia Guadalupe. Directora del trabajo de titulación, al Ing. Carlos García por su incondicional apoyo para la realización del mismo, a los miembros del tribunal y por su intermedio a todos los docentes de la Escuela de Marketing, de la Facultad de Administración de Empresas, de la escuela Superior Politécnica de Chimborazo, que nos formaron profesionalmente. A las autoridades competentes y a todas las personas que ayudaron directa e indirectamente en la realización de este proyecto.

Guaranga Chafra Ligia Emperatriz

Guillin Gavilanez Jenny Angela

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene por objeto una propuesta de estrategias de Marketing Turístico Comunitario para el Refugio del Gavilán, ubicado en el Cantón Quinindé Provincia de Esmeraldas para el año 2016.

En el proceso de recolección de información para la investigación y elaboración de esta propuesta se utilizó un estudio de mercados, encuestas, encuestas online además un análisis FODA, la presente Propuesta de Estrategias de Marketing pretende mejorar la calidad de vida del servicio y el aspecto visual de las instalaciones, mediante la aplicación de estrategias de publicidad, vallas publicitarias, redes sociales para la captación de nuevos turistas.

Se recomienda al propietario de Refugio del Gavilán que aplique la presente propuesta para el mejoramiento y desarrollo del Refugio del Gavilán en el Cantón Quinindé.

Palabras claves: TURISMO, ESTRATEGIAS DE MARKETING, MARKETING TURÍSTICO, REFUGIO DEL GAVILÁN, CANTÓN QUININDÉ.

Ing. Sonia Enriqueta Guadalupe Arias
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

SUMMARY

This research has as objective to develop a proposal of strategies for touristic marketing for the shelter *El Gavilan* located in Quinindé canton, Esmeraldas province for the current 2016 year.

In the process of collection on information for the research and developing of the present proposal was used a market study, surveys, on-line, also a FODA analysis the current Marketing Strategies Proposal wants to resolve the life quality of the service and the facilities looking through the application of publishing strategies, billboards, and social network to get new customers.

It is recommended to shelter *El Gavilan* owners to apply the proposal for improving and development of the shelter at Quinindé canton.

Key Words: TOURISM, MARKETING STRATEGIES, TOURISM MARKETING, GAVILAN SHELTER, QUININDÉ CANTON.

ÍNDICE GENERAL

Portada.....	i
Certificación del tribunal	ii
Declaración de autenticidad.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen ejecutivo	vi
Summary	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas	xii
Índice de ilustraciones	xiv
Índice de gráficos.....	xiv
Introducción	15
CAPITULO I: EL PROBLEMA.....	16
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	18
1.4. OBJETIVOS	18
1.4.1. Objetivos General	18
1.4.2. Objetivos específicos	18
1.5. JUSTIFICACIÓN	18
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	20
2.1.2. Reseña Histórica	21
2.1.3. Organigrama estructural del refugio:	21
2.1.4. Ubicación	22

2.1.5.	Productos y Servicios Turísticos.....	22
2.1.6.	Atractivos turísticos	24
2.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	33
2.2.1.	Turismo.....	33
2.2.2.	Clasificación Básica del turismo.....	33
2.2.3.	Turismo Comunitario.....	33
2.2.4.	Marketing.....	34
2.2.5.	Necesidades, deseos y demandas de clientes.....	35
2.2.6.	Ofertas de mercados, producto, servicio y experiencia	35
2.2.7.	Valor y satisfacción	36
2.2.8.	Intercambio y relaciones	36
2.2.9.	Mercados.....	37
2.2.10.	Diseño de una estrategia de marketing	37
2.2.11.	Selección de clientes a servir	37
2.2.12.	Selección de una propuesta de valor.....	37
2.2.13.	Filosofía de la dirección de marketing.....	37
2.2.14.	Preparación de un plan y de un programa de marketing.....	38
2.2.15.	Creación de las relaciones con los clientes.....	39
2.2.16.	Proceso de administración aplicado al marketing.....	39
2.2.17.	Las cuatro "P" del Marketing.....	40
2.2.18.	Marketing y Merchandising	42
2.2.19.	Medios publicitarios, ventajas y desventajas.....	44
2.2.20.	Marketing Turístico	46
2.2.21.	Planificación estratégica del turismo	47
2.2.22.	Que es el Producto Turístico.....	47
2.2.23.	Proceso de compra de un producto turístico	48
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	49

2.4.	IDEA A DEFENDER	50
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO.....		51
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	51
3.1.1.	Diseño de la investigación	51
3.2.	POBLACION Y MUESTRA.....	52
3.2.1.	Población	52
3.2.2.	Muestra	53
3.2.3.	Fórmula.....	54
3.3.	MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	55
3.3.1.	Métodos	55
3.3.2.	Técnicas	55
3.3.3.	Instrumentos.....	55
3.4.	MATRIZ FODA	59
3.5.	RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	64
3.6.	CRUCE DE VARIABLES	79
3.6.1.	Perfil de los turistas según el cruce de variable	93
3.6.2.	Hallazgos	96
CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO.....		98
4.1.	Introducción	98
4.2.	Estrategias del producto turístico.....	104
4.3.	Estrategias de Precio	117
4.4.	Estrategias de Plaza	118
4.5.	Estrategias de Publicidad y Comunicación.....	126
4.6.	IDEA A DEFENDER	131
CONCLUSIONES		132
RECOMENDACIONES.....		133
BIBLIOGRAFÍA		134

ANEXOS	136
--------------	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Número de habitantes	53
Tabla 2: Habitantes por género	53
Tabla 3: Habitantes por Área	53
Tabla 4: Matriz FODA "Refugio del Gavilán"	59
Tabla 5: FODA Ponderado "Refugio del Gavilán"	60
Tabla 6: FODA Estratégico	62
Tabla 7: Edad	64
Tabla 8: Sexo	65
Tabla 9: ¿Usted realiza viajes turísticos?.....	66
Tabla 10: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de viaje?.....	67
Tabla 11: ¿Al momento de realizar viajes turísticos va acompañado de?	68
Tabla 12: ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?	69
Tabla 13: ¿Cuándo usted realiza viajes turísticos con que presupuesto cuenta para costear el mismo?.....	70
Tabla 14: ¿Qué deporte de aventura le gustaría realizar?	71
Tabla 15: ¿Qué servicios le gustaría encontrar al momento de visitar un destino turístico?.....	72
Tabla 16: ¿Usted ha visitado lugares turísticos del cantón Quinindé?	73
Tabla 17: ¿Si su respuesta es positiva que lugares ha visitado usted?.....	74
Tabla 18: ¿Ha escuchado usted acerca del Refugio del Gavilán?	75
Tabla 19: ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?	76
Tabla 20: ¿Visitaría usted el Refugio del Gavilán?.....	77
Tabla 21: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de viaje?; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?.....	79
Tabla 22: Tabla de contingencia Sexo; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?	81
Tabla 23: Tabla de contingencia Edad * 4. ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?	83
Tabla 24: Tabla de contingencia Edad; ¿Qué servicios le gustaría encontrar al momento de visitar un destino turístico?	85

Tabla 25: Tabla de contingencia Edad; ¿Cuándo usted realiza viajes turísticos con que presupuesto cuenta para costear el mismo?	87
Tabla 26: Edad; ¿Al momento de realizar viajes turísticos va acompañado de?.....	89
Tabla 27: Tabla de contingencia Edad; ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?	91
Tabla 28. Plan Operativo Anual.....	99
Tabla 29: Estrategia del Producto No. 01	105
Tabla 30: Estrategia del Producto No. 02.....	106
Tabla 31: Estrategia del Producto No. 03	107
Tabla 32: Estrategia del Producto No. 04.....	108
Tabla 33: Estrategia del Producto No. 05	109
Tabla 34: ¿Cuál es la identidad visual que más le llama la atención para una Reserva Ecológica llamada el refugio del Gavilán?	111
Tabla 35. ¿Cuál del siguiente slogan´s le llama más la atención?	112
Tabla 36: Estrategia del Producto No. 06.....	113
Tabla 37. Misión	114
Tabla 38. Visión.....	115
Tabla 39: Estrategia del Precio No. 01	117
Tabla 40: Estrategia del Plaza No. 01.....	118
Tabla 41: Estrategia del Plaza No. 03.....	123
Tabla 42. Estrategia del Plaza No. 04	125
Tabla 43: Estrategias de Publicidad y Comunicación No. 01	126
Tabla 44: Estrategias de Publicidad y Comunicación No. 02	129

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Reserva Ecológica Mache Chindul.....	22
Ilustración 2: Productos y Servicios Turísticos del "Refugio del Gavilán"	23
Ilustración 3: Productos y Servicios Turísticos del "Refugio del Gavilán" 2.....	23
Ilustración 4. Cascada “EL MARAN”	24
Ilustración 5. Cascada “El Cuchucho”	26
Ilustración 6. Cascada “El Huequito de la Felicidad”	27
Ilustración 7. Cascada “La Chueca”.....	28
Ilustración 8. Cascada “El Descanso”	29
Ilustración 9. Cascada “La Familia”	30
Ilustración 10. Cascada “La Garza”	31
Ilustración 11. Cascada “La Despedida”	32
Ilustración 12: Ciclo de vida del Producto Turístico	104
Ilustración 13. Comidas.....	119
Ilustración 14. Paquete de \$100	120
Ilustración 15. Paquete de \$200	121
Ilustración 16. Paquete de \$300	122
Ilustración 17: Página web Fundación para la Conservación de los Andes Tropicales....	124
Ilustración 18: Facebook del Refugio del Gavilán.....	127
Ilustración 19. Instagram Refugio del Gavilán	128
Ilustración 20: Valla publicitaria.....	130
Ilustración 21. Estudio de mercado 1	136
Ilustración 22. Estudio de mercado 2	136
Ilustración 23. Estudio de mercado 3	137
Ilustración 24. Manual de uso de marca.....	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Edad.....	64
Gráfico 2: Sexo	65
Gráfico 3: Realiza viajes turísticos	66
Gráfico 4: Frecuencia de viajes	67
Gráfico 5: ¿Viaja acompañado de?.....	68
Gráfico 6: Lugares turísticos que visita usted.....	69
Gráfico 7: Presupuesto.....	70
Gráfico 8: Deporte de aventura.....	71
Gráfico 9: Servicios	72
Gráfico 10: ¿Usted ha visitado lugares turísticos del cantón Quinindé?.....	73
Gráfico 11: ¿Si su respuesta es positiva que lugares ha visitado usted?	74
Gráfico 12: ¿Ha escuchado usted acerca del Refugio del Gavilán?	75
Gráfico 13: ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?	76
Gráfico 14: ¿Visitaría usted el Refugio del Gavilán?	77
Gráfico 15: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de viaje?; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?.....	80
Gráfico 16: Sexo; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?.....	82
Gráfico 17: Edad; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?.....	84
Gráfico 18: Edad; ¿Qué servicios le gustaría encontrar al momento de visitar un destino turístico?.....	86
Gráfico 19: Edad; ¿Cuándo usted realiza viajes turísticos con que presupuesto cuenta para costear el mismo?.....	88
Gráfico 20: Edad; ¿Al momento de realizar viajes turísticos va acompañado de?	90
Gráfico 21: Edad; ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?.....	92
Gráfico 22. Identificadores visuales	111
Gráfico 23. Slogan´s	112

INTRODUCCIÓN

Según el último número del Barómetro OMT del Turismo Mundial, en 2014 las llegadas de turistas internacionales alcanzaron la cifra de 1.138 millones, lo que supone

un incremento del 4,7 % con respecto al año anterior. La previsión de la OMT para 2015 es que el turismo internacional aumente entre un 3 % y un 4 %, y siga contribuyendo a la recuperación económica mundial.

En los últimos años, el turismo ha demostrado ser una actividad económica sorprendentemente fuerte y resistente y con una gran capacidad para contribuir a la recuperación económica, puesto que genera miles de millones de dólares en exportaciones y crea millones de puestos de trabajo. Esto ha ocurrido en destinos de todo el mundo, pero particularmente en Europa, a medida que la región se esfuerza por consolidar su salida de uno de los peores periodos económicos de su historia», afirmó Taleb Rifai, Secretario General de la OMT, en la apertura del Spain Global Tourism Forum en Madrid. (Organización mundial del turismo, 2016)

Actualmente, en el Ecuador el turismo es una industria que se pretende explotar a gran escala, siendo esta una de las actividades que más realizan las personas con el fin de distracción, aventura trabajo etc. Esto hace que el nivel de ingresos de esta industria crezca considerablemente.

El Ecuador es un país mega diverso y en cuanto a turismo tiene una gran oferta de atractivos que principalmente se basan en la preservación y conservación del medio ambiente como por ejemplo dentro de la Reserva Ecológica Mache Chindul ubicado en la Provincia de Esmeraldas, Cantón Quinindé , se encuentra el Refugio del Gavilán dedicado a la conservación del medio ambiente, la misma que es primordial en estos tiempos, además ofrece servicio de hospedaje y la realización de actividades turísticas.

CAPITULO I: EL PROBLEMA

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con el paso de los años el turismo ha experimentado un continuo crecimiento, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que progresan con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y crecimiento de nuevos destinos. Esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso económico.

Hoy en día el turismo se ha convertido en uno de los principales actores del comercio internacional, y presenta al mismo tiempo una fuente de ingreso de varios países en desarrollo.

El turismo es parte esencial de la economía de algunos países, por lo que se ha transformado en una actividad sumamente competitiva, a tal grado que los destinos turísticos localizados en un mismo país compiten entre sí. Por esta razón, es que el marketing turístico, y más aún la promoción turística, resulta imprescindible en el desarrollo de cualquier destino turístico.

El Ecuador es un país que posee un gran número de lugares turísticos dentro de las 4 regiones que lo conforman. Muchos de estos, se basan en la protección y conservación del medio ambiente y en los cuales se ha dado paso al desarrollo del Turismo Comunitario, con el fin de mejorar la calidad de vida de las personas que habitan dentro de estos puntos.

En la Provincia de Esmeraldas, Cantón Quinindé se encuentra ubicado la Reserva Ecológica Mache Chindul, dentro de la Reserva tenemos distintos refugios que la conforman; uno de ellos es el Refugio del Gavilán, que en la actualidad enfrenta problemas como: un bajo nivel de posicionamiento, no dispone de herramientas de Marketing, no realiza promoción y publicidad lo que impide su reconocimiento tanto local y nacional, por tal motivo la mayoría de turistas no acceden al lugar y no pueden conocer los atractivos turísticos que posee el mismo.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo incide la falta de desarrollo de Estrategias de Marketing Turístico, en el progreso y posicionamiento del Refugio del Gavilán en el mercado?

1.3. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Tipo de Estudio: Propuesta de Estrategias de Marketing Comunitario

Tiempo: Año 2015-2016

Espacio: Refugio del Gavilán.

Provincia: Esmeraldas

Cantón: Quinindé

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. Objetivos General

Proponer estrategias de Marketing Comunitario para el “Refugio del Gavilán” ubicado dentro de la Reserva Ecológica Mache Chindul, en el Cantón Quinindé, Provincia de Esmeraldas.

1.4.2. Objetivos específicos

- Desarrollar el marco teórico para el Refugio del Gavilán.
- Realizar el diagnóstico previo a la investigación de mercados.
- Diseñar estrategias integrales de Marketing Comunitario para fomentar el desarrollo del “Refugio del Gavilán”.

1.5. JUSTIFICACIÓN

El turismo como actividad económica en el Ecuador surge en la década de 1930 durante el gobierno del Dr. Isidro Ayora con la creación de una legislación turística que

facilitaba el ingreso de turistas y la promoción de lugares turísticos del país mediante las delegaciones diplomáticas.

En el Ecuador el encargado de promover y desarrollar el turismo es el Ministerio de Turismo; que con el gobierno actual en los últimos años ha impulsado una serie de estrategias y de programas como Ecuador Ama la Vida y All you need is Ecuador, para impulsar el turismo tanto a nivel nacional como internacional; intentando convertir a esta industria en una de las más importantes del país en cuanto a la generación de ingresos.

Entre las principales metas que ha logrado el Ministerio de Turismo durante el año 2015 están: “más de un millón y medio de turistas extranjeros que visitaron el país; Los turistas extranjeros que más visitan el país provienen de Colombia 23,64%, Estados Unidos 16,66% y Perú 11,27%, entre otros, El promedio de gasto de los turistas extranjeros se estima alrededor de USD. 1.200, 36 premios y reconocimientos internacionales “ (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2015) y muchas otras más.

Por lo tanto, el turismo en el Ecuador está en crecimiento y necesita de herramientas que ayuden a sobresalir ciertos lugares con un gran potencial turístico, pero que por falta de presupuesto no son conocidos en el mercado. Uno de estos lugares es el Refugio del Gavilán ubicado dentro de la Reserva Ecológica Mache Chindul, en el Cantón Quinindé, Provincia de Esmeraldas; el cual tiene una gran extensión de bosques, donde hay cascadas animales endémicos de la zona, insectos, frutas exóticas entre otros atractivos más llamativos para turistas nacionales como extranjeros.

El Refugio del Gavilán no ha podido explotar su potencial en su totalidad debido a que su presupuesto no es muy alto por lo que no ha invertido lo suficiente, desarrollo de estrategias de Marketing, de promoción y de publicidad, para de esta manera captar a un gran número de clientes y posicionarse en el mercado como un lugar turístico de calidad y de gran prestigio.

Por tal motivo se realiza la presente propuesta plasmada en este trabajo de titulación, donde se pretende analizar la situación actual de la empresa mediante herramientas como un estudio de mercado para conocer el estado actual de la empresa en cuanto al

posicionamiento del destino turístico dentro del Cantón Quinindé, un análisis FODA para conocer el estado de la empresa y en base a estos plantear estrategias que ayuden a mejorar el desarrollo, rendimiento y posicionamiento del refugio.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

2.1.2. Reseña Histórica

El Refugio del Gavilán se encuentra en la comunidad Santa Isabel del Páramo dentro de la Reserva Ecológica Mache Chindul, con una extensión de 60 hectáreas aproximadamente; en el cual posee un bosque primario con cuencas hidrográficas que en la época de invierno forman más de 8 cascadas diferentes. Este proyecto nace como idea durante el año 2010 por parte del Sr. Adrián Gavilánez propietario del lugar conocido por ser una persona humilde y trabajadora, que laboro anteriormente durante ocho años consecutivos en la sucursal de la fundación “JATUN SACHA” donde se dedicaba al cuidado y protección del medio ambiente y las especies del lugar.

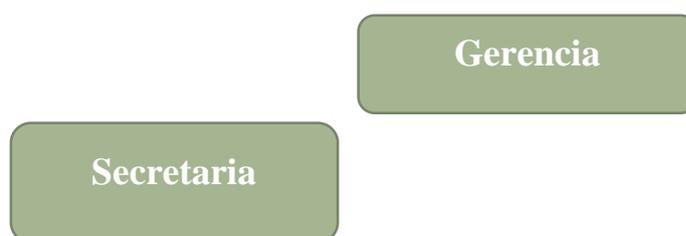
El Refugio como tal se inaugura y abre sus puertas a los turistas nacionales y extranjeros el 11 de diciembre del 2014 con el nombre del “REFUGIO DEL GAVILAN”. El amor por la naturaleza, el esfuerzo y la dedicación en su labor lo motiva a conservar sus predios y comienza a crear su propio refugio con el apoyo de su esposa. Previo a la inauguración el propietario construyo nuevas cabañas para ofrecer hospedaje y además construyo canchas para que los turistas realicen deportes como futbol, indor y vóley.

Al finalizar el primer semestre del año 2015 se realizó mejoras a los servicios básicos del lugar y a las instalaciones para una mejor y más confortable estadía de los turistas; además se perfecciono la realización de deportes como la escalada en las cascadas, con el objetivo de brindar mayor seguridad a las visitantes que deseaban practicarlo.

Para inicios del año 2016 se ofrece ya la actividad de pesca en las pozas de tilapias del refugio y además el turista puede solicitar la preparación de este platillo a su gusto.

2.1.3. Organigrama estructural del refugio:

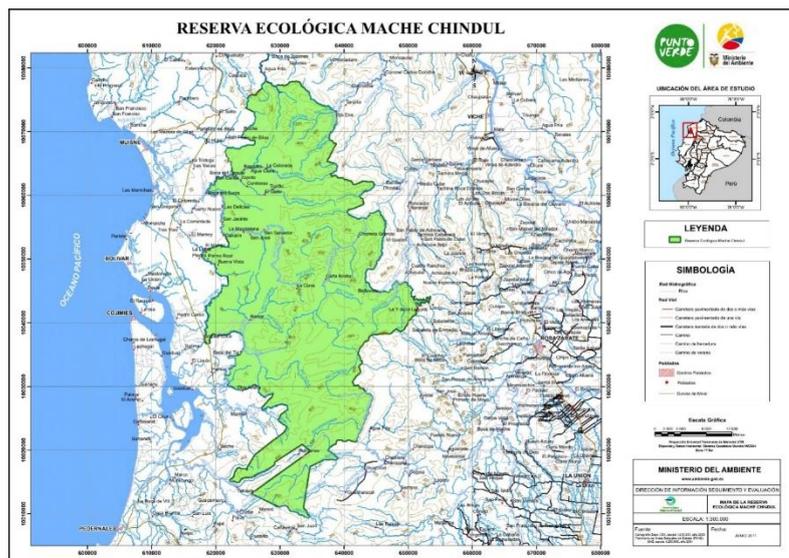
Figura 1: Organigrama del "Refugio del Gavilán"



Fuente: "Refugio del Gavilán"
Elaborado por: Las Autoras

2.1.4. Ubicación

Ilustración 1: Reserva Ecológica Mache Chindul



Fuente: "Refugio del Gavilán"
Elaborado por: Las Autoras

2.1.5. Productos y Servicios Turísticos

Todos los servicios que ofrece el Refugio del Gavilán son:

Paseo a caballo, servicio de gastronomía típica del sector, canchas deportivas para la distracción de los turistas, cabañas de alojamiento para que puedan descansar

plácidamente, a las personas que les gusta la pesca deportiva también pueden hacerlo, por temporada invernal en las noches suelen acumularse muchas especies de mariposas que cada especie es única, también se puede hacer senderismo y escalada de cascadas al gusto de las personas que visitan el lugar. A su vez pueden degustar de frutas exóticas.

Ilustración 2: Productos y Servicios Turísticos del "Refugio del Gavilán"



Fuente: "Refugio del Gavilán"

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 3: Productos y Servicios Turísticos del "Refugio del Gavilán" 2



Fuente: "Refugio del Gavilán"

Elaborado por: Las Autoras

2.1.6. Atractivos turísticos

Refugio del Gavilán ofrece algunos lugares para visitar como, por ejemplo: ríos, bosque primario o montaña, piscinas de tilapias, cascadas, entre otros.

El principal atractivo del refugio del gavilán son sus ocho cascadas las cuales se detallan a continuación:

Ilustración 4. Cascada “EL MARAN”



Fuente: Refugio del Gavilán

Elaborado por: Las autoras

Es la primera cascada que existe en el Refugio del Gavilán con una altitud de 18.70 metros, se la denominó cascada “El Maran” porque se encuentra situada alrededor de un frondoso árbol conocido como “El Maran”.

Ilustración 5. Cascada “El Cuchucho”



Fuente: Refugio del Gavilán

Elaborado por: Las autoras

Con una altitud de 11 metros, es la segunda cascada conocida como la cascada de “El Cuchucho”, su inspiración para el nombre de la misma fué, por aquel animalito llamado cuchucho o también conocido como el anda solo, que hace mucho tiempo atrás cruzaba por el lugar en donde fue asustado por ladridos de un perro por lo cual hizo que el animalito huyera del lugar para salvar su vida en donde decidió lanzarse a esta cascada.

Ilustración 6. Cascada “El Huequito de la Felicidad”



Fuente: Refugio del Gavilán

Elaborado por: Las autoras

Con una altitud de 17 metros, profundidad 1.40 metros y ancho de 1.75 metros, lleva el nombre de “El Huequito de la Felicidad” porque a todos los turistas que han visitado el lugar es la cascada que más les agrada, por su estructura la cual está conformado por tres hoyos escalonados en donde los turistas pueden disfrutar de momentos de diversión en cada hoyo de la cascada.

Ilustración 7. Cascada “La Chueca”

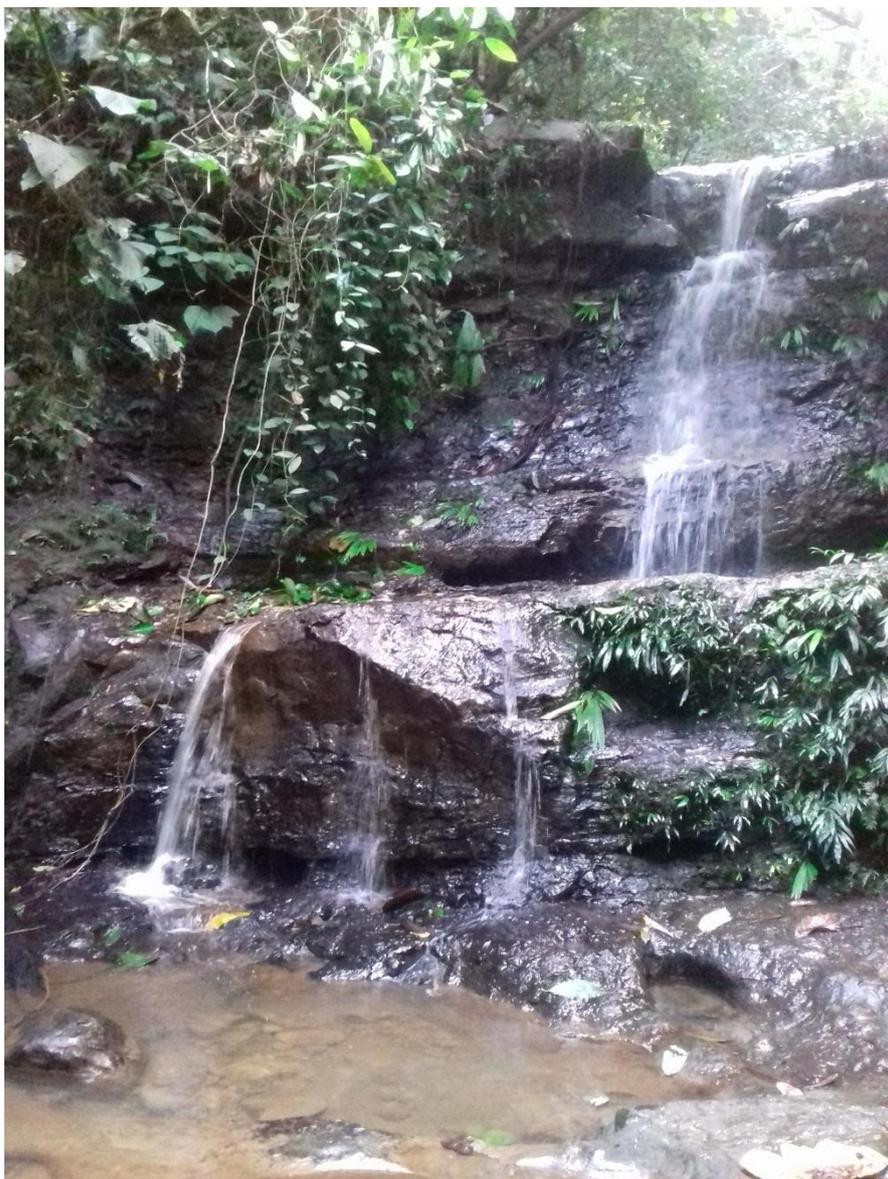


Fuente: Refugio del Gavilán

Elaborado por: Las autoras

Con una altitud de 6,5 metros, se la denominó La cascada “La Chueca” porque su caída se dirige hacia un costado de la montaña a su caída se forma una poza la cual mantiene el agua detenida.

Ilustración 8. Cascada “El Descanso”

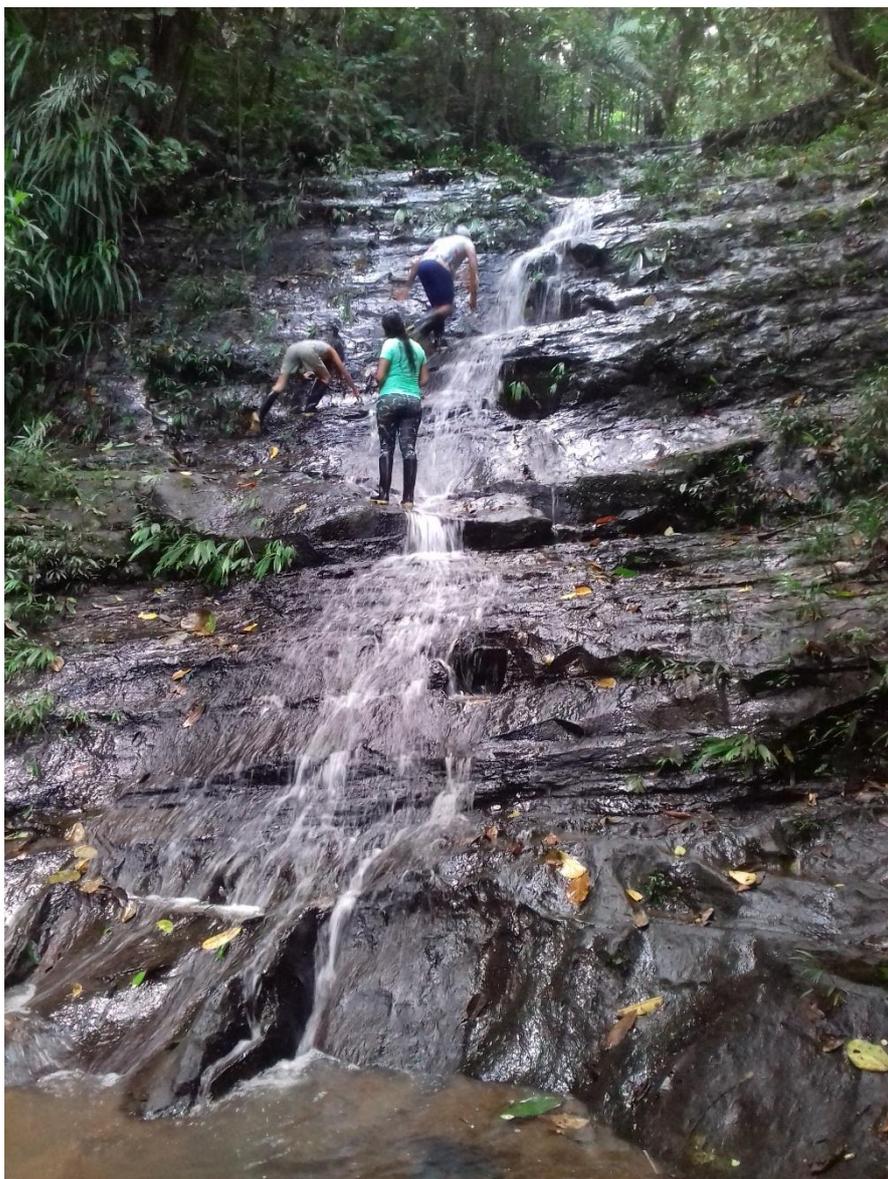


Fuente: Refugio del Gavilán

Elaborado por: Las autoras

La quinta cascada cuenta con una altitud de 5 metros, llamada cascada “El Descanso” por poseer un escenario o descanso a la mitad de la cascada.

Ilustración 9. Cascada “La Familia”

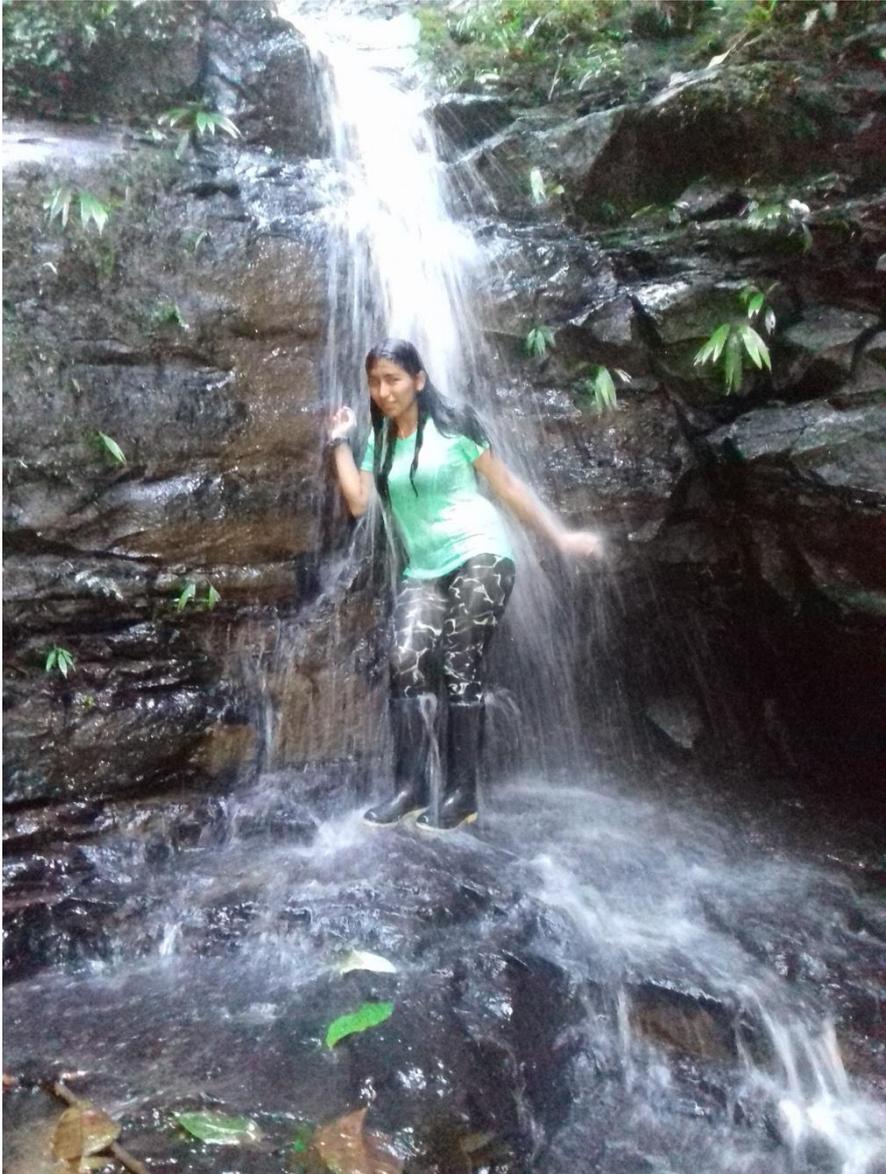


Fuente: Refugio del Gavilán

Elaborado por: Las autoras

Con una altitud de 13 metros, se la denomina Cascada de “La Familia” por estar conformado por varios graderíos netamente naturales en donde pueden escalar todos a la vez porque su extensión es bastante amplia para poder disfrutar, tomarse fotos etc.

Ilustración 10. Cascada “La Garza”



Fuente: Refugio del Gavilán

Elaborado por: Las autoras

Con una altitud de 19 metros, llamada como la cascada “La Garza” por su extensa caída, su nombre fue inspirado en un ave llamada garza la cual es blanca y alta, por tal motivo su nombre de la cascada porque en época de invierno se torna muy blanca debido al aumento natural del agua producido por las lluvias.

Ilustración 11. Cascada “La Despedida”



Fuente: Refugio del Gavilán

Elaborado por: Las autoras

Con una altitud de 37 metros de altura. Se postula como la cascada más alta y a su vez viene hacer la última cascada de todas, llamada “La Despedida” por motivo de ser la última, la cual posee detalles que son únicos de naturaleza la misma que contiene cuatro descansos, para poder admirar su hermosa vista, esta cascada se encuentra a 350 metros de la cabaña del refugio.

2.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.2.1. Turismo

“El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.” (Organización Mundial del Turismo OMT, 2008)

Por lo tanto, el turismo motiva el movimiento de las personas a nuevos lugares que son llamativos para ellos ya sea por su paisaje o biodiversidad y que atrae a personas residentes en lugares distintos a estos a realizar múltiples actividades; generando así rentabilidad para el lugar y para las personas que habitan dentro de este.

2.2.2. Clasificación Básica del turismo

Turismo interno o nacional: denominado también turismo doméstico se entiende a los desplazamientos que efectúan los residentes de un país, fuera de su lugar normal de domicilio, hacia otras áreas dentro del territorio de su propio país.

Turismo externo o internacional: se relaciona exclusivamente con los desplazamientos que realizan los residentes de un país hacia otro país distinto de aquel en el cual tiene su domicilio habitual. Es decir, a los viajes que realizan los nacionales o residentes de un determinado país hacia otro distinto del suyo. Hagan o no desplazamientos por el interior del país visitado. (Acerenza M. , 2006)

2.2.3. Turismo Comunitario.

Es la relación entre la comunidad y sus visitantes desde una perspectiva intercultural en el contexto de viajes organizados, con la participación consensuada de sus miembros, derechos culturales y territoriales de las nacionalidades y pueblos del Ecuador para la distribución equitativa de los beneficios generados. (Salas, 2012)

El turismo comunitario es una actividad económica que jamás podrá reemplazar al turismo tradicional por sus propias características. Podría ser un complemento, pero no será, un sustituto del mismo. (Salas, 2012)

2.2.4. Marketing

El Marketing es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior, conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Hoy en día es preciso entender que el marketing, no en el sentido antiguo de lograr una venta “hablar y vender”, sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen mayor valor, le asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, estos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto, la venta y la publicidad son solo una parte de una gran mezcla de marketing, un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

En términos generales, marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros grupos de individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes. Por lo tanto, definimos marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2008)

Proceso de Marketing

El proceso de marketing permite entender a los consumidores, crear valor para el cliente y construir sólidas relaciones con este. Para lo cual se analiza cinco puntos muy importantes.

Entender el mercado y las necesidades de los clientes

Los mercadólogos deben entender las necesidades y los deseos de los clientes y el mercado en el que operan. Ahora examinemos cinco conceptos generales relacionados con el cliente y el mercado.

2.2.5. Necesidades, deseos y demandas de clientes.

Las necesidades humanas son estado de carencia percibida, incluyen necesidades físicas básicas de alimentos, ropa, calor y seguridad, necesidades sociales de pertenencia y afecto, y necesidades individuales de conocimiento y autoexpresión. Los mercadólogos no inventaron estas necesidades: son un componente básico del ser humano.

Los deseos son la forma que adopta la necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en demandas. Dando sus deseos y recursos, la gente demanda productos cuyos beneficios le producen la mayor satisfacción.

2.2.6. Ofertas de mercados, producto, servicio y experiencia

Las necesidades y los deseos de los consumidores se satisfacen mediante una oferta de mercado, una combinación de productos, servicios, información o experiencias ofrecidos a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo. Las ofertas de mercado no están limitadas a productos físicos, también incluyen servicios que son actividades o beneficios ofrecidos para su venta y son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo, como por ejemplo los servicios de bancos, hoteles y lugares.

Los mercadólogos inteligentes ven más allá de los atributos de los productos y servicios que venden, los consumidores realmente quieren ofertas que deslumbren sus sentidos,

toquen su corazón, y estimulen su intelecto, quieren que les proporcione una experiencia.

2.2.7. Valor y satisfacción

Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas de mercado les proporcionarían.

Los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunicar a otros sus expectativas positivas con el producto. Los clientes insatisfechos a menudo se van con la competencia y desestiman los productos ante otras personas.

El mercadólogo debe establecer y cuidar el nivel correcto de expectativas. Si las expectativas son demasiado bajas. La empresa podría satisfacer a quienes compran, pero no atraer a suficientes compradores y de ser demasiado altas, los compradores se sentirán decepcionados. El valor y la satisfacción de los clientes son bloques de construcción clave para el desarrollo y administración de la relación con los clientes.

2.2.8. Intercambio y relaciones

El intercambio es el acto de obtener de alguien un objeto deseado mediante el ofrecimiento de algo a cambio, se trata de obtener una respuesta a una oferta de mercado. La respuesta podría ser algo más que la simple compra o intercambio de bienes y servicios.

El marketing consiste en acciones que se realizan para obtener y conservar las relaciones de intercambio deseadas de un público meta hacia algún producto, servicio, idea u otro objeto.

Además, que solo atraer nuevos clientes y llevar a cabo transacciones la meta es retener a los clientes y aumentar sus negocios con la compañía.

2.2.9. Mercados

Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo determinado que se pueda satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes, pero implica un arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijar precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

2.2.10. Diseño de una estrategia de marketing

Definimos la dirección de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercados meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de la dirección de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

2.2.11. Selección de clientes a servir

Las empresas deciden primero a quien quieren servir, esto se puede hacer dividiendo el mercado en segmentos de clientes o segmentando el mercado, seleccionando que segmento se cubrirá. La compañía debe seleccionar a los clientes que pueden servir de modo satisfactorio como para obtener utilidades.

2.2.12. Selección de una propuesta de valor

La compañía debe decidir también como servirá a sus consumidores meta, esto es, como se distinguirá y colocará en el mercado la propuesta de valor de una empresa es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los clientes para satisfacer sus necesidades.

2.2.13. Filosofía de la dirección de marketing

La dirección de marketing desea diseñar estrategias que establezcan relaciones con los consumidores meta. Existen cinco conceptos alternos bajo los cuales las organizaciones realizan sus actividades de marketing:

Concepto de producción. - Sostiene que los consumidores prefieren productos que están disponibles y son muy costeados. Por lo tanto, la dirección debe costearse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución.

Concepto de producto. - Sostiene que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mejor calidad, desempeño y características innovadoras. Bajo ese concepto la estrategia de marketing debe concentrarse en mejorar continuamente sus productos.

Concepto de venta. - Según el cual los consumidores no comprar una cantidad suficiente de los productos de la organización a menos que este realice una labor de ventas y promoción a gran escala.

Concepto de marketing. - Según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y los deseos de los mercados meta y de la entrega de la satisfacción deseada de modo más eficaz y eficiente que los competidores.

Concepto de marketing social. - Según el cual una empresa debe tomar buenas decisiones de marketing considerando los deseos de los consumidores, los requerimientos de las empresas y los intereses a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

2.2.14. Preparación de un plan y de un programa de marketing

La estrategia de marketing de la compañía formula el perfil de los clientes que la compañía atenderá y como creará valor para ellos. Después, el mercadólogo desarrollara un programa de marketing que entregara el valor deseado a los consumidores meta. El programa de marketing crea relaciones con los clientes al poner en acción la estrategia de marketing. Esto consiste en la mezcla del marketing de la empresa, que es el

conjunto de herramientas de marketing utilizadas para implementar su estrategia de marketing.

2.2.15. Creación de las relaciones con los clientes.

Es el proceso integral de crear y mantener relaciones residuales con el cliente al entregarle valor y satisfacción superiores.

Los clientes satisfechos representan más probabilidad de ser leales y constituir una gran parte del negocio de una compañía.

Valor para el cliente; atrae y retiene a los clientes, puede ser una tarea muy difícil. Los clientes enfrentan con frecuencia un despliegue de productos y servicios de los cuales deben elegir. Un cliente compra a la empresa un valor percibido por el cliente.

Satisfacción del cliente; la satisfacción del cliente depende del desempeño que se perciba de un producto en cuanto a la entrega de valor en relación con las expectativas del comprador.

Captar el valor de los clientes.

Se busca mantener los clientes leales y adquieran más el producto.

Crear lealtad del cliente y su retención. - Se busca que el cliente recomiende el lugar o negocio visitado. A su vez realice visitas o compras.

Participación del cliente. - Parte que obtiene la compañía por las compras del cliente en sus categorías de producto.

Crear valor capital del cliente. - La importancia no es solo atraer clientes sino mantenerlos y desarrollarlos. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.2.16. Proceso de administración aplicado al marketing

El proceso de administración aplicado al marketing consiste básicamente en: 1) Planear el programa de Marketing, 2) ponerlo en marcha y 3) evaluar su rendimiento. Este proceso se ilustra en la siguiente figura, la etapa de planeación comprende el establecimiento de metas y el diseño de las estrategias y tácticas para alcanzarlas. La etapa de implantación entraña a diseñar y asignar personal a la organización de marketing para luego dirigir su operación de acuerdo con el plan.

La etapa de evaluación consiste en analizar el desempeño en relación con las metas de la organización. Esta tercera etapa indica la naturaleza continua e interrelacionada del proceso de administración. Es decir, los resultados de esta etapa se aprovechan para planear las metas y objetivos de periodos futuros. (Walker & et al, 2007)

Figura 2: Proceso de Administración Aplicado al Marketing.



Fuente: Fundamentos de marketing.

Elaborado por: Las Autoras

2.2.17. Las cuatro "P" del Marketing

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el

producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing utiliza herramientas como el Marketing Mix que involucran las Cuatro P del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

1. La cartera de productos
2. La diferenciación de productos
3. La marca
4. La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.

Cuatro elementos configuran la política de distribución:

1. **Canales de distribución.** Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

2. **Planificación de la distribución.** La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
3. **Distribución física.** Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
4. **Merchandising.** Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción. - Persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Los objetivos principales de la promoción son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad.

Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing directo.

2.2.18. Marketing y Merchandising

El marketing es el conjunto de medios de venta utilizados para conquistar los mercados existentes, mientras merchandising es una parte del marketing que integra técnicas de comercialización y permite presentar el producto en las mejores condiciones. Es la manera de tener la mercancía adecuada en el lugar conveniente con precios, cantidades y en el momento oportuno. Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta. El

merchandising hace énfasis en los atributos del establecimiento como: superficie de venta, surtido, ubicación de punto de venta ambientación, imagen corporativa, mobiliario, personal, precios, promociones, material P.O.P número de puntos de pago, horarios de atención, y umbral mínimo de percepción. (Prieto, 2006)

Merchandising y la Publicidad

Cuando unimos merchandising con la publicidad lo que hacemos es definir la forma de cómo vamos a comunicar, de manera comprensiva, algo que tenemos para satisfacer las necesidades de un grupo de personas, es decir todo lo que hacemos para avisar que existimos. Esta comunicación en el punto de venta debe dar a conocer el producto o servicio. Explicar sus ventajas, bondades y beneficios, conseguir una imagen corporativa, posicionar el mismo punto de venta e iniciar una relación de lealtad con el establecimiento y las compañías participantes del merchandising.

La comunicación del merchandising puede efectuarse por los siguientes métodos:

Presentación personal de ventas: Se hace a menudo acompañada de folletos, hojas de venta, portafolios. etc., con el propósito de hacer más eficaz la visita o el contacto entre vendedor, productor o servicio y cliente. El material sirve de guía en la venta y ofrece un apoyo visual como mecanismo provocador en el momento del cierre del negocio.

Punto de venta o compra: Más de dos terceras partes de las decisiones reales de compra se hacen en el sitio donde están los productos o servicios. En tal sentido, el merchandising es una herramienta útil en ese lugar porque incide en la decisión en la tienda. Algunos materiales pueden emplearse en el punto de compra como: grabaciones en los estantes, decoraciones especiales de mesas en los restaurantes, exhibiciones de productos, banderines, personal de impulso, obsequios institucionales, mecanografía publicitaria, carteles, catálogos, folletos, plegables, etc., como factores de impacto sobre el comprador más allá de lo que le dice el empaque.

Eventos: Es la realización de acontecimiento o actividades especiales de la compañía, en el que el mercado meta se hace presente a través de convenios, jornadas de ventas,

eventos promocionales masivos, conciertos, fiestas, etc.; en donde se despliega toda una labor de venta o por lo menos se elabora un listado de referidos para posterior visita o entrevista.

Todas estas actividades y muchas otras que usted se invente, sirven para informar que existe un producto o servicio en el mercado, indicar para que sirve, la manera de usarlo, sus beneficios por comprarlo y usarlo, donde comprarlo y facilidades de adquirirlo.

La publicidad es considerada una comunicación masiva, la promoción una comunicación directa, el merchandising una comunicación visual, y las ventas una comunicación personal; lo que se pretende es que las empresas mediante la capacitación de su personal establezcan un sistema de comunicación integral de mercadeo

El posicionamiento tiene tres aspectos claves:

- **El grupo objetivo del mercado.** - Es aquel que está conformado por los mejores consumidores y compradores potenciales de una marca determinada. Los integrantes comparten necesidades e intereses afines que inciden en su comportamiento como puede ser: las actitudes, las percepciones, creencias, estilos de vida entre otros.
- **El marco de referencia.** - Es el grupo de productos del consumidor con los cuales nuestra marca compite.
- **Punto de referencia.** - Es el único beneficio del consumidor con el cual deseamos que este se identifique más fácilmente con nuestra marca. Debe estar basado en hechos, tener conveniencia y ser único.
- **Posicionamiento.** - En conclusión, un posicionamiento para tener éxito debe ser: único y defendible, a largo plazo, concentrarse en un solo objetivo, ser congruente con el producto y la imagen actual del mismo. (Prieto, 2006)

2.2.19. Medios publicitarios, ventajas y desventajas

Televisión:

➤ **Ventajas**

El 70% del conocimiento es visual, el 20% es auditivo y el 10 % el resto de los sentidos. El costo por millar de espectadores es bajo. Tiene grandes posibilidades de transmitir mensajes de gran impacto.

➤ **Desventaja**

La realización de un comercial es costosa. Es necesario repetir los anuncios para que sean captados y absorbidos por el cliente potencial.

Radio

➤ **Ventajas**

El costo de transmisión de una cuña es muy inferior a la de la televisión. Puede actuar en medios nacionales, regionales y locales. El radio portátil va con el consumidor a todas partes.

➤ **Desventaja**

La atención del oyente se puede desviar por atender otras actividades, la duración de las cuñas es muy corta. Se requiere de una buena frecuencia en la repetición de las cuñas.

Prensa

➤ **Ventajas**

Es efectivo para mensajes concretos sobre productos ya conocidos. Es útil para introducir nuevos productos. Se puede volver a ver el mensaje en cualquier momento.

➤ **Desventaja**

Tiene malas imágenes en comparación con la revista. Los anuncios no se leen, se miran con detenimiento solo lo que nos interesa. Hay gran cantidad de anuncios que distraen al lector.

Revistas

➤ **Ventaja**

Tienen un sector de lectores homogéneos y especializados. Los anuncios tienen mejor presentación que en la prensa. Los anuncios se hojean mayor número de veces que en los diarios. Producen un mayor impacto por cliente. Ejercen mayor influencia sobre los lectores tradicionales.

Vallas

➤ **Ventaja**

Son de fácil ubicación dentro de la zona estratégica, son excelentes como recordatorio de campañas publicitarias de productos poco complicados.

➤ **Desventaja**

La efectividad está ligada a su ubicación, se miran solo de reojo, es difícil seleccionar el público transeúnte. Tiene limitaciones para su instalación.

Publicidad directa

➤ **Ventajas**

Se puede escoger los clientes y las zonas geográficas. Se envía en el momento deseado, tiene poca competencia con otros anuncios la eficacia está muy lesionada con la elaboración del mensaje. En el futuro puede sustituir los canales de venta tradicional.

➤ **Desventaja**

El costo del anuncio es alto. Las listas a veces son poco confiables, no existe garantía de que los nombres de las listas sean clientes potenciales la mayoría de esta publicidad ni siquiera es abierta o arrojada a la basura. . (Prieto, 2006)

2.2.20. Marketing Turístico

“El marketing de turismo tiene que ver específicamente con cómo la industria del turismo y la hospitalidad promociona los productos y servicios que ofrece a turistas y viajeros. Si bien los conceptos del marketing en general se aplican al marketing de

turismo, también existen algunas modificaciones específicas que la industria del turismo realiza para focalizar sus esfuerzos.” (Lorette, 2013)

Por lo tanto, el marketing turístico es aquel que ayuda a mejorar el lugar turístico y la promoción y publicidad de este con el objetivo de captar una mayor clientela que visite estos lugares y mejore la industria del turismo.

2.2.21. Planificación estratégica del turismo

Planificación estratégica. – Según (Acerenza, Administración del turismo, 2006) la planificación estratégica establece los grandes ejes del desarrollo turístico y se puede definir como el proceso destinado a determinar los objetivos generales del desarrollo, las políticas y las estrategias que guiarán los aspectos relativos a las inversiones, el uso y el ordenamiento de los recursos utilizables con este fin.

La planificación estratégica sienta las bases para el resto de la planificación de la empresa. Las empresas suelen preparar planes de gran alcance, planes anuales y planes estratégicos. Los planes anuales y de gran alcance se ocupan de los negocios de la empresa y de cómo se va a gestionar. Por el contrario, el plan estratégico consiste en la adaptación de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno continuamente cambiante.

Figura 3: Planificación Estratégico



Fuente: Administración del turismo 2da Edición

Elaborado por: Las autoras

2.2.22. Que es el Producto Turístico

Afirman (Gonzales & Escobar, 2011) el producto es una de las cuatro variables del marketing mix, herramienta clave para toda empresa, ya que constituye el punto de partida de la oferta del mercado. Sin productos el resto de variables de marketing (Precio, comunicación y distribución) no tendrían ningún sentido. El producto es cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, siendo de naturaleza tangible o intangible.

En algunos casos, el término “producto turístico” es confundido con otros conceptos a los cuales se les da un significado similar, tales como patrimonio turístico, oferta turística, o recurso turístico.

El producto turístico integra tanto los recursos, como la oferta y el patrimonio, pero es algo más. La definición que recoge el autor (Acerenza, 2006), sobre el producto turístico es la siguiente: “Es un conjunto de prestaciones, materiales e inmateriales, que se ofrecen con el propósito de satisfacer los deseos o las expectativas del turista..., es un producto compuesto que puede ser analizado en función de los componentes básicos que lo integran: atractivos, facilidades y acceso.” Los recursos turísticos pueden ser relacionados con la naturaleza, con la historia, o con la cultura viva del destino turístico.

2.2.23. Proceso de compra de un producto turístico

Proceso de compra. - Para (Ramírez, 2008) Hoy día existe una fuerte competencia en cuanto a estímulos de marketing, considerando que existen destinos turísticos que carecen de planes. El primer esfuerzo de marketing en cuanto a comunicación es lograr que los diversos estímulos planteados contribuyan a la concientización de la necesidad, logrando penetrar por medio de imágenes positivas de nuestro producto, que este en la memoria del turista potencial. Para lograrlo se aplica el modelo del dominio general denominado AIDA: Atención interés deseo Acción, que se refiere a una serie de objetivos comunicacionales que debemos lograr por medio de la publicidad en la mente de la audiencia.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

Marketing

Para los autores (Kotler & Armstrong, 2008) Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos de individuos. En un contexto de negocios más limitado, marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de alto valor con los clientes.

El Marketing es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad. (Gonzales & Escobar, 2011)

Turismo

“Estancia de una o más noches fuera del domicilio propio por vacaciones, visitas a amigos o familiares, congresos u otros motivos excepto por razones como la educación y formación, o el desempeño de un empleo semi-permanente” (Kotler P. , 2011)

Proceso

Un proceso es una secuencia de pasos dispuesto con algún tipo de lógica que se enfoca en lograr algún resultado específico. Los procesos son mecanismos de comportamiento que diseñan los hombres para mejorar la productividad de algo, para establecer un orden o eliminar algún tipo de problema. (Google, 2015)

Planificación

Para (Herrera A. , 2012) En el lenguaje común, planear significa definir y establecer una serie de pasos orientados a la obtención de uno o varios resultados, enmarcados en un tiempo determinado También se puede afirmar que planear consiste en la creación de

un conjunto de ordenes confeccionadas a partir de la recolección, análisis y entendimiento de información.

Estrategia

Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos y capacidades de la empresa en el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella. (Munuera, 2006)

Producto

Es un conjunto de atributos fundamentales unidos en una forma identificable. Cada producto se identifica por un nombre descriptivo (o genérico) que el común de la gente entiende, como acero, seguros, raquetas de tenis o entretenimiento. Características como la marca y el servicio posventa, que apelan a las emociones del consumidor o agregan valor. (Walker & et al, 2007)

Es cualquier elemento material, servicio o idea que posea valor para el consumidor o usuario y sea susceptible de satisfacer una necesidad, pudiendo ser de naturaleza tangible o intangible (Philip, 2011)

Merchandising

El merchandising es una técnica de ventas propia de establecimientos en régimen de libre servicio, esto es, una forma específica de distribución minoritaria. El merchandising, además, es un sistema que no puede concebirse separado de una estructura física, ya que siempre se desarrolla asociado a una superficie. (Bastos, 2006)

2.4. IDEA A DEFENDER

La elaboración de una propuesta de estrategias de marketing comunitario permitirá al Refugio del Gavilán mejorar su rendimiento en el mercado turístico y satisfacer

adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes, así como perfeccionar los productos y servicios turísticos ofertados.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

3.1.1. Diseño de la investigación

Para el desarrollo de una propuesta de Estrategias de Marketing comunitario se utilizará los siguientes tipos de investigación:

Investigación Exploratoria:

“Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar. Es una etapa previa de la investigación y tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible.” (Benassini, 2009)

Con este tipo de investigación conoceremos de mejor manera los problemas que la empresa atraviesa ya sea internamente y en la parte externa, dando una imagen clara y precisa de la verdadera situación de la empresa en el mercado actual y cuáles son sus pros y sus deficiencias.

Investigación Descriptiva:

“La investigación descriptiva es aquella que busca definir con claridad un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado.” (Benassini, 2009)

Con este tipo de investigación se pretende conocer de mejor manera el mercado turístico en el cantón Quinindé y lo que el Refugio del Gavilán debe hacer para mejorar su servicio y captar un mayor número de clientes. Mediante un estudio de mercado se pretende conocer el estado real de la empresa la opinión del público acerca de ella y que esperan de esta, todo esto con el objetivo de plantear estrategias que mejoren su rendimiento.

Investigación Documental

“La investigación documental, reúne la información necesaria recurriendo fundamentalmente a fuentes de datos en los que la información ya se encuentra registrada, tales como libros, revistas especializadas, películas, archivos, videocassettes, estadísticamente, informe de investigaciones ya realizadas, etc.” (Moreno, 1987)

Mediante este tipo de investigación se busca recopilar documentos e información importante acerca del tema tratado revisando fuentes bibliográficas como libros e internet con el propósito de tener una idea clara de cuál es el tema a tratar y cuales sería las posibles soluciones para los problemas.

3.2. POBLACION Y MUESTRA

3.2.1. Población

“La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados.” (Malhotra, 2008)

La población es el total de individuos con características de interés para el investigador y que este va a analizar y recopilar información en base a la opinión o estudio de esta. En el caso del presente estudio se analizará la población urbana del cantón Quinindé.

3.2.2. Muestra

La muestra es una parte representativa de la población a la cual se va a estudiar y de la cual se va a recopilar información.

Tabla 1: Número de habitantes

Variable	Habitantes
Provincia de Esmeraldas	534.092
Cantón Quinindé	1222.57
Parroquia Rosa Zarate	67.259

Fuente: S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: Los autores

Cantón: Quinindé

Tabla 2: Habitantes por género

Variable	Habitantes	%
Masculino	64141	52.33%
Femenino	58429	47.67%
Total	122570	100.00%

Fuente: S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 3: Habitantes por Área

Variable	Habitantes	%
Urbano	28928	23.60%
Rural	93642	76.40%
Total	122570	100.00%

Fuente: S.N.I (Censo de población y vivienda 2010)

Elaborado por: Las Autoras

La población objeto de estudio pertenece al Área Urbana del Cantón Quinindé el mismo que está conformado por un total de 28 928 habitantes.

3.2.3. Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * q}$$

En donde se definirá cada elemento a utilizar:

(N) tamaño de la población objeto de estudio.

(Z)² Número de unidades de desviación típica en una distribución normal que va a producir el grado de confianza deseado. Cuando el grado de confianza es del 95% Z va a ser igual a 2 y cuando el grado de confianza es del 99% Z va a ser igual a 3.

(N-1): es la proporción de individuos de la población que cumple una determinada característica.

(P): se puede conocer por estudios previos o pruebas pilotos. Si no se dispone de información alguna, se puede definir un P igual a 0.5, el cual hace referencia cuando la probabilidad de que se conozca sea igual a la probabilidad que no se conozca.

(Q): Es el error muestral, que es la máxima diferencia admitida entre la población y la proporción muestral para el nivel de confianza que se ha fijado.

Cálculo de la muestra:

$$N = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N-1) + Z^2 * P * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 28928}{0,05(28928-1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 28928}{0,0025(28927) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{27782,4512}{72,3175 + 0,9604}$$

$$n = \frac{27782,4512}{73,2779}$$

n= 379 Encuestas a realizar.

3.3. MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

3.3.1. Métodos

Inductivo – Deductivo

Debido a que primero se va a diagnosticar cual es la problemática que afecta al desarrollo de la empresa en la actualidad, cuales son los principales factores que están en contra. Por su parte, mediante el método deductivo conoceremos las carencias internas de la empresa y que debe mejorar para captar un mayor número de clientes, además de que se parte de una baja en la afluencia de clientes para posteriormente ir descubriendo los demás problemas que causan este fenómeno.

3.3.2. Técnicas

Encuesta. – Con esta técnica se pretende recopilar información útil actual y necesaria; información de primera mano pues se obtendrá de los habitantes del cantón Quinindé, por lo que dicha información será de gran utilidad al momento de la toma de decisiones.

3.3.3. Instrumentos

El cuestionario. – Esta herramienta se utilizó para obtener la información necesaria pues este está compuesto por una serie de preguntas cuidadosamente elaboradas de manera coherente y en lenguaje sencillo para que todas aquellas personas que sean encuestadas puedan aportar con información relevante al estudio.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENIERÍA EN MARKETING

ENCUESTA

OBJETIVO:

Determinar el nivel de posicionamiento del Refugio del Gavilán, ubicado dentro de la reserva Mache Chindul en el Cantón Quinindé, Provincia de Esmeraldas.

EDAD.....

SEXO.....

1. ¿Usted realiza viajes turísticos?

SI NO

2. ¿Con que frecuencia realiza este tipo de viaje

Mensual Semestral
Trimestral Anual

3. ¿Al momento de realizar viajes turísticos va acompañado de?

Familia	<input type="checkbox"/>	Compañeros de trabajo	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>	Solo	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?

Playas	<input type="checkbox"/>	Balnearios	<input type="checkbox"/>
Selvas	<input type="checkbox"/>	Reservas Naturales	<input type="checkbox"/>
Refugios	<input type="checkbox"/>	Zoológicos	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuándo usted realiza viajes turísticos con que presupuesto cuenta para costear el mismo?

- 0-100.....
- 101-300.....
- 201-300.....
- 301-400.....
- 400 y más.....

6. ¿Qué deporte de aventura le gustaría realizar?

- Cabalgata a caballo.....
- Caminata.....
- Visitas a Cascadas.....
- Escalada a montaña.....
- Otros.....

7. ¿Qué servicios le gustaría encontrar al momento de visitar un destino turístico?

- Servicio de alojamiento.....
- Cabañas.....
- Piscinas.....
- Servicio de alimentación.....
- Guía turístico.....
- Otros.....

8. ¿Usted ha visitado lugares turísticos del cantón Quinindé?
Sí No
9. ¿Si su respuesta es positiva que lugares ha visitado usted?
Laguna de Cube.....
Bosque del Choco.....
Refugio del Gavilán.....
Cuevas del Colorado.....
Reserva Awa.....
Otros.....
10. ¿Ha escuchado usted acerca del Refugio del Gavilán?
Sí No
11. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?
Televisión.....
Radio.....
Prensa.....
Web.....
12. ¿Visitaría usted el Refugio del Gavilán?
Sí No

Gracias por su colaboración.

3.4. MATRIZ FODA

Tabla 4: Matriz FODA "Refugio del Gavilán"

<p>FORTALEZAS:</p> <p>F1 Gran variedad de Flora y Fauna. F2 Ayuda a la conservación del medio ambiente. F3 Amplia cartera de servicios turísticos y de diversión. F4 Dispone de guía turístico para realizar el recorrido F5 Bosque netamente primario</p>	<p>OPORTUNIDADES:</p> <p>O1 Apoyo del ministerio de turismo, brindando información a los turistas para visitar el refugio. O2 Acceso a créditos para el desarrollo del turismo. O3 Realizar campañas publicitarias de marketing ecológico que atraigan a los turistas. O4 Apoyo de organizaciones dedicadas a la conservación del medio ambiente. O5 Convenios que contribuyan al desarrollo</p>
<p>DEBILIDADES:</p> <p>D1 No realiza publicidad D2 Guías turísticos no especializados. D3 Infraestructura demasiado rustica y falta de señalética D4 Falta de organización, planificación técnica y</p>	<p>AMENAZAS:</p> <p>A1 Difícil acceso por cambios climáticos A2 Competencia directa A3 Falta de apoyo de las autoridades competentes encargados del turismo. A4 Escaso transporte para acceder</p>

asesoramiento para contribuir al desarrollo del "Refugio del Gavilán" D5 No tiene suficiente liquidez	al lugar. A5 Los turistas prefieren otros atractivos
--	---

Fuente: "Refugio del Gavilán"

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 5: FODA Ponderado "Refugio del Gavilán"

FACTORES INTERNOS		FORTALEZAS					DEBILIDADES					TOTAL
		F1	F2	F3	F4	F5	D1	D2	D3	D4	D5	
OPORTUNIDADES	O1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	34
	O2	3	3	3	1	5	5	1	5	1	5	32
	O3	3	5	3	3	5	5	1	1	1	1	28
	O4	5	3	1	3	5	3	5	1	3	1	30
	O5	3	5	3	3	3	3	3	5	1	1	30
AMENAZAS	A1	3	3	5	5	3	1	3	5	3	1	32
	A2	1	0	0	1	0	5	5	5	3	5	25
	A3	5	5	3	3	3	3	1	0	1	3	27
	A4	5	3	3	1	3	1	3	5	3	1	28
	A5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	1	40
SUMA		38	35	29	30	35	36	28	33	22	20	306

Fuente: "Refugio del Gavilán"

Elaborado

por:

Las

Autoras

Tabla 6: FODA Estratégico

<p style="text-align: center;">Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS:</p> <p>F1 Gran variedad de Flora y Fauna. F2 Ayuda a la conservación del medio ambiente. F3 Amplia cartera de servicios turísticos y de diversión. F4 Dispone de guía turístico para realizar el recorrido F5 Bosque netamente primario</p>	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES:</p> <p>D1 No realiza publicidad D2 Guías turísticos no especializados. D3 Infraestructura demasiado rustica y falta de señalética D4 Falta de organización, planificación técnica y asesoramiento para contribuir al desarrollo del "Refugio del Gavilán" D5 No tiene suficiente liquidez</p>
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES:</p> <p>O1 Apoyo del ministerio de turismo, brindando información a los turistas para visitar el refugio. O2 Acceso a créditos para el desarrollo del turismo. O3 Realizar campañas publicitarias de marketing ecológico que atraigan a los turistas. O4 Apoyo de organizaciones dedicadas a la conservación del ambiente. O5 Convenios que contribuyan al desarrollo</p>	<p>FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la variedad de flora y fauna que posee el refugio dando a conocer a los turistas con el apoyo del ministerio de turismo. • Lograr que el refugio se dé a conocer en todo el mercado turístico. • Conservar y cuidar el medio ambiente que posee el Refugio • Mantener convenios que contribuyan al mejoramiento del refugio 	<p>DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realiza campañas publicitarias conjuntamente con el apoyo del ministerio del turismo para dar a conocer a los turistas el Refugio del Gavilán y los servicios que ofrece. • Financiar créditos para el mejoramiento de la infraestructura • Gestionar el apoyo de organizaciones para acceder a guías especializados. • Establecer convenios con los distintos departamentos de turismo con el fin de incrementar el desarrollo y dar a conocer los servicios.

AMENAZAS:	FA	DA
<p>A1 Dificil acceso por cambios climáticos</p> <p>A2 Competencia directa</p> <p>A3 Falta de apoyo de las autoridades competentes encargados del turismo.</p> <p>A4 Escaso transporte para acceder al lugar.</p> <p>A5 Los turistas prefieren otros atractivos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Convenios con el ministerio de obras públicas para adecuar la vía. • Buscar apoyo de las autoridades del Cantón Quinde y Rosa Zarate para optimizar el servicio. • Realizar convenios con los trasportistas del Cantón Quinde. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicar señaléticas y publicidad que atraiga al turista a visitar el Refugio. • Gestionar la Capacitación al personal para una mejor atención. • Diseñar un plan estratégico, para una mejor organización del Refugio. • Diseñar estrategias publicitarias por medios de comunicación para dar a conocer el refugio.

Fuente: "Refugio del Gavilán"

Elaborado por: Las Autoras

3.5. RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

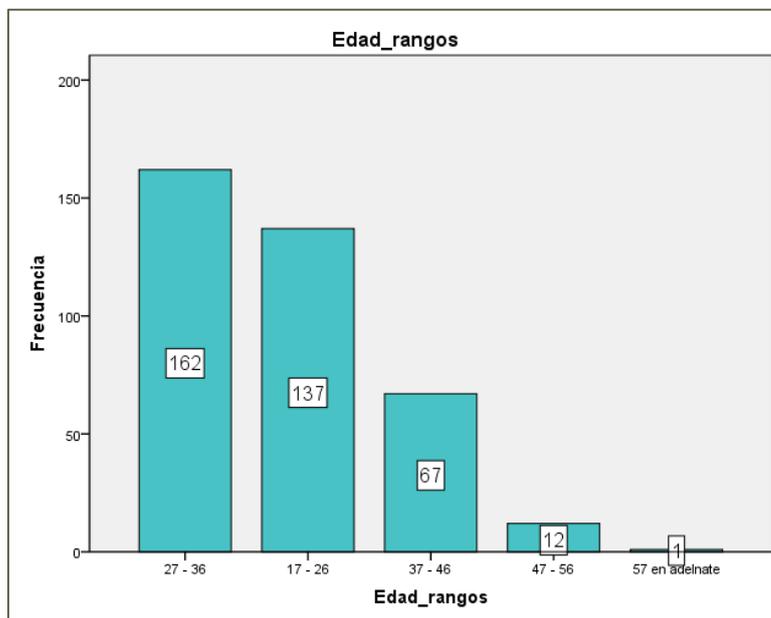
Tabla 7: Edad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
17 - 26	137	36,15	36,15	36,15
27 - 36	162	42,74	42,74	78,89
37 - 46	67	17,68	17,68	96,57
47 - 56	12	3,17	3,17	99,74
57 en adelante	1	,26	,26	100,00
Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 1: Edad



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Mediante la encuesta se determinó que la mayoría de encuestados es decir 162 personas están dentro del rango de edad de 27 a 36 años, 137 están en el rango de edad de 17 a 26 años, 67 están dentro del rango de 37 a 46 años 12 personas están en el rango de 47 a 56 años y solo una persona está dentro el rango de 57 en adelante.

Interpretación. Se debe realizar publicidad llamativa que llame la atención de los turistas sin distinción de edad.

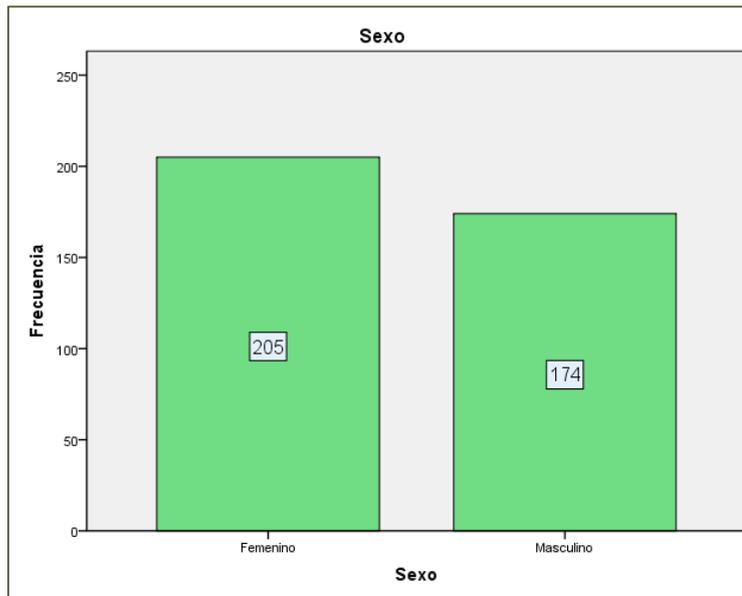
Tabla 8: Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	174	45,91	45,91	45,91
	Femenino	205	54,09	54,09	100,00
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 2: Sexo



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Mediante el análisis de la encuesta se obtuvo como resultado que el total de 205 personas encuestadas son de sexo femenino y el total de 174 encuestas son de sexo masculino.

Interpretación: Se debe realizar publicidad que involucre a los dos sexos hombres y mujeres.

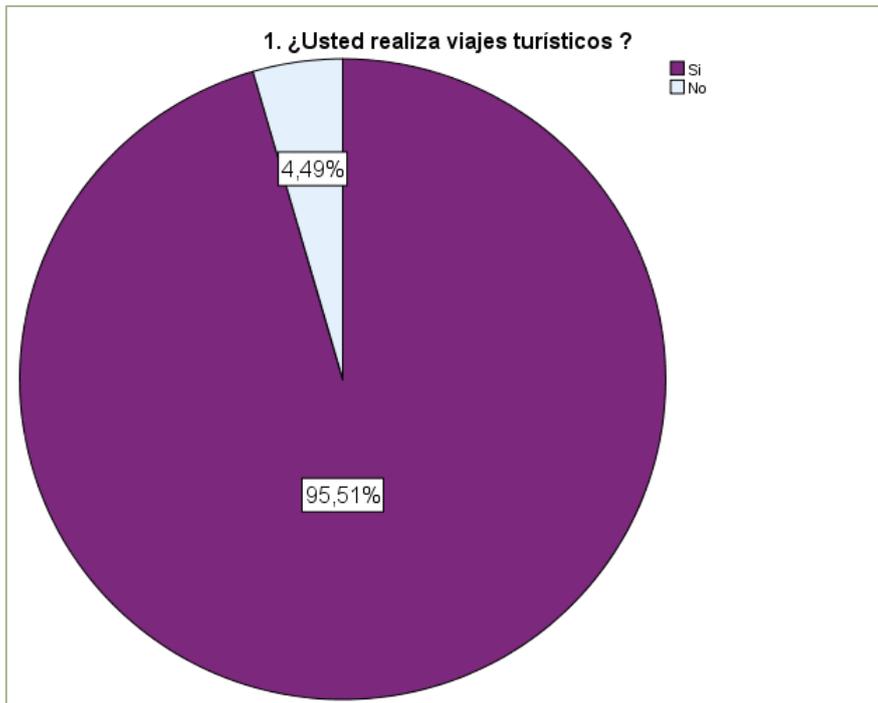
Tabla 9: ¿Usted realiza viajes turísticos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	362	95,51	95,51	95,5
	No	17	4,49	4,49	100,0
	Total	379	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 3: Realiza viajes turísticos



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Mediante la realización de la encuesta se ha determinado que el 95,51 % de los encuestados realizan viajes turísticos, los mismos que se desplazan a varios atractivos y un porcentaje de 4.49% de personas no realizan viajes, en conclusión, la mayor parte de los habitantes del Cantón Quinindé realizan turismo.

Interpretación: Se debe motivar mediante publicidad tanto para clientes actuales como potenciales para que visiten los destinos turísticos.

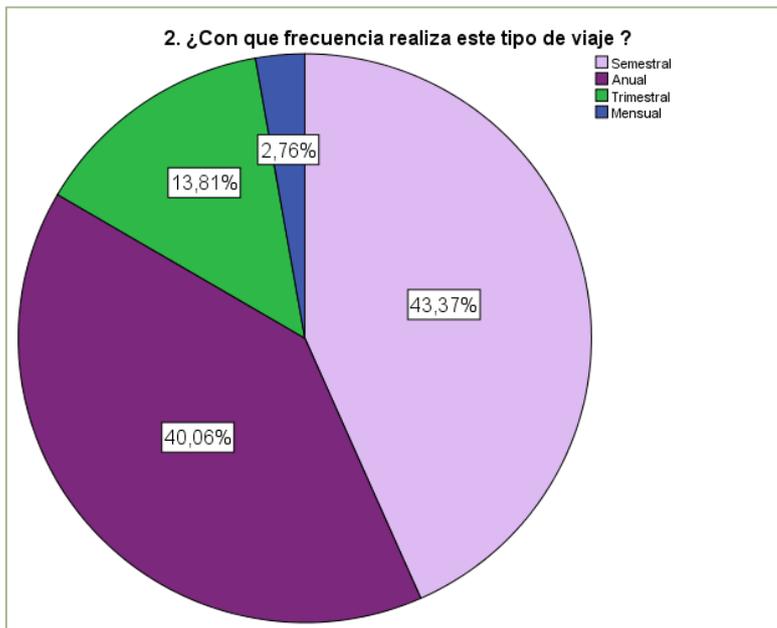
Tabla 10: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de viaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mensual	10	2,64	2,76	2,76
	Trimestral	50	13,19	13,81	16,57
	Semestral	157	41,42	43,37	59,94
	Anual	145	38,26	40,06	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 4: Frecuencia de viajes



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: En resultado se obtuvo que el 43,37 % de los encuestados realizan sus viajes semestralmente, un 40,06% lo realizan de manera anual, el 13,81 % de manera trimestral y el 2,76% de manera mensual. Determinando que la mayor parte de personas realizan viajes turísticos de manera semestral.

Interpretación: Como es un Refugio que se está dando a conocer se debe realizar promociones de acuerdo a los meses de mayor influencia para que visiten.

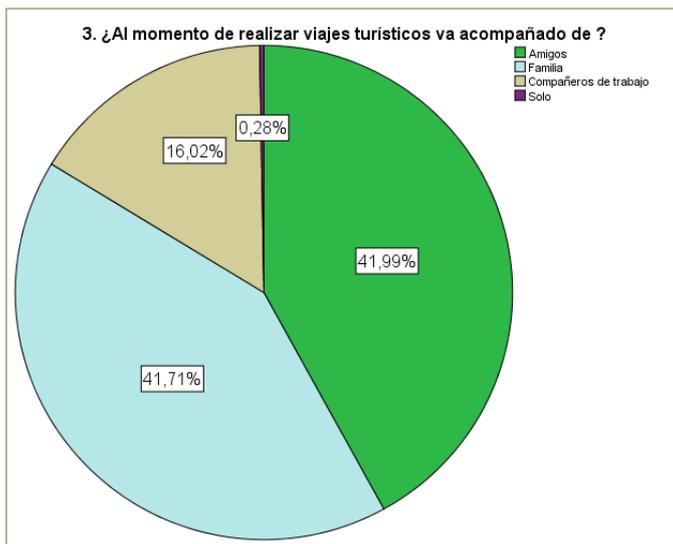
Tabla 11: ¿Al momento de realizar viajes turísticos va acompañado de?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familia	151	39,84	41,71	41,71
	Amigos	152	40,11	41,99	83,70
	Compañeros de trabajo	58	15,30	16,02	99,72
	Solo	1	,26	,28	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 5: ¿Viaja acompañado de?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total de encuestados el 41,99% de personas van acompañados de sus amigos, el 41,71% realizan los viajes turísticos con su familia, el 16,02% viaja con sus compañeros de trabajo y el 0,28% realizan los viajes solos, por tal motivo las personas que realizan sus viajes por lo general lo realizan en compañía de sus amigos y familia.

Interpretación: Se debe adecuar el Refugio para que los turistas puedan disfrutar en compañía de sus familiares y amigos con más comodidad.

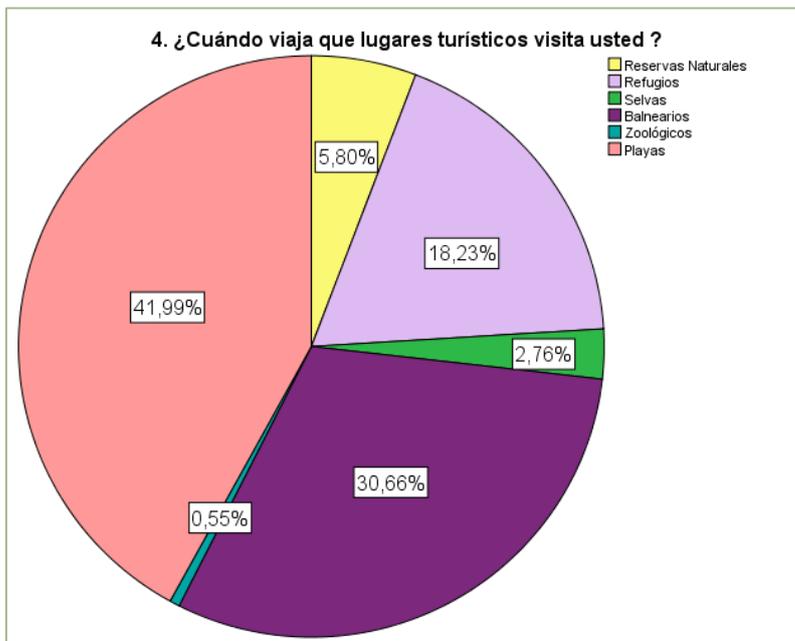
Tabla 12: ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Playas	152	40,11	41,99	41,99
	Selvas	10	2,64	2,76	44,75
	Refugios	66	17,41	18,23	62,98
	Balnearios	111	29,29	30,66	93,65
	Reservas Naturales	21	5,54	5,80	99,45
	Zoológicos	2	,53	,55	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 6: Lugares turísticos que visita usted



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total el 41,99% frecuentan las playas, el 30,66 % optan por visitar los balnearios, el 18,23% frecuentan los refugios, un porcentaje de 5.80% las reservas ecológicas, el 2,76 % acuden a las selvas y el 0,55% visitan los zoológicos.

Interpretación: Se debe dar a conocer el Refugio mediante publicidad que llame la atención de los turistas y los motive a visitar.

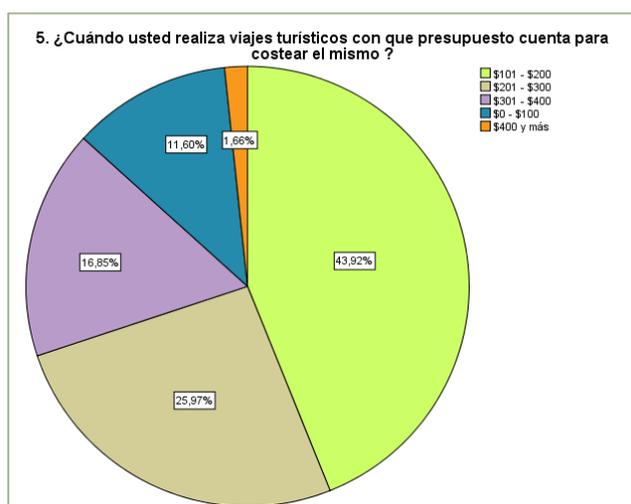
Tabla 13: ¿Cuándo usted realiza viajes turísticos con que presupuesto cuenta para costear el mismo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0 - \$100	42	11,08	11,60	11,60
	\$101 - \$200	159	41,95	43,92	55,52
	\$201 - \$300	94	24,80	25,97	81,49
	\$301 - \$400	61	16,09	16,85	98,34
	\$400 y más	6	1,58	1,66	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 7: Presupuesto



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Un factor muy importante al momento de realizar viajes turísticos es el dinero que el turista presupuesta. El 43,92% disponen de un presupuesto de 101 a 200 dólares, el 25,97% cuentan con un capital de 201 a 300 dólares, el 16,85% por su parte disponen de 301 a 400 dólares, el 11,60% presupuestan de 0 a 100 dólares y el 1,66% disponen del capital de 400 en adelante.

Interpretación: El Refugio debe diagnosticar cuáles son las mejores temporadas en las cuales las personas salen de vacaciones o en los feriados realizar publicidad con el objetivo de captar a un gran número de estos clientes potenciales.

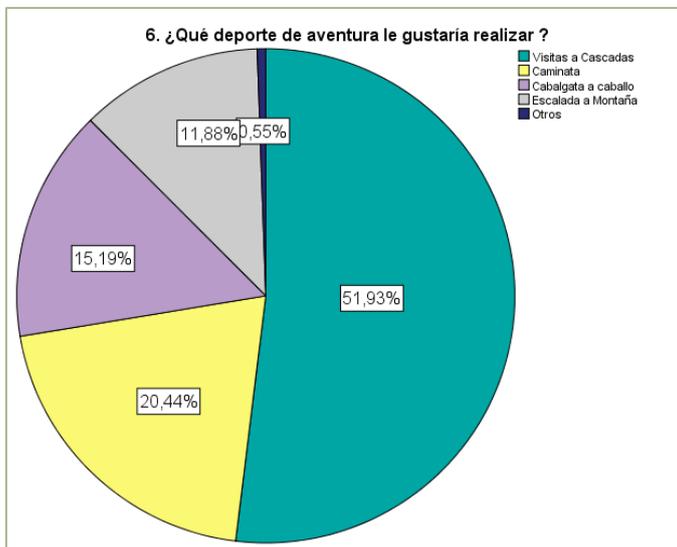
Tabla 14: ¿Qué deporte de aventura le gustaría realizar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cabalgata a caballo	55	14,51	15,19	15,19
	Caminata	74	19,53	20,44	35,64
	Visitas a Cascadas	188	49,60	51,93	87,57
	Escalada a Montaña	43	11,35	11,88	99,45
	Otros	2	,53	,55	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 8: Deporte de aventura



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Mediante el análisis de la encuesta se determinó que el total de 51,93% de turistas optan por visitar las cascadas, el 20,44% prefieren la caminata, el 15,19% por su parte desearían realizar la cabalgata a caballo, el 11,88% deciden realizar la escalada a montaña y el 0,55% practicarían otro tipo de actividad turística.

Interpretación: Un atractivo que posee el refugio y es más peticionado por los turistas son las Cascadas por lo que se debería incentivar a visitar el refugio y cuidarlo.

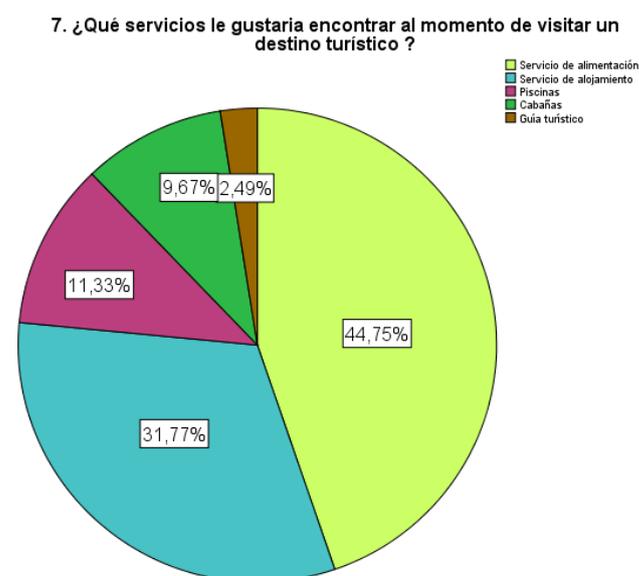
Tabla 15: ¿Qué servicios le gustaría encontrar al momento de visitar un destino turístico?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Servicio de alojamiento	115	30,34	31,77	31,77
	Cabañas	35	9,23	9,67	41,44
	Piscinas	41	10,82	11,33	52,76
	Servicio de alimentación	162	42,74	44,75	97,51
	Guía turístico	9	2,37	2,49	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 9: Servicios



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Al observar la gráfica se puede analizar que el total de 45,74% de turistas, optan por visitar un lugar que brinde el servicio de alimentación; mientras tanto que el 31,71% aspiran obtener el servicio de alojamiento, el 11,33% prefieren degustar de piscinas, el 9,67% optaron por cabañas y el 2,49% prefiere el servicio de guía turístico dentro del lugar visitado.

Interpretación: El servicio de alimentación es el servicio que más desean los turistas, por lo que se debería mejorar la calidad de servicio y el menú ya sea con nuevos platillos o con nueva variedad de comidas típicas del sector y ofrecer a los turistas.

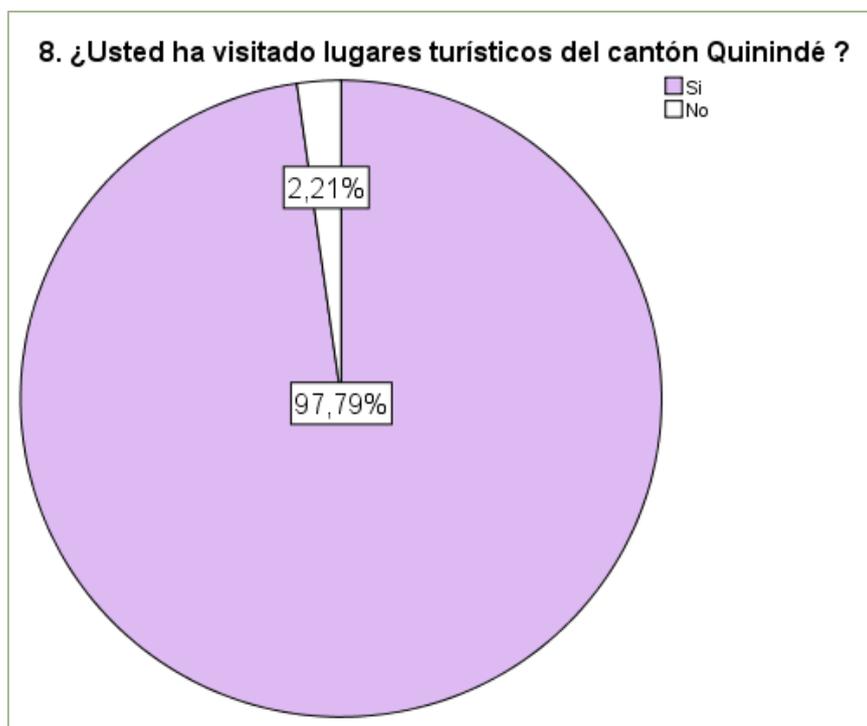
Tabla 16: ¿Usted ha visitado lugares turísticos del cantón Quinindé?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	354	93,40	97,79	97,79
	No	8	2,11	2,21	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 10: ¿Usted ha visitado lugares turísticos del cantón Quinindé?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Mediante el análisis de las encuestas se determinó que el 97,79% de personas encuestadas visitan y conocen los lugares turísticos que ofrece el cantón Quinindé, y el 2,21% % de personas no conocen lugares turísticos en el cantón Quinindé.

Interpretación: Se debe realizar estrategias que capte la atención y motive a los turistas a visitar el Refugio.

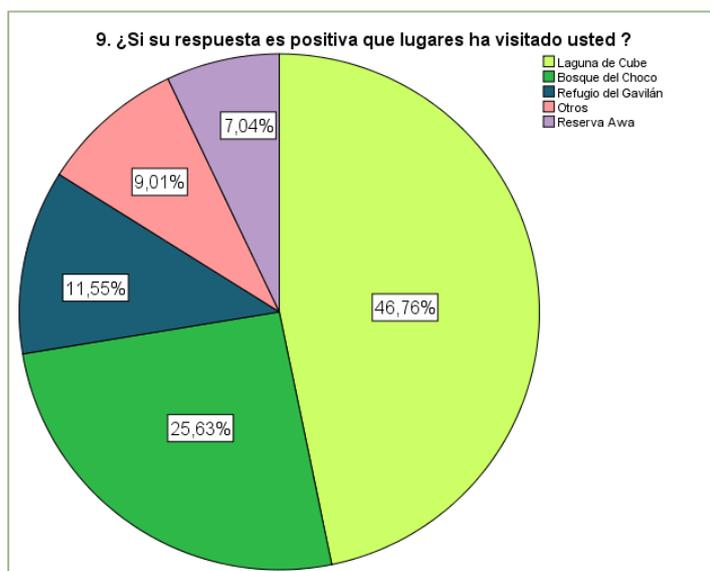
Tabla 17: ¿Si su respuesta es positiva que lugares ha visitado usted?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Laguna de Cube	166	43,80	46,76	46,76
	Bosque del Choco	91	24,01	25,63	72,39
	Refugio del Gavilán	41	10,82	11,55	83,94
	Reserva Awa	25	6,60	7,04	90,99
	Otros	32	8,44	9,01	100,00
	Total	355	93,67	100,00	
Perdidos	Sistema	24	6,33		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 11: ¿Si su respuesta es positiva que lugares ha visitado usted?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De los turistas encuestados el 46,76% han visitado y conocen la Laguna de Cube, el 25,63% por su parte han visitado y conocen el Bosque del Choco, el total de 11,55% conocen y han escuchado acerca del Refugio del Gavilán, el 9,01% visitan otros lugares y el 7,04% optan por la Reserva Awa.

Interpretación: Se debe dar a conocer el Refugio mediante estrategias de Publicidad y convenios.

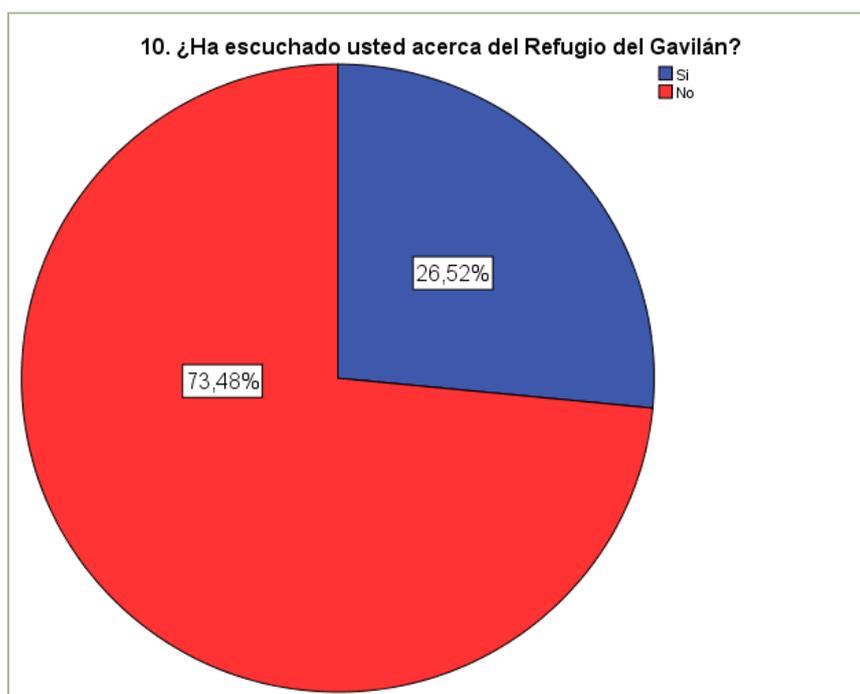
Tabla 18: ¿Ha escuchado usted acerca del Refugio del Gavilán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	96	25,33	26,52	26,52
	No	266	70,18	73,48	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 12: ¿Ha escuchado usted acerca del Refugio del Gavilán?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: El 73,48% de personas encuestadas no conocen y tampoco han escuchado acerca del Refugio del Gavilán, mientras que el 26,52% conocen y si han escuchado del Refugio.

Interpretación: La publicidad a realizarse debe ser expandida a todo el cantón Quinindé para que las personas puedan brindar información al momento de preguntárselas.

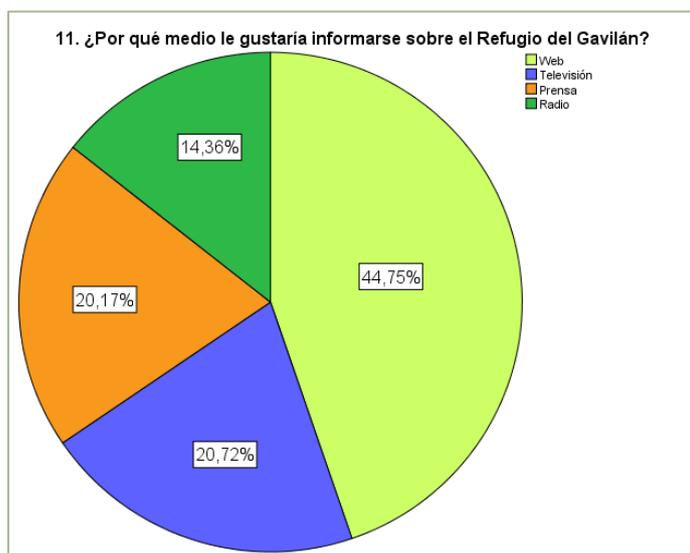
Tabla 19: ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	75	19,79	20,72	20,72
	Radio	52	13,72	14,36	35,08
	Prensa	73	19,26	20,17	55,25
	Web	162	42,74	44,75	100,00
	Total	362	95,51	100,00	
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 13: ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Los medios de comunicación son muy importantes ya que mediante ellos se da a conocer un bien o servicio por lo tanto los encuestados en un total de 44,75% optaron por informarse acerca del Refugio del Gavilán mediante sitios web, mientras

que el 21,72% les gustaría verlo por la televisión, el 20,17% optan por leerlo en la prensa, por su parte el 14,36% prefieren escuchar por la radio.

Interpretación: Se debe crear un sitio Web para brindar información a los turistas y a su vez dar a conocer al Refugio.

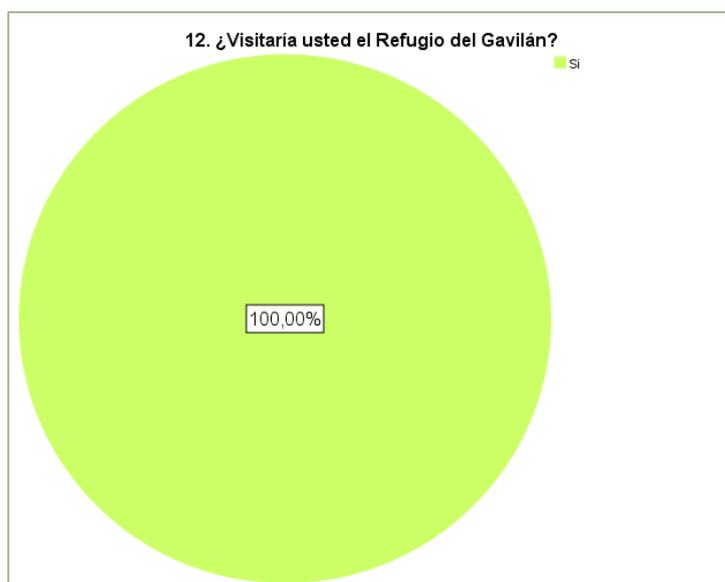
Tabla 20: ¿Visitaría usted el Refugio del Gavilán?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	362	95,51	100,00	100,00
Perdidos	Sistema	17	4,49		
Total		379	100,0		

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico 14: ¿Visitaría usted el Refugio del Gavilán?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De todos los 379 encuestados del cantón Quinindé 362 respondieron que Sí visitarían el Refugio del Gavilán, y 17 no respondieron a la pregunta.

Interpretación: Se debe mejorar el refugio, mediante la aplicación de herramientas de marketing.

3.6. CRUCE DE VARIABLES

Tabla 21: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de viaje?; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?

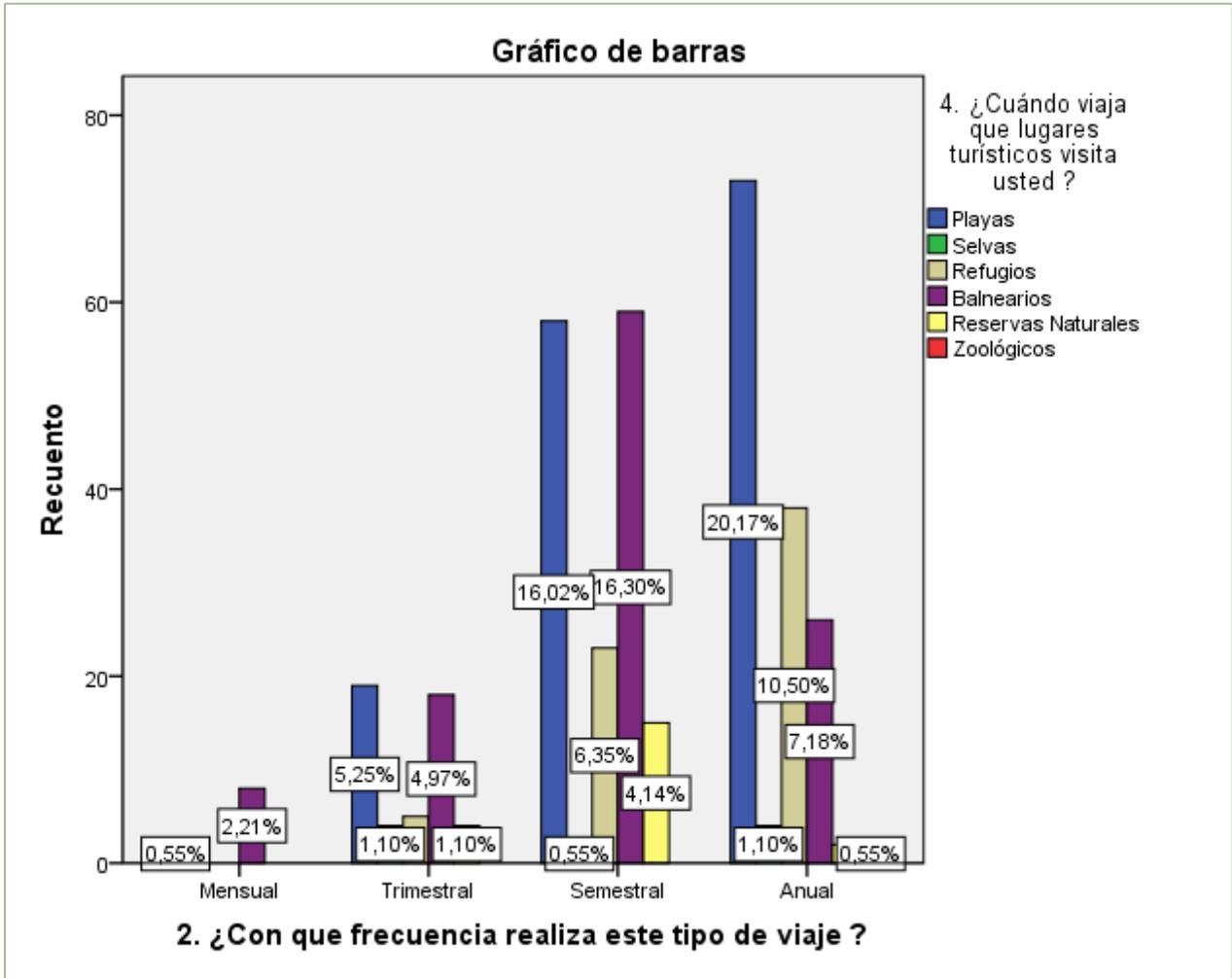
			4. ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?					Total	
			Playas	Selvas	Refugios	Balnearios	Reservas Naturales		Zoológicos
2. ¿Con que frecuencia realiza este tipo de viaje ?	Mensual	Recuento	2	0	0	8	0	0	10
		% del total	,55%	,00%	,00%	2,21%	,00%	,00%	2,76%
	Trimestral	Recuento	19	4	5	18	4	0	50
		% del total	5,25%	1,10%	1,38%	4,97%	1,10%	,00%	13,81%
	Semestral	Recuento	58	2	23	59	15	0	157
		% del total	16,02%	,55%	6,35%	16,30%	4,14%	,00%	43,37%
	Anual	Recuento	73	4	38	26	2	2	145
		% del total	20,17%	1,10%	10,50%	7,18%	,55%	,55%	40,06%
Total	Recuento		152	10	66	111	21	2	362
	% del total		41,99%	2,76%	18,23%	30,66%	5,80%	,55%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total de encuestados 152 personas visitan la playa, de estas 73 lo hacen anualmente representando un 20,17% de las 149 personas y 59 personas visitan los balnearios representando el 16,30% de las 111 personas que visitan este lugar.

Gráfico 15: ¿Con que frecuencia realiza este tipo de viaje?; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total de encuestados un 20,67 % viaja anualmente a las playas, y el 16,30% viajan semestralmente a balnearios.

Interpretación: En base al análisis, es recomendable incentivar a las personas a viajar más de dos veces al año y que escojan nuevos destinos como son los Refugios y Selvas Naturales.

Tabla 22: Tabla de contingencia Sexo; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?

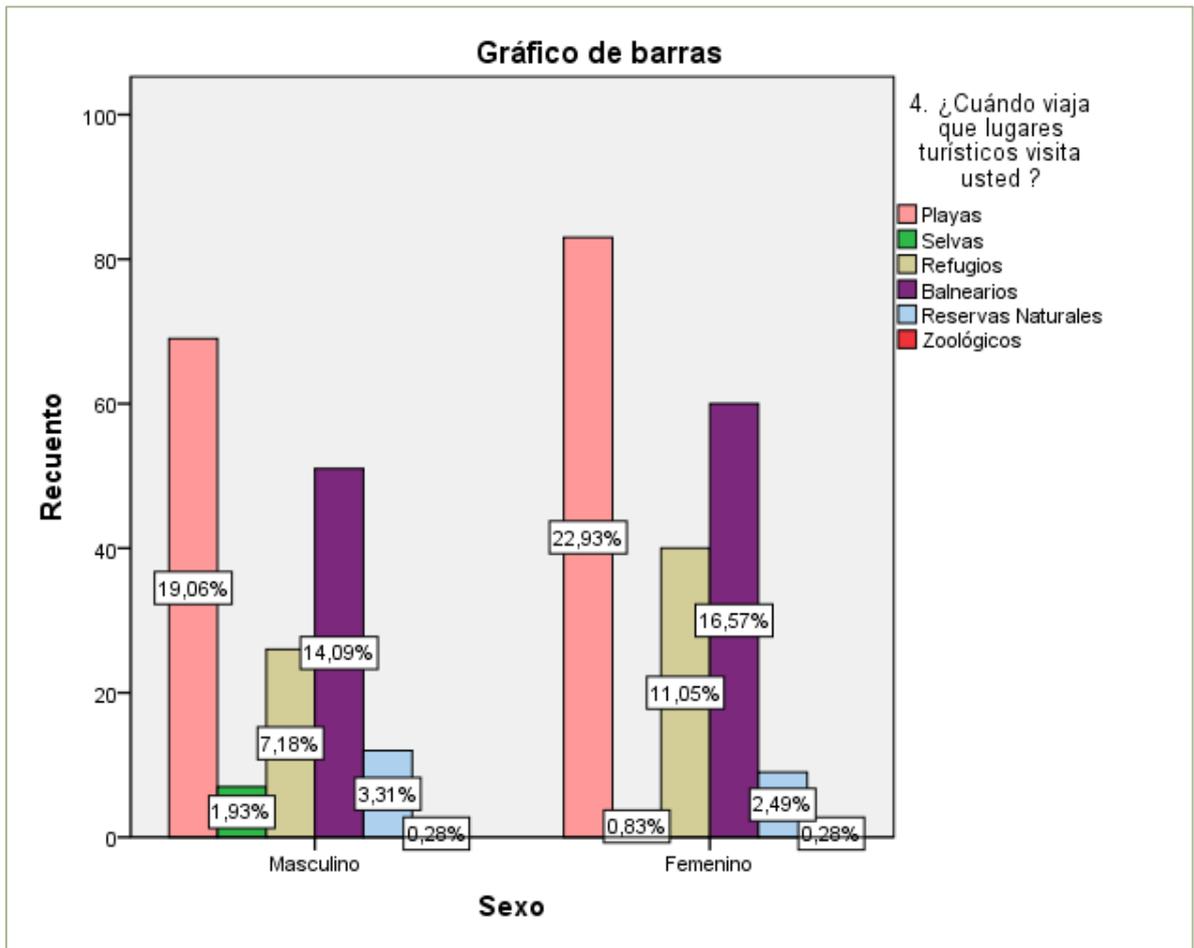
			4. ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?					Total	
			Playas	Selvas	Refugios	Balnearios	Reservas Naturales		Zoológicos
Sexo	Masculino	Recuento	69	7	26	51	12	1	166
		% del total	19,06%	1,93%	7,18%	14,09%	3,31%	,28%	45,86%
	Femenino	Recuento	83	3	40	60	9	1	196
		% del total	22,93%	,83%	11,05%	16,57%	2,49%	,28%	54,14%
Total		Recuento	152	10	66	111	21	2	362
		% del total	41,99%	2,76%	18,23%	30,66%	5,80%	,55%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: De las 374 personas encuestadas 83 de sexo femenino respondieron que visitan las playas representando 22,93% del total; por su parte de las 69 de sexo masculino de igual manera viajan a la playa representado el 19,06% del total de encuestados. personas encuestadas.

Gráfico 16: Sexo; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del 100% de personas encuestadas el 22.93% de sexo femenino optan por visitar las playas, y el 19.06% de sexo masculino también visitan las playas.

Interpretación: Mediante el análisis se determinó que las mujeres viajan a las playas por lo que se buscara realizar publicidad motivando a las mujeres a visitar otros centros turísticos.

Tabla 23: Tabla de contingencia Edad * 4. ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?

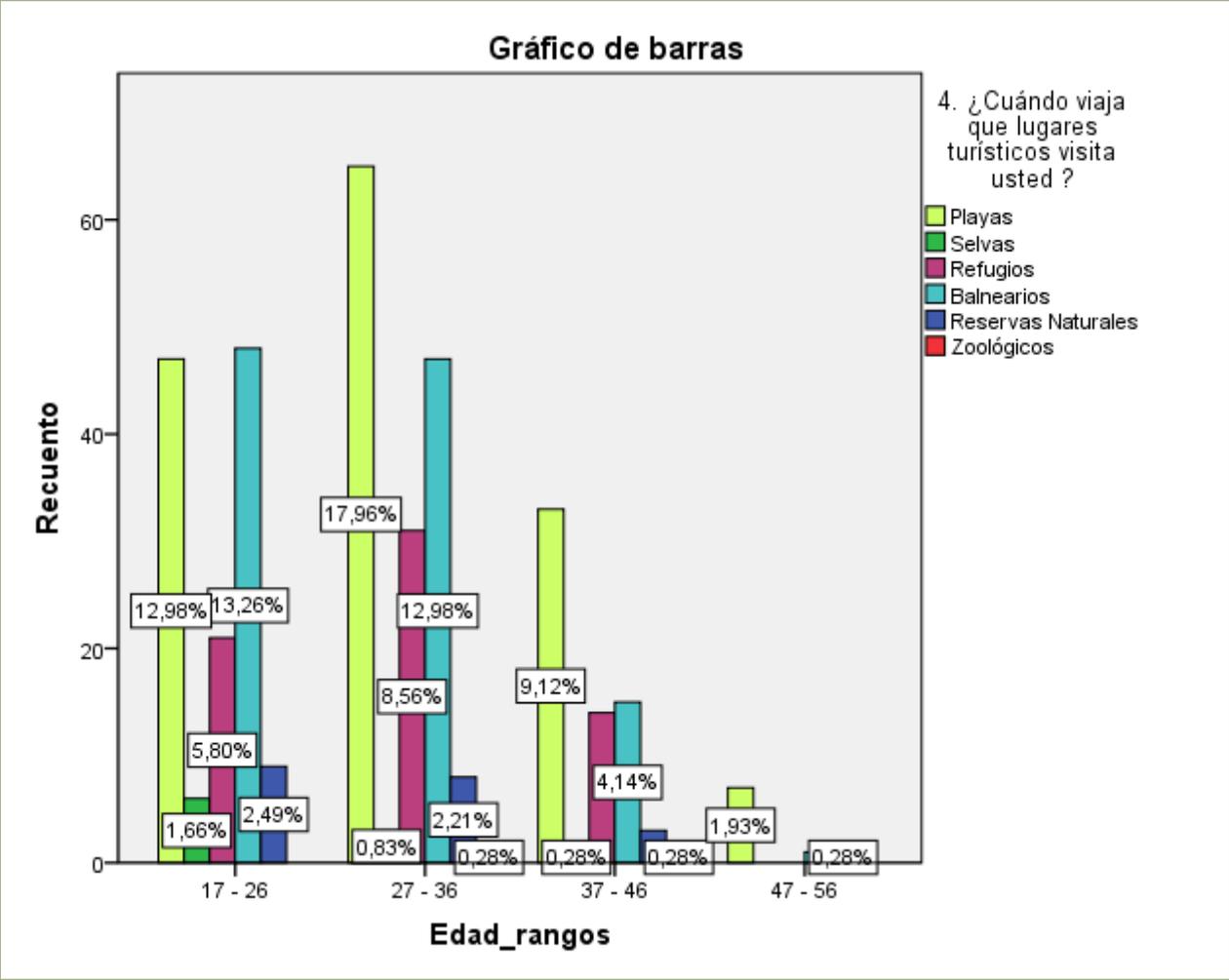
			4. ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?					Total	
			Playas	Selvas	Refugios	Balnearios	Reservas Naturales		Zoológicos
Edad_rangos	17 - 26	Recuento	47	6	21	48	9	0	131
		% del total	12,98%	1,66%	5,80%	13,26%	2,49%	,00%	36,19%
	27 - 36	Recuento	65	3	31	47	8	1	155
		% del total	17,96%	,83%	8,56%	12,98%	2,21%	,28%	42,82%
	37 - 46	Recuento	33	1	14	15	3	1	67
		% del total	9,12%	,28%	3,87%	4,14%	,83%	,28%	18,51%
	47 - 56	Recuento	7	0	0	1	1	0	9
		% del total	1,93%	,00%	,00%	,28%	,28%	,00%	2,49%
Total		Recuento	152	10	66	111	21	2	362
		% del total	41,99%	2,76%	18,23%	30,66%	5,80%	,55%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total de encuestados 152 personas viajan a la playa y de estas 65 están dentro del rango de edad de 27 a 36 años representando el 17,96% del total; también de las 111 personas que visitan balnearios 48 están dentro del rango de edad de 17 a 26 años representando el 13,26% del total de encuestados.

Gráfico 17: Edad; ¿Cuándo viaja que lugares turísticos visita usted?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las Autoras

Análisis: El total de 17,96% de personas dentro del rango de edad de 27 a 36 años visitan las playas, mientras tanto el 13,26% de personas de 17 a 26 años visitan los balnearios.

Interpretación: El Refugio del Gavilán debería realizar publicidad motivando a las personas que visiten los centros turísticos del cantón Quinindé.

Tabla 24: Tabla de contingencia Edad; ¿Qué servicios le gustaría encontrar al momento de visitar un destino turístico?

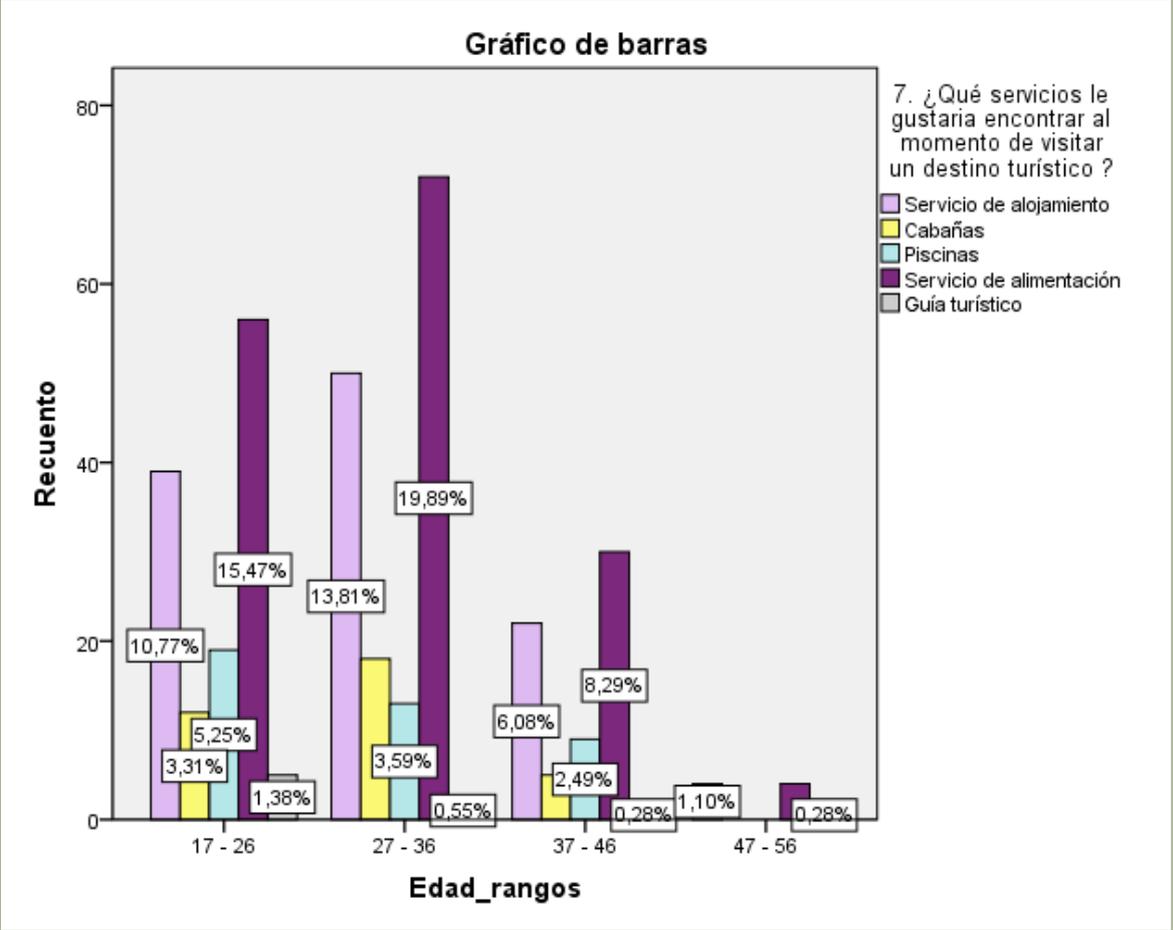
			7. ¿Qué servicios le gustaría encontrar al momento de visitar un destino turístico?					Total
			Servicio de alojamiento	Cabañas	Piscinas	Servicio de alimentación	Guía turístico	
Edad_rangos	17 - 26	Recuento	39	12	19	56	5	131
		% del total	10,77%	3,31%	5,25%	15,47%	1,38%	36,19%
	27 - 36	Recuento	50	18	13	72	2	155
		% del total	13,81%	4,97%	3,59%	19,89%	,55%	42,82%
	37 - 46	Recuento	22	5	9	30	1	67
		% del total	6,08%	1,38%	2,49%	8,29%	,28%	18,51%
	47 - 56	Recuento	4	0	0	4	1	9
		% del total	1,10%	,00%	,00%	1,10%	,28%	2,49%
Total		Recuento	115	35	41	162	9	362
		% del total	31,77%	9,67%	11,33%	44,75%	2,49%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total de encuestadas, 162 personas respondieron que les gustaría contar con el servicio de alimento de estas el 19,89% están dentro del rango de edad de 27 a 36 años y 57 que respondieron de igual manera se encuentran dentro del rango de edad de 17 a 26 años de edad.

Gráfico 18: Edad; ¿Qué servicios le gustaría encontrar al momento de visitar un destino turístico?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Mediante el análisis se determinó que el 19,89% de personas encuestadas comprendidas las edades de 27 a 36 años de edad les gustaría encontrar el servicio de alimentación al momento de visitar un destino turístico mientras que el 15,47% que comprenden las edades de 17 a 26 años también aspiran recibir el servicio de alimentación.

Interpretación: El Refugio del Gavilán debe disponer de varios platos típicos para el gusto del paladar del turista.

Tabla 25: Tabla de contingencia Edad; ¿Cuándo usted realiza viajes turísticos con que presupuesto cuenta para costear el mismo?

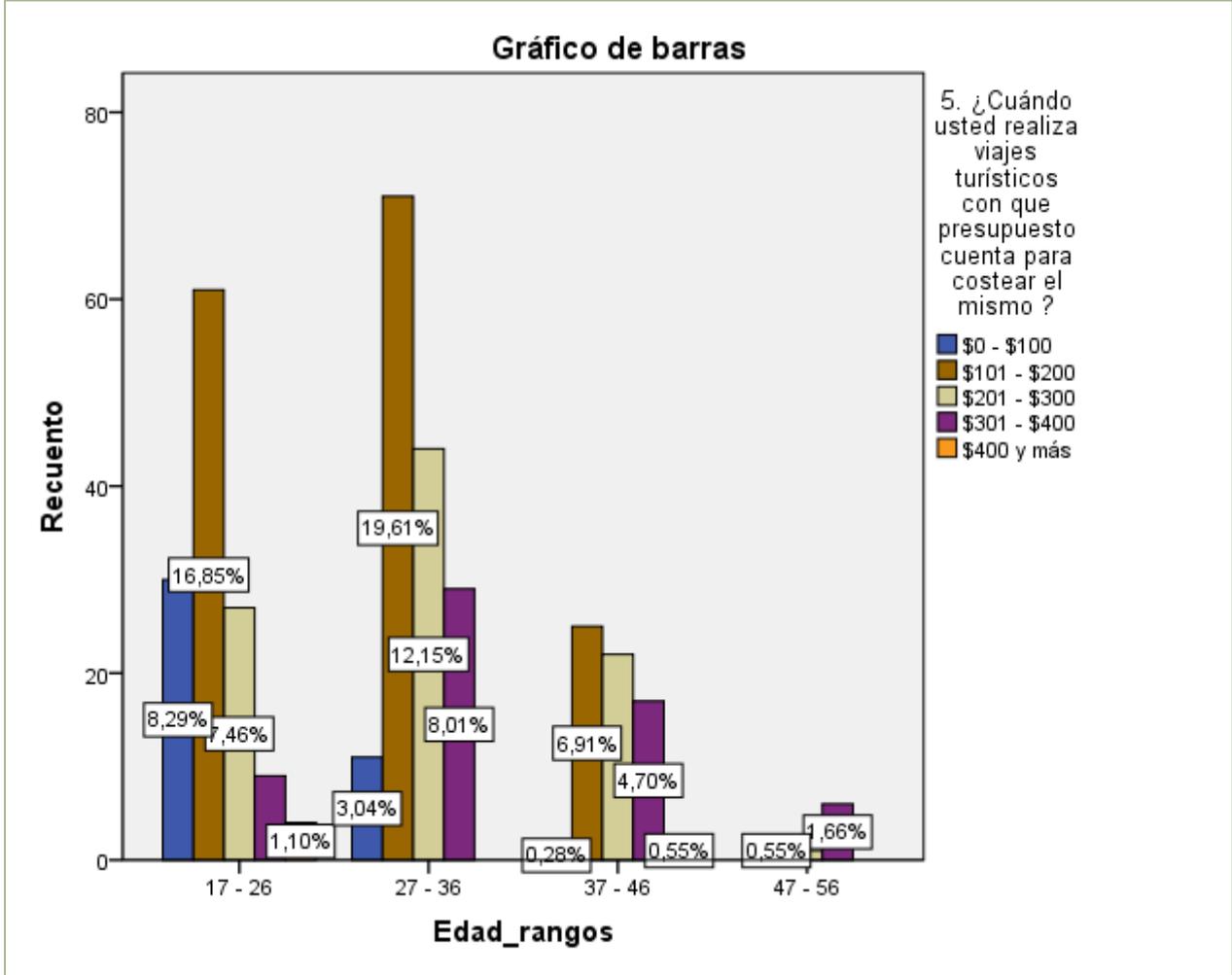
			5. ¿Cuándo usted realiza viajes turísticos con que presupuesto cuenta para costear el mismo?					Total
			\$0 - \$100	\$101 - \$200	\$201 - \$300	\$301 - \$400	\$400 y más	
Edad_rangos	17 - 26	Recuento	30	61	27	9	4	131
		% del total	8,29%	16,85%	7,46%	2,49%	1,10%	36,19%
	27 - 36	Recuento	11	71	44	29	0	155
		% del total	3,04%	19,61%	12,15%	8,01%	,00%	42,82%
	37 - 46	Recuento	1	25	22	17	2	67
		% del total	,28%	6,91%	6,08%	4,70%	,55%	18,51%
	47 - 56	Recuento	0	2	1	6	0	9
		% del total	,00%	,55%	,28%	1,66%	,00%	2,49%
Total		Recuento	42	159	94	61	6	362
		% del total	11,60%	43,92%	25,97%	16,85%	1,66%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total de encuestados, 159 personas que presupuestan gastar de \$101 a \$200 dólares de estos 71 están dentro del rango de edad de 27 a 36 años representando el 19,61% del total de encuestados; 61 personas que presupuestan el mismo monto están dentro del rango de edad de 16,85% del total.

Gráfico 19: Edad; ¿Cuándo usted realiza viajes turísticos con que presupuesto cuenta para costear el mismo?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las Autoras

Análisis: El 19.61% de personas encuestadas comprendidas las edades de 27 a 36 años disponen de un presupuesto de 100 a 200 dólares los mismos que son utilizados en sus viajes, mientras tanto el 16,85% de personas encuestadas comprendidas las edades de 17 a 26 años también disponen del mismo presupuesto.

Interpretación: El “Refugio del Gavilán” debería ofrecer paquetes turísticos de acuerdo a la economía del consumidor.

Tabla 26: Edad; ¿Al momento de realizar viajes turísticos va acompañado de?

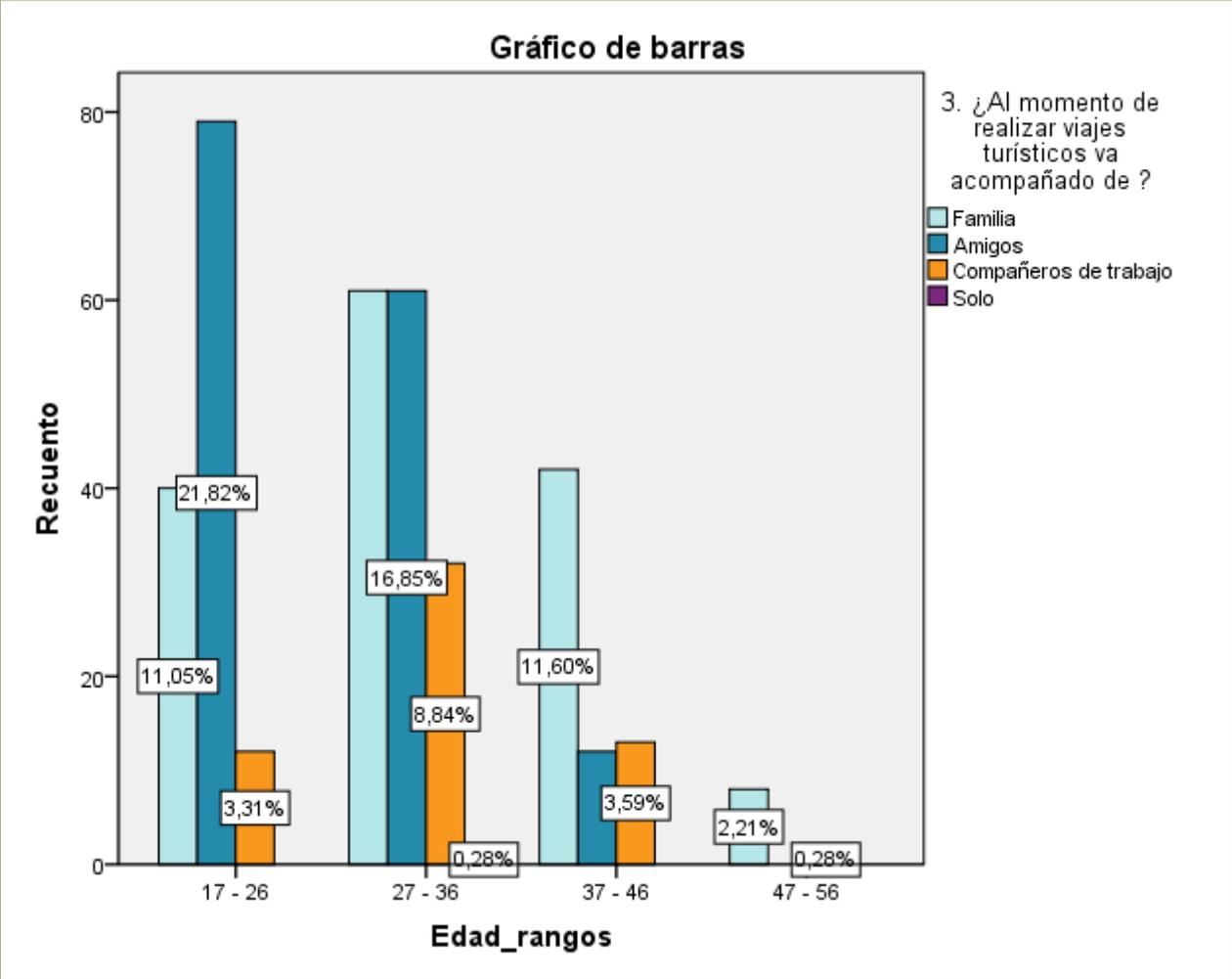
			3. ¿Al momento de realizar viajes turísticos va acompañado de?				Total
			Familia	Amigos	Compañeros de trabajo	Solo	
Edad_rangos	17 - 26	Recuento	40	79	12	0	131
		% del total	11,05%	21,82%	3,31%	,00%	36,19%
	27 - 36	Recuento	61	61	32	1	155
		% del total	16,85%	16,85%	8,84%	,28%	42,82%
	37 - 46	Recuento	42	12	13	0	67
		% del total	11,60%	3,31%	3,59%	,00%	18,51%
	47 - 56	Recuento	8	0	1	0	9
		% del total	2,21%	,00%	,28%	,00%	2,49%
Total		Recuento	151	152	58	1	362
		% del total	41,71%	41,99%	16,02%	,28%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total de personas encuestadas 152 respondieron que viajan con amigos de estos 79 están dentro del rango de edad de 17 a 26 años representando el 21,82% del total, 61 personas de igual manera viajan con amigos y están dentro del rango de edad de 27 a 36 años y finalmente 151 personas respondieron que viajan con familia de estas 61 están dentro del rango de edad de 27 a 36 años representando el 16,85% del total.

Gráfico 20: Edad; ¿Al momento de realizar viajes turísticos va acompañado de?



Fuente: Investigación de Mercados
Elaborado por: Las Autoras

Análisis: El 21,82 % de las personas comprendidas en edad de 17 a 26 años viajan con amigos; el 16,85% de las personas en edad de 27 a 36 años viajan de igual manera con amigos y el otro 16,85% de las personas de 27 a 36 años viajan con la familia.

Interpretación: El “Refugio del Gavilán” debería ofrecer nuevos servicios en los que abarque nuevos segmentos.

Tabla 27: Tabla de contingencia Edad; ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?

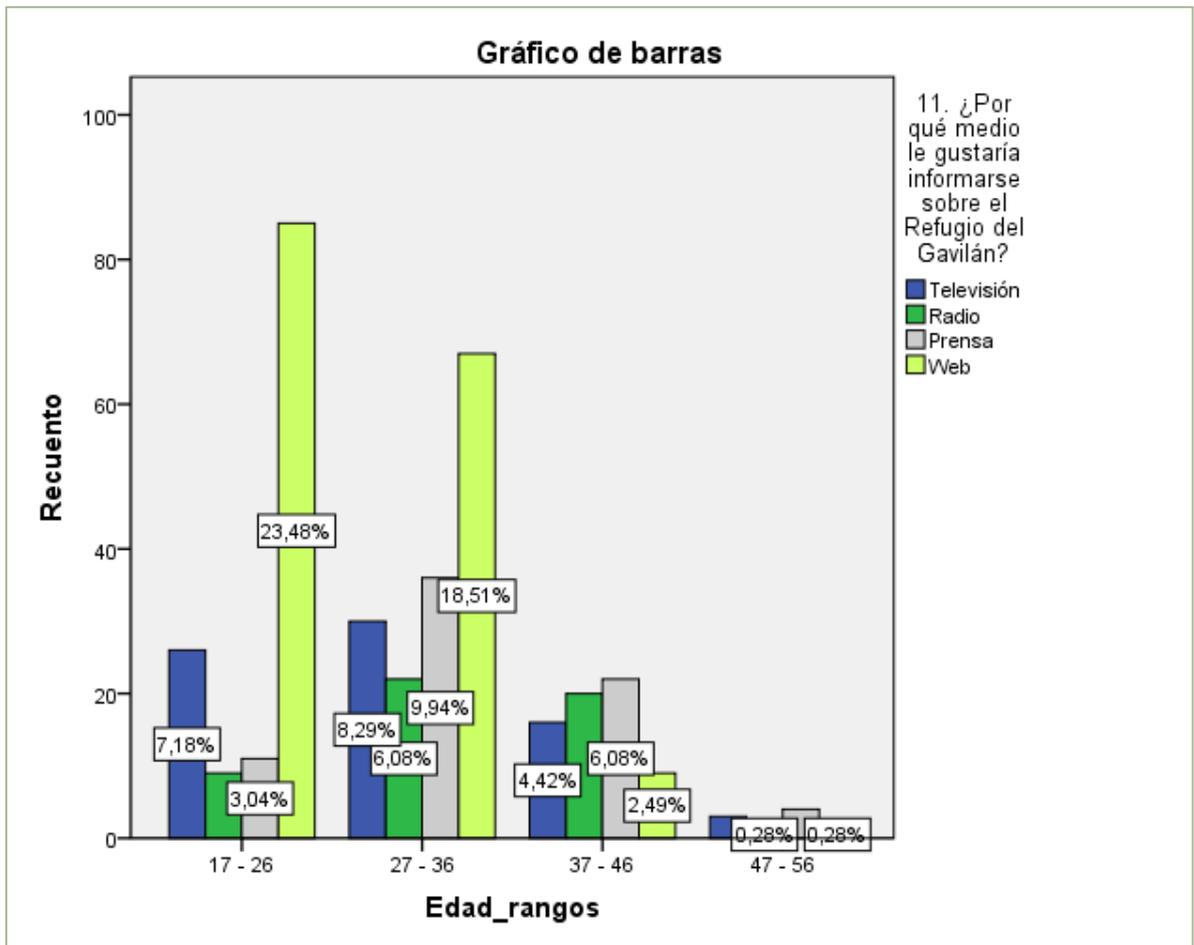
			11. ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?				Total
			Televisión	Radio	Prensa	Web	
Edad_rangos	17 - 26	Recuento	26	9	11	85	131
		% del total	7,18%	2,49%	3,04%	23,48%	36,19%
	27 - 36	Recuento	30	22	36	67	155
		% del total	8,29%	6,08%	9,94%	18,51%	42,82%
	37 - 46	Recuento	16	20	22	9	67
		% del total	4,42%	5,52%	6,08%	2,49%	18,51%
	47 - 56	Recuento	3	1	4	1	9
		% del total	,83%	,28%	1,10%	,28%	2,49%
Total		Recuento	75	52	73	162	362
		% del total	20,72%	14,36%	20,17%	44,75%	100,00%

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: Del total de encuestados 162 respondieron que le gustaría informarse a través de la web de estas 85 están dentro del rango de edad de 17 a 26 años, representando el 23,48% del total de encuestados, 67 personas de igual manera respondieron la web y están dentro del rango de edad de 27 a 36 años del total de encuestados.

Gráfico 21: Edad; ¿Por qué medio le gustaría informarse sobre el Refugio del Gavilán?



Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

Análisis: El 23,48% de personas encuestadas y que comprenden las edades de 17 a 26 años de edad optaron por informarse acerca del Refugio del Gavilán mediante sitios Web, mientras tanto el 18,51% de personas que comprenden las edades de 27 a 36 años de edad también optan por informarse mediante sitios web.

Interpretación: El Refugio del Gavilán debería optimizar, para que haya una mayor difusión en redes sociales.

3.6.1. Perfil de los turistas según el cruce de variable

Segmentos	% de Muestra	Características en cuanto a beneficios buscados	Perfil de los segmentos
Viajes Turísticos & Frecuencia con que realiza el viaje	40%	Los turistas por lo general visitan las playas y balnearios, por lo que se debería motivar a visitar el Refugio, los viajes por lo general lo realizan semestral y anualmente.	Los turistas que más realizan viajes comprenden las edades de 27 y 36 años, más mujeres que hombres.
Sexo & Lugar turístico a visitar.	54.4%	Los turistas en su mayoría son de sexo femenino y por lo general visitan las playas.	Los turistas que más realizan viajes comprenden las edades de 27 y 36 años, más mujeres que hombres.
Edad & Lugar turístico a visitar.	43%	Las personas que realizan los viajes turísticos comprenden las edades de 27 a 36 años, y frecuentan las playas.	Los turistas que más realizan viajes comprenden las edades de 27 y 36 años, más mujeres que hombres.
Edad & servicio que le gustaría encontrar en el punto turístico.	44,4%	El servicio más solicitado por los turistas comprendidos las edades de 27 a 36 años, es el servicio de alimentación y con un 42,9% peticionan el	Los turistas que más realizan viajes comprenden las edades de 27 y 36 años, más mujeres que hombres.

		servicio de alojamiento.	
Edad & Presupuesto para costear el mismo.	44.3%	El presupuesto con el que disponen los turistas a visitar un centro turístico es de 100 a 200 dólares americanos, y comprenden las edades de 27 a 36 años de edad.	Los turistas que más realizan viajes comprenden las edades de 27 y 36 años, más mujeres que hombres.
Edad & Al realizar viaje turístico va acompañado	40.5%	Los turistas comprendidos las edades de 27 a 36 años en un total de 40.5% realizan sus viajes en compañía de su familia, un 39.3% lo realizan en compañía de sus amigos y un 55.2% en compañía de los compañeros de trabajo.	Los turistas que más realizan viajes comprenden las edades de 27 y 36 años, más mujeres que hombres.
Servicios	45%	El servicio más exigente y a la vez importante para los turistas es el servicio de alimentación.	Los turistas que más realizan viajes comprenden las edades de 27 y 36 años, más mujeres que hombres.
Edad & Medios en los que les gustaría informarse.	40.3%	Los turistas comprendidos las edades de 27 a 36 años, les gustaría	Los turistas que más realizan viajes comprenden las edades de 27 y 36

		informarse mediante sitios web en un porcentaje de 40.3%, mientras que en un porcentaje de 50.7% optan por informarse mediante la prensa.	años, más mujeres que hombres.
--	--	---	--------------------------------

Fuente: Investigación de Mercados

Elaborado por: Las Autoras

3.6.2. Hallazgos

- La mayoría de personas encuestadas están dentro del rango de edad de 27 a 36 un total de 162 es decir el 42,74%.
- Los resultados que se determinó mediante la realización de la encuesta es que 205 personas encuestadas son de sexo femenino y el total de 174 encuestas son de sexo masculino.
- Un total de 362 personas si realizan viajes turísticos representando el 95,51%.
- Un total de 43,37% de encuestados realizan viajes turísticos semestralmente.
- Un total de 41,99 % de los encuestados realizan sus viajes los mismos que van acompañados de amigos.
- Las playas es el sitio más visitado por los turistas puesto que el 41,99% de los encuestados han viajado a estos lugares.
- El 43,92% de encuestados disponen de un presupuesto de 101 a 200 dólares siendo el presupuesto un factor muy importante al momento de realizar un viaje, el mismo que se distribuye en varias actividades y servicios.
- La visita de cascadas es el deporte que la mayoría de encuestados desean realizar un total de 51,93% lo afirma.
- El servicio de alimentación es el principal servicio que las personas esperan encontrar cuando visitan un lugar turístico el 44,75% de los encuestados opinan de esta manera.
- El 97,79% de los encuestados sí han visitado algún lugar turístico dentro del cantón Quinindé.
- La laguna de Cube es el sitio más visitado por parte de los turistas dentro del cantón Quinindé un 46,76% de los encuestados lo han hecho.
- Del total de turistas que han sido encuestados el 73,48% de personas no conocen y tampoco han escuchado acerca del Refugio del Gavilán, por lo cual se determinó que la publicidad es escasa para darse a conocer como Refugio y atraer a los turistas a visitar el mismo.
- El medio de comunicación por el que optaron por informarse los turistas es el sitio web con un 44,74%, este medio es el más utilizado por las personas en la actualidad.

- De todos los turistas encuestados el 100% están gustosos de poder visitar el Refugio del Gavilán.

CAPITULO IV: MARCO PROPOSITIVO

Propuesta de Estrategias de Marketing Comunitario para el “Refugio del Gavilán” ubicado dentro de la Reserva Ecológica Mache Chindul en el Cantón Quinindé, Provincia de Esmeraldas.

4.1. Introducción

El “Refugio del Gavilán” un área protegida dentro de la Reserva Ecológica Mache Chindul, que en la actualidad no es muy conocida por las personas que disfrutan de realizar turismo dentro del Ecuador por lo que todo su esplendor, cascadas, animales, bosques, ríos y más atractivos turísticos que poseen no son aprovechados de la manera correcta para generar ingresos que se destinen a distintos fines entre ellos la conservación y el mantenimiento del mismo refugio.

Para mejorar la situación del refugio se ha realizado primero un estudio de mercado el cual ha revelado el estado actual del refugio arrojando datos claros y concisos. En base a estos datos se plantearán las Propuestas de Estrategias de Marketing Comunitario que permita mejorar la situación del “Refugio el Gavilán”.

Con el planteamiento de estrategias se pretende dar mayores oportunidades y un panorama más claro para el desarrollo del “Refugio el Gavilán” mejorando el mix es decir producto, precio, plaza y promoción del mismo. De esta manera se pretende mejorar el producto turístico ofertado el cual esté al alcance de la economía del turista, además de buscar nuevas formas de venta de paquetes turísticos y que el lugar sea promocionado a todos los turistas que deseen visitarlo. Lo que principalmente se pretende conseguir es formar una nueva imagen del “Refugio el Gavilán” una mejor oferta de servicios que pueda competir con los destinos turísticos tradicionales a los cuales acuden los turistas y de esta manera darse a conocer a nivel nacional y por qué no internacional como un punto obligatorio de visita en Quinindé-Esmeraldas y en el Ecuador.

Tabla 28. Plan Operativo Anual

Objetivo	Estrategia	Responsable	Metas	Tiempo	Presupuesto	Tipo de presupuesto		Indicador
						Propio	Financiado	
Llamar la atención del cliente por la calidad de sus instalaciones y el buen servicio ofertado, generando una buena imagen del “Refugio del Gavilán”	Mejorar las instalaciones, servicios que el “Refugio del Gavilán” oferta, para una mejor atención y estadía de los turistas y visitantes.	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”	2 cabañas construidas	2 de enero de 2017 al 2 de diciembre de 2017	\$5.000,00	x		Capacidad de alojamiento
	Ampliar las actividades turísticas y de distracción que ofrece el “Refugio del Gavilán” que atraiga a turistas y visitantes.	Administrador/a y Guías turísticos del “Refugio del Gavilán”	3 nuevas actividades para realizar	2 de febrero de 2017 al 2 de diciembre de 2017	\$800,00	x		Número de actividades turísticas ofertadas

	Buscar nuevos socios de comunidades aledañas que quieran formar parte del “Refugio del Gavilán” para crecer y fortalecer el lugar.	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”	5 nuevos socios	2 de enero de 2017 al 30 de junio de 2017	\$200,00	x		Número de socios que integran el Refugio del Gavilán
Ofrecer un servicio de calidad a los clientes para que estos nos prefieran y se sientan lo más cómodos posible en las instalaciones del “Refugio del Gavilán”.	Contar con empleados capacitados para brindar los diferentes servicios turísticos que el “Refugio del Gavilán”.	Administrador/a y empleados del “Refugio del Gavilán”	3 Capacitaciones al año	2 de enero del 2017, 2 de mayo de del 2017, 2 de octubre de 2017	\$600,00	x		Número de personal capacitado y número de capacitaciones.
Mejorar la imagen corporativa presentada por el “Refugio del Gavilán” a los clientes.	Proponer una marca definitiva, la cual ayude al mejoramiento de la identidad visual corporativa del “Refugio del Gavilán”.	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”	Nueva marca	2 de mayo de 2017 – 30 de julio de 2017	\$300,00	x		Encuestas sobre la nueva marca

	Proponer misión, visión y valores corporativos bajo los cuales se rija y opere el “Refugio del Gavilán”	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”	2 Sesiones con los empleados y difusión de la nueva filosofía de la empresa.	2 de febrero de 2017 – 30 de marzo 2017	\$80,00	x		Número de sesiones con los empleados
Captar un mayor número de turistas y visitantes, con actividades turísticas y de entretenimiento a precios razonables en base a su economía.	Ajustar el precio de los productos, actividades turísticas y de entretenimiento que oferta el “Refugio del Gavilán”, en base a la economía de los turistas.	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”	50 visitantes mensuales	2 de enero del 2017 – 30 de febrero de 2017	\$300,00	x		Número de visitantes mensuales
Elevar el número de turistas que visiten el refugio ampliando los canales de distribución, y, al mismo tiempo dar a conocer el lugar.	Realizar convenios con el ministerio de turismo y agencias del cantón Quinindé que ofrezcan paquetes turísticos hasta el “Refugio del Gavilán”.	Administrador/a y Guías turísticos del “Refugio del Gavilán”	10 paquetes turísticos vendidos por mes	2 de enero del 2017- 30 de diciembre del 2017	\$100,00	x		Número de paquetes vendidos al mes

	Buscar ayuda del Ministerio de Turismo para que este oferte la posibilidad de viajes al "Refugio del Gavilán".	Administrador/a del "Refugio del Gavilán"	20 visitantes dirigidos por el Ministerio de Turismo	2 de enero del 2017 al 30 de marzo del 2017	\$100,00	x		Número de visitantes que lleguen guiados o recomendados por el Ministerio de Turismo
Obtener asesoramiento de profesionales especializados en el tema de conservación y defensa del medio ambiente.	Trabajar conjuntamente con organizaciones medio ambientales que ayuden a la conservación del "Refugio del Gavilán" y ayuden a su promoción no solo nacional sino internacional.	Administrador/a del "Refugio del Gavilán"	2 voluntarios al año	2 de enero del 2017- 30 de diciembre del 2017	\$0,00	x		Número de voluntarios
Facilitar la movilidad de los turistas dentro y fuera del "Refugio del Gavilán".	Realizar convenio de exclusividad con la Cooperativa de Transportes Quininde, para el transporte de los turistas.	Administrador/a del "Refugio del Gavilán"	Número de viajes mensuales	2 de enero del 2017- 30 de diciembre del 2017	\$0,00			Número de viajes mensuales

Tener un mayor alcance y difusión de la existencia del “Refugio del Gavilán”.	Realizar publicidad del “Refugio del Gavilán” en las principales redes sociales.	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”	100 seguidores al culminar el año	2 de febrero del 2017 al 30 de abril del 2017	\$150,00	x		Número de likes, Número de seguidores, estadísticas de las páginas
	Colocar una valla publicitaria en un lugar estratégico del cantón Quinindé	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”	50 visitantes mensuales	2 de marzo del 2017- 30 de diciembre del 2017	\$2.120,00	x		Número de visitantes mensuales

Elaborado por: Las Autoras

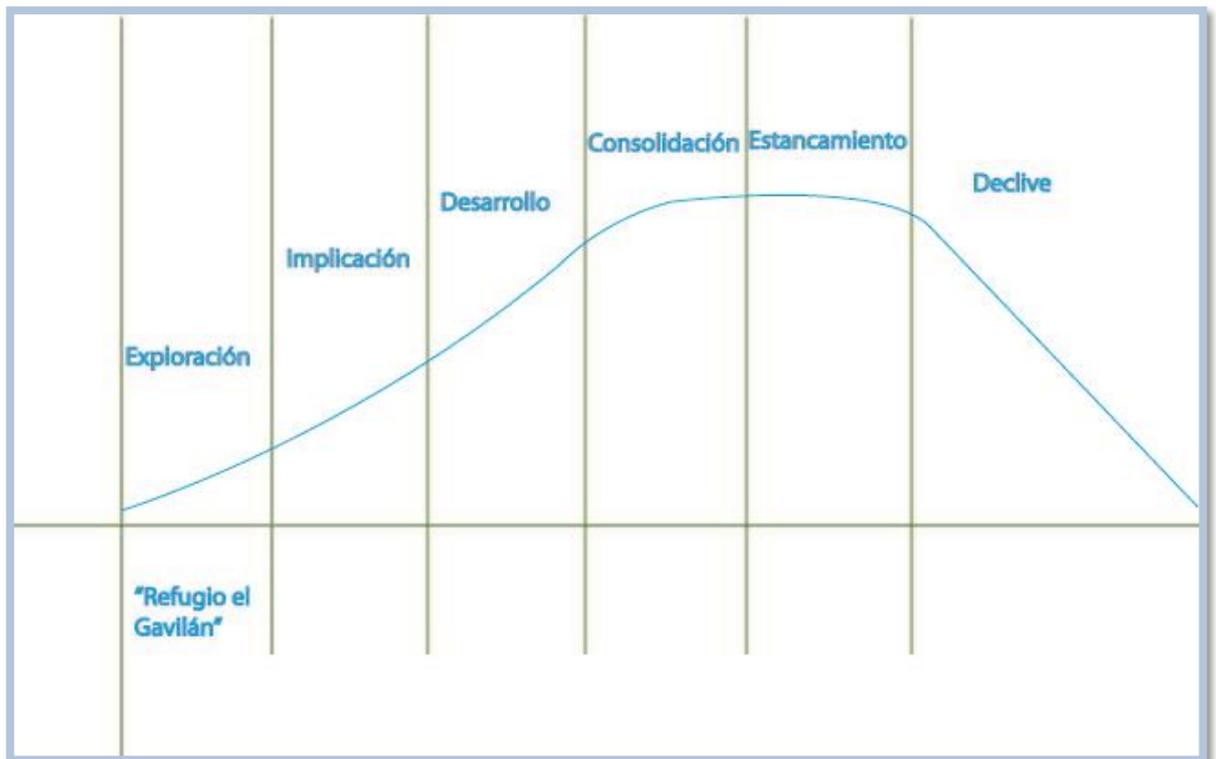
En conclusión, la empresa “Refugio del Gavilán”, tiene que emprender en una inversión de **\$9.750,00**, para implementar cada una de las estrategias sugeridas en el presente trabajo de titulación.

4.2. Estrategias del producto turístico

Según la (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990), el producto es todo elemento, tangible o intangible, que satisface un deseo o una necesidad de los consumidores o usuarios y que se comercializa en un mercado.

Ciclo de vida del Producto Turístico

Ilustración 12: Ciclo de vida del Producto Turístico



Fuente: (Curier & et al, 2015)

Elaborado por: Las Autoras

En el caso del "Refugio del Gavilán", el producto turístico en si es nuevo, en relación a los ya existentes; pues hace apenas 2 años se ha abierto sus puertas a los turistas por lo que aún se encuentra en la etapa de

La gran mayoría de turistas que visitan este refugio desean tener un mayor acercamiento con la naturaleza y un momento de relajación de sus actividades cotidianas.

Tabla 29: Estrategia del Producto No. 01

Mejorar las instalaciones, servicios que el “Refugio del Gavilán” oferta, para una mejor atención y estadía de los turistas y visitantes.	
Objetivo	Llamar la atención del cliente por la calidad de sus instalaciones y el buen servicio ofertado, generando una buena imagen del “Refugio del Gavilán”
Acciones	<ul style="list-style-type: none">➤ Mejorar la parte interna de las cabañas.➤ Construir nuevas cabañas.➤ Mejoras muebles y enseres dentro de las cabañas.➤ Construir mejores servicios sanitarios.➤ Construcción de una cabaña o mirador para distracción de los turistas.
Beneficio	Tener un mejor ambiente en el cual el turista se sienta cómodo, ayuda a que este prefiera el lugar al momento de realizar turismo y además hable bien a sus allegados de la existencia y buen servicio ofertado. Por otro lado, contar con instalaciones de primera nos da un cierto prestigio y diferencia frente a la competencia que se encuentra muy cerca y ofrece casi los mismos servicios.
Responsable	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de enero de 2017 al 2 de diciembre de 2017
Costos	\$ 5000
Control	Formulario mensual en el que conste el estado de las instalaciones.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 30: Estrategia del Producto No. 02

Ampliar las actividades turísticas y de distracción que ofrece el “Refugio del Gavilán” que atraiga a turistas y visitantes.	
Objetivo	Llamar la atención del cliente por la calidad de sus instalaciones y el buen servicio ofertado, generando una buena imagen del “Refugio del Gavilán”
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Personal capacitado en las diferentes actividades turísticas que se realizan en el refugio ➤ Tener equipamiento idóneo para realizar las actividades turísticas ofertadas. ➤ Buscar la oportunidad de implementar nuevas actividades de las cuales gusten los turistas. ➤ Mejorar los senderos o las rutas que conducen a los lugares donde se realizan las actividades turísticas. ➤ Abrir nuevos senderos para ampliar la actividad de senderismo
Beneficio	Contar con una amplia cartera de actividades de distracción que el turista pueda realizar al momento que visite el refugio, además de ofrecer nuevas actividades o si es el caso mejorar las existentes con el principal objetivo de crear una imagen de un lugar donde el turista tiene una variedad de actividades para realizar.
Responsable	Administrador/a y Guías turísticos del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de febrero de 2017 al 2 de diciembre de 2017
Costos	\$ 800
Control	Encuestas de Satisfacción del cliente con las nuevas actividades turísticas.

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 31: Estrategia del Producto No. 03

<p>Buscar nuevos socios de comunidades aledañas que quieran formar parte del “Refugio del Gavilán” para crecer y fortalecer el lugar.</p>	
<p>Objetivo</p>	<p>Llamar la atención del cliente por la calidad de sus instalaciones y el buen servicio ofertado, generando una buena imagen del “Refugio del Gavilán”</p>
<p>Acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Convocar a una reunión con las comunidades aledañas. ➤ Proponerles la idea de trabajar en conjunto para la conservación del “Refugio del Gavilán” y la oferta de servicios turísticos. ➤ Integrar una organización la misma que promueva el turismo comunitario dentro de la zona. ➤ Capacitar e integrar a las personas interesadas al personal del “Refugio del Gavilán”
<p>Beneficio</p>	<p>Integrar a los pobladores de las comunidades aledañas al “Refugio del Gavilán” promoviendo el turístico comunitario que beneficie al refugio pues cuenta con personas que conocen la zona. Por otro lado, las personas que se integren pueden mejorar sus ingresos económicos.</p>
<p>Responsable</p>	<p>Administrador/a del “Refugio del Gavilán”</p>
<p>Tiempo</p>	<p>2 de enero de 2017 al 30 de junio de 2017</p>
<p>Costos</p>	<p>\$ 200</p>
<p>Control</p>	<p>Número de personas que se integren al “Refugio del Gavilán”</p>

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 32: Estrategia del Producto No. 04

<p>Contar con empleados capacitados para brindar los diferentes servicios turísticos que el “Refugio del Gavilán”.</p>	
<p>Objetivo</p>	<p>Ofrecer un servicio de calidad a los clientes para que estos nos prefieran y se sientan lo más cómodos posible en las instalaciones del “Refugio del Gavilán”.</p>
<p>Acciones</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contratar guías turísticos que dominen el idioma inglés para una mayor facilidad de comunicación con los turistas extranjeros. ➤ Capacitar a los empleados en cuanto a atención y servicio al cliente. ➤ Brindar capacitaciones a los empleados sobre primeros auxilios, conjuntamente con los Bomberos del cantón Quinindé. ➤ Capacitar a los empleados para que tengan conocimientos de cómo se debe realizar las distintas actividades turísticas y de diversión que ofrece el refugio.
<p>Beneficio</p>	<p>Contar con una amplia cartera de actividades de distracción que el turista pueda realizar al momento que visite el refugio, además de ofrecer nuevas actividades o si es el caso mejorar las existentes con el principal objetivo de crear una imagen de un lugar donde el turista goce de una variedad de actividades para realizar.</p>
<p>Responsable</p>	<p>Administrador/a y empleados del “Refugio del Gavilán”</p>
<p>Tiempo</p>	<p>2 de enero del 2017, 2 de mayo de del 2017, 2 de octubre de 2017</p>
<p>Costos</p>	<p>\$ 200 dólares por capacitación</p>
<p>Control</p>	<p>Encuestas de Satisfacción del cliente.</p>

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 33: Estrategia del Producto No. 05

Proponer una marca definitiva, la cual ayude al mejoramiento de la identidad visual corporativa del “Refugio del Gavilán”.	
Objetivo	Mejorar la imagen corporativa presentada por el “Refugio del Gavilán” a los clientes.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar varios diseños como propuesta para ser la marca del “Refugio del Gavilán”. ➤ Llevar a cabo una encuesta en la cual la población escoja la mejor marca. ➤ Establecer el logotipo que gano como la marca con la cual se identificara al “Refugio del Gavilán”. ➤ Realizar un pequeño manual de manejo de marca.
Beneficio	Que el “Refugio del Gavilán” cuente con su propia marca que mejore su identidad visual es esencial pues de esa manera los turistas sabrán reconocer el refugio y diferenciarlo de otros lugares turísticos. Además, el refugio deberá usar esta marca en todos sus documentos, merchandising o eventos que realicen y de esta manera para posicionar nuestra identidad visual.
Responsable	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de mayo de 2017 – 30 de julio de 2017
Costos	\$ 300
Control	Encuestas para conocer la identidad visual preferida.

Elaborado por: Las Autoras

Encuesta

Objetivo: Determinar la identidad visual más idónea para el Refugio del Gavilán

1. ¿Cuál es la identidad visual que más le llama la atención para una Reserva Ecológica llamada el refugio del Gavilán?

- Opción 1
- Opción 2
- Opción 3

1



#2



3



TABULACION:

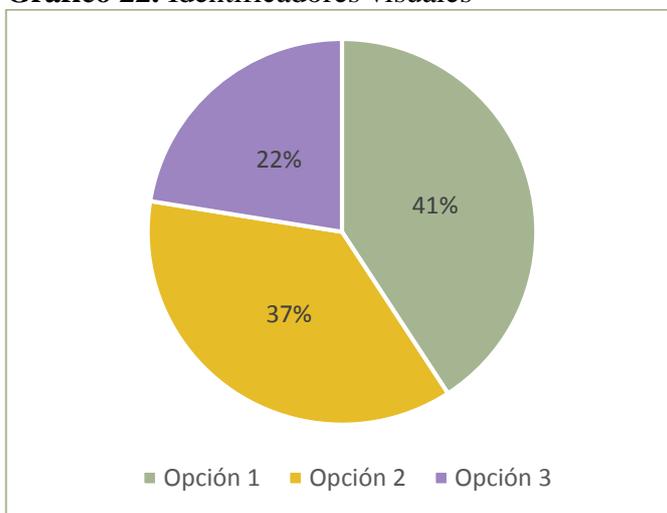
Tabla 34: ¿Cuál es la identidad visual que más le llama la atención para una Reserva Ecológica llamada el refugio del Gavilán?

Opción 1	20	40.8%
Opción 2	18	36.7%
Opción 3	12	22.5%
TOTAL	50	100%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 22. Identificadores visuales



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Análisis:

El 41% eligió la opción 1

El 37% la opción 2

El 22% la opción 3

Interpretación:

De la encuesta realizada se determinó que el 41% del total de las encuestas les gusto la opción 1, siendo esta la opción ganadora para elegir el imagotipo.

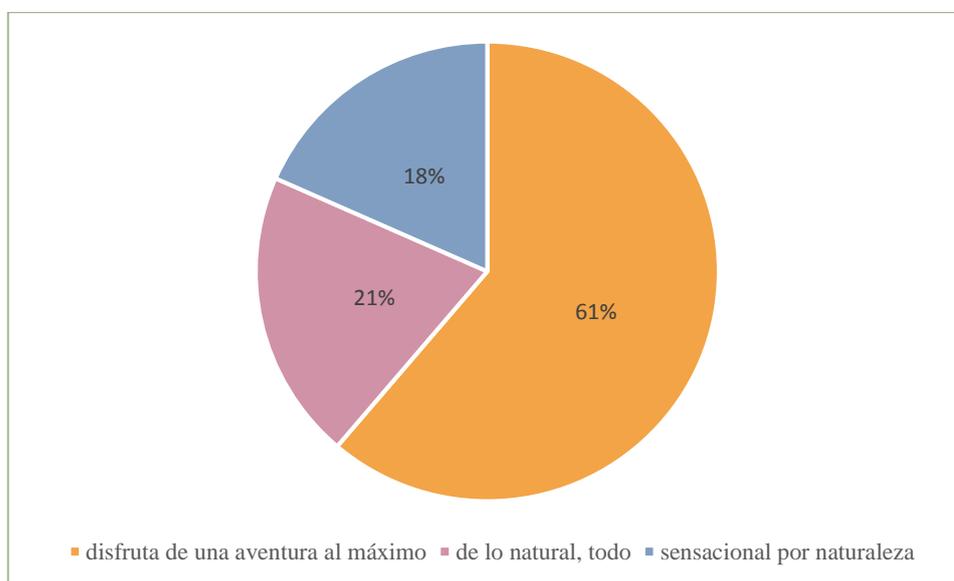
Tabla 35. ¿Cuál del siguiente slogan´s le llama más la atención?

Disfruta de una aventura al máximo	30	61.2%
De lo natural, todo	10	20.5%
Sensacional por naturaleza	9	18.4%

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Gráfico 23. Slogan´s



Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Las autoras

Análisis: El 61% eligió, disfrutar de una aventura al máximo. El 21% de lo natural, todo. Y el 18% sensacional por naturaleza.

Interpretación: Al ser la opción más alta en porcentaje se aplicará este slogan para el imagotipo.

Tabla 36: Estrategia del Producto No. 06

Proponer misión, visión y valores corporativos bajo los cuales se rija y opere el “Refugio del Gavilán”	
Objetivo	Mejorar la imagen corporativa presentada por el “Refugio del Gavilán” a los clientes.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar matrices estratégicas las cuales determinen cual es la misión y visión adecuada para el “Refugio del Gavilán” ➤ Proponer valores corporativos bajos los cuales opere el refugio. ➤ Promover la Filosofía Empresarial del “Refugio del Gavilán” a todos y cada uno de los empleados.
Beneficio	<p>Tener una Filosofía Empresarial bajo la cual el “Refugio del Gavilán” realice sus operaciones ayuda a que cada una de las actividades que realice estén dentro del marco establecido.</p> <p>Además de ayudar a que todas las personas que laboran dentro del refugio tengan un norte hacia donde deben dirigirse para cumplir sus objetivos.</p>
Responsable	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de febrero de 2017 – 30 de marzo 2017
Costos	\$ 80
Control	Matrices Estratégicas

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 37. Misión

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER		DECLARACION DE LA MISION
	PREGUNTA	RESPUESTA	
IDENTIDAD	¿Quiénes somos?	Somos una empresa privada encargada de prestar servicios de hospedaje y actividades turísticas.	Somos una empresa encargada de prestar servicios de hospedaje y actividades turísticas; que protege y preserva la biodiversidad existente dentro del “Refugio del Gavilán” con profesionales capacitados que ofrecen el mejor servicio tanto a turistas nacionales como extranjeros que visiten nuestras instalaciones.
PROPOSITO	¿Para qué existimos?	Pare proteger y preservar la biodiversidad existente dentro del “Refugio del Gavilán”	
ACCIONES INSTITUCIONALES	¿Qué hacemos?	Contar con profesionales capacitados que ofrezcan el mejor servicio turístico posible.	
PRODUCTO Y/O SERVICIO	¿Cuáles son los productos o servicios más relevantes que genera la compañía?	Hospedaje, actividades turísticas y deportivas.	
BENEFICIARIOS	¿Para quienes trabajamos?	Trabajamos tanto para turistas nacionales como extranjeros que visiten nuestras instalaciones.	
PRINCIPIOS	¿Para qué lo hacemos?	Para posicionarnos en el mercado turístico como un refugio natural, pionero en la conservación de flora y fauna, protegiendo el medio ambiente.	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 38. Visión

COMPONENTES	PREGUNTAS A RESOLVER		DECLARACION DE LA VISION
	PREGUNTA	RESPUESTA	
CARACTERISTICAS DE LA ENTIDAD EN RELACIÓN A SU ENTORNO	¿Cómo deseamos que la compañía sea vista?	Como un refugio líder en la protección y conservación del medio ambiente, y en la oferta de productos servicios turísticos.	Ser un refugio líder en la protección y conservación del medio ambiente, y en la oferta de productos y servicios turísticos que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente para no alterar el habitat de ninguna especie; respaldados en nuestros profesionales de calidad, proactivos y capaces que aman el medio ambiente y ayudan a su preservación.
CARACTERÍSTICAS DE SUS PRODUCTOS Y/O SERVICIOS	¿Cómo esperamos que sean los productos y/o servicios de la compañía?	Que sean productos y servicios sostenibles y amigables con el medio ambiente para no alterar el habitat de ninguna especie.	
CARACTERÍSTICAS DE LA ENTIDAD EN RELACIÓN A SU ORGANIZACIÓN INTERNA	¿Con qué tipo de personal esperamos contar?	Con profesionales de calidad, proactivos y capaces que amen el medio ambiente y ayuden a su preservación.	
BENEFICIARIOS	¿Quiénes serán los beneficiarios?	Turistas nacionales y extranjeros y la sociedad en general.	

Elaborado por: Las Autoras

Valores Corporativos

Respeto. - Principalmente hacia la vida; respeto hacia la naturaleza, la biodiversidad existente dentro del “Refugio del Gavilán” siempre pensando en la protección y conservación de cada una de las especies de flora y fauna existentes en el lugar. Respeto por los turistas que nos visitan tratar de ofreces los servicios con el mayor agrado para que el turista se sienta cómodo.

Desarrollo Sostenible. - Es “aquel que garantiza las necesidades del presente sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.” (Organización de las Naciones Unidas, 1987). Por lo tanto, cada una de las acciones emprendidas por el “Refugio del Gavilán” deben siempre cuidar de la naturaleza para las próximas generaciones.

Trabajo en Equipo. - Cada uno de los integrantes del equipo de trabajo del “Refugio del Gavilán” deben cumplir a cabalidad sus funciones y unir esfuerzos para conseguir las metas y objetivos que este tiene. Además, deben facilitar el flujo de información para una toma de decisiones más sólidas y que todos estén al tanto del estado del refugio.

Integridad. – El personal del “Refugio del Gavilán” debe ser íntegros y verdaderos en la realización de sus funciones diarias y fundamentalmente deben mantener el lugar libre de cualquier amenaza interna o externa deben trabajar para conservar el lugar íntegro y en el mejor estado posible.

Calidad. – Por parte de todo el personal del “Refugio del Gavilán” en el desempeño de sus funciones y en la oferta y prestación de los productos y servicios turísticos que el lugar ofrece a los turistas nacionales y extranjeros.

4.3. Estrategias de Precio

Según (Kotler & Armstrong, 2012) el precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

Tabla 39: Estrategia del Precio No. 01

Ajustar el precio de los productos, actividades turísticas y de entretenimiento que oferta el “Refugio del Gavilán”, en base a la economía de los turistas.	
Objetivo	Captar un mayor número de turistas y visitantes, con actividades turísticas y de entretenimiento a precios razonables en base a su economía.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Establecer qué tipo de turistas visitan el “Refugio del Gavilán”, que actividades están dispuestos a realizar y cuál es su presupuesto. ➤ Realizar un análisis del mercado y la situación económica actual. ➤ Establecer precios de cada una de las actividades. ➤ Crear un catálogo de precios y de actividades que se pueden realizar en el “Refugio del Gavilán” ➤ Crear una base de datos para llevar un registro de la frecuencia de visita de los turistas para utilizarlo en la futura toma de decisiones.
Beneficio	Que la empresa maneje precios que estén ajustados a la economía del turista que mayormente visita el “Refugio del Gavilán”
Responsable	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de enero del 2017 – 30 de febrero de 2017
Costos	\$ 300
Control	Encuesta de satisfacción de cliente, registro de ingresos por cada

	actividad ofertada.
--	---------------------

Elaborado por: Las Autoras

4.4. Estrategias de Plaza

Para (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012) la plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

Tabla 40: Estrategia del Plaza No. 01

Realizar convenios con el ministerio de turismo y agencias del cantón Quinindé que ofrezcan paquetes turísticos hasta el “Refugio del Gavilán”.	
Objetivo	Elevar el número de turistas que visiten el refugio ampliando los canales de distribución, y, al mismo tiempo dar a conocer el lugar.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contactar con agencias de turismo del cantón Quinindé. ➤ Realizar acercamientos y establecer los posibles convenios y paquetes turísticos que podrían ofrecer. ➤ Estudiar las posibilidades y escoger la mejor con el fin de alcanzar beneficios mutuos.
Beneficio	Que el “Refugio del Gavilán” cuente con una o varias agencias de turismo que ofrezcan paquetes turísticos a dicho sitio, facilita la llegada de un mayor número de turistas o visitantes al lugar mejorando así los ingresos económicos del refugio ayudando a su desarrollo y conservación además de promoverlo como un punto turístico que se debe visitar en el cantón Quinindé.
Responsable	Administrador/a y Guías turísticos del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de enero del 2017- 30 de diciembre del 2017
Costos	\$ 100
Control	Registro del número de clientes que ingresan al “Refugio del Gavilán”.

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 13. Comidas



Desayunos

1. Continental.- Café, jugo, tostada, huevo revuelto, fruta.
2. Café en leche, jugo, tigrillo.
3. Café o te de hierbas, sanduche, huevo revuelto.

Almuerzos

1. Sancocho de carne, tilapia frita, arroz, yuca cocida, ensalada.
2. Sopa de cachama, seco de gallina criolla, ensalada.
3. Sopa de bolas de verde, arroz con menestra y carne frita.

Otros:
Ceviche mixto, viche de pescado.

Cenas

1. Café o te de hierbas con corviche, humitas o empanadas de verde.
2. Aguado de pollo y yuca cocida.
3. Arroz con pechuga a la plancha y verduras salteada.

Bebidas

- *Jugo de frutas.
- *Cerveza.
- *Cocte de salak.
- *Cocteles de frutas.
- *Sodas.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 14. Paquete de \$100



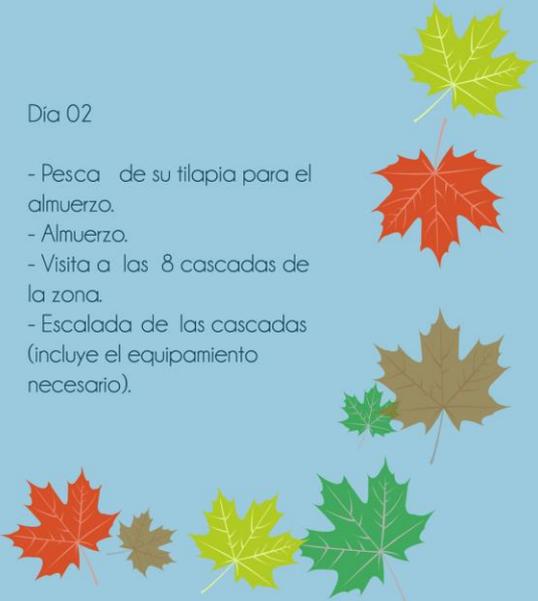
Refugio del GAVILÁN
Disfruta de una aventura al máximo

PAQUETE TURÍSTICO DE \$100

Dos días una noche por pareja; incluye:

<p>Día 01</p> <ul style="list-style-type: none">- Saludo de bienvenida y presentación del lugar- Desayuno de bienvenida.- Cabalgata por el refugio, avistamiento de aves y demás fauna y flora.- Almuerzo, plato típico de la zona.- Paseo a la cascadas.	<p>Día 02</p> <ul style="list-style-type: none">- Pesca de su tilapia para el almuerzo.- Almuerzo.- Visita a las 8 cascadas de la zona.- Escalada de las cascadas (incluye el equipamiento necesario).
---	---

No incluye prendas de vestir como poncho de aguas y botas.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 15. Paquete de \$200



PAQUETE TURÍSTICO DE \$200

Dos días dos noches para 4 personas, incluye:

Día 01

- * Bienvenida y presentación del lugar.
- * Desayuno de bienvenida.
- * Cabalgata por el refugio, avistamiento de aves y demás fauna y flora.
- * Almuerzo, plato típico de la zona.
- * Lunch de media tarde incluyendo fruta y jugos naturales.
- * Paseo a la montaña para practica de fotografía.

Día 02

- * Desayuno continental.
- * Paseo matutino al bosque con un experto en flora y fauna para conocer más a fondo las especies.
- * Pesca deportiva.
- * Preparación de las tilapias pescadas.
- * Visita y escalada de las 8 cascadas del refugio (incluye el equipamiento necesario)
- * Cena de despedida incluye bebidas.

Incluye

- * Botas para mejor movilidad dentro del refugio.
- * Transporte de llegada al refugio.



Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 16. Paquete de \$300



**Refugio del
GAVILÁN**
Disfruta de una aventura al máximo

PAQUETE TURÍSTICO DE \$300

Tres días, tres noches para 6 personas,
consta de:

Incluye: Botas y ponchos de agua
Transporte para salir del refugio.

Día 01

Día 02

Día 03

- * Bienvenida y presentación del lugar.
- * Desayuno de bienvenida.
- * Cabalgata por el refugio, avistamiento de aves y demás fauna y flora.
- * Almuerzo, plato típico de la zona.
- * Lunch de media tarde incluyendo fruta y jugos naturales.
- * Paseo a la montaña para práctica de fotografía.
- * Jarra de jugo o coctel.

- * Paseo matutino al bosque con un experto en flora y fauna para conocer más a fondo las especies.
- * Pesca deportiva.
- * Preparación de las tilapias pescadas.
- * Visita a la laguna de Cube
- * Cena

- * Desayuno continental.
- * Avistamiento y fotografía de mariposas.
- Visita y escalada de las 8 cascadas del refugio (incluye el equipamiento necesario)
- * Degustación de frutas exóticas de la zona.
- * Cena
- * Coctel de despedida

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 41: Estrategia del Plaza No. 03

Trabajar conjuntamente con organizaciones medio ambientales que ayuden a la conservación del “Refugio del Gavilán” y ayuden a su promoción no solo nacional sino internacional.	
Objetivo	Obtener asesoramiento de profesionales especializados en el tema de conservación y defensa del medio ambiente.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Incrementar la relación actual existente con Organización FCAT (Fundación para la Conservación de los Andes Tropicales) ➤ Establecer puntos de cooperación entre la Organización y el refugio. ➤ Solicitar ayuda para fomentar a una mejor conservación del ambiente. ➤ Solicitar servicio de promoción y difusión de la biodiversidad existente en el “Refugio del Gavilán”.
Beneficio	Que el “Refugio del Gavilán” cuente con el apoyo de una organización que se dedica a la conservación y protección del medio ambiente ayuda a que dicho lugar y la biodiversidad existente sea vigilada y protegida por profesionales los mismos que pueden enseñar a los empleados y administradores del refugio a hacerlo de la forma correcta para ayudar al mantenimiento del medioambiente.
Responsable	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de enero del 2017- 30 de diciembre del 2017
Costos	\$ 0

Control	Visitas de profesionales de estas organizaciones al “Refugio del Gavilán”.
----------------	--

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 17: Página web Fundación para la Conservación de los Andes Tropicales



Fuente: Fundación para la Conservación de los Andes Tropicales

Elaborado por: Las Autoras

Tabla 42. Estrategia del Plaza No. 04

Realizar convenio de exclusividad con la Cooperativa de Transportes Quininde, para el transporte de los turistas.	
Objetivo	Facilitar la movilidad de los turistas dentro y fuera del “Refugio del Gavilán”.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar acercamientos con la Cooperativa de Transportes Quininde. ➤ Llegar a un acuerdo con los directivos. ➤ Incluir el transporte de los turistas en los paquetes turísticos.
Beneficio	Los principales beneficiados en esta esta estrategia son los clientes pues se facilita su movilidad; además de beneficios para la Cooperativa de Transportes y al refugio al ofrece mejores paquetes turísticos.
Responsable	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de enero del 2017- 30 de diciembre del 2017
Costos	\$ 4 dólares por persona la carrera de Quinindé al Refugio del Gavilán
Control	Número de personas que utilizan las rancheras para llegar hasta el refugio.

Elaborado por: Las Autoras

4.5. Estrategias de Publicidad y Comunicación

Actividades que realizan las empresas mediante la emisión de mensajes que tienen como objetivo dar a conocer sus productos y servicios y sus ventajas competitivas con el fin de provocar la inducción de compra entre los consumidores o usuarios. (Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing, 1990)

Tabla 43: Estrategias de Publicidad y Comunicación No. 01

Realizar publicidad del “Refugio del Gavilán” en las principales redes sociales.	
Objetivo	Tener un mayor alcance y difusión de la existencia del “Refugio del Gavilán”.
Acciones	<p>Actualmente el “Refugio del Gavilán” cuenta con una página de Facebook la misma que no es administrada por personal del refugio sino por terceras personas que pertenecen a la organización FCAT (Fundación para la Conservación de los Andes Tropicales)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Contactarse con la organización FCAT y compartir con ella la administración de la página de Facebook. ➤ Crear nuevas cuentas en redes sociales como Instagram ideal para la publicación de fotografías del “Refugio del Gavilán”. ➤ Capacitar a administrativos y empleados sobre el uso de redes sociales. ➤ Designar un encargado para el manejo de las redes sociales del refugio.
Beneficio	En la actualidad la mayoría de personas poseen una cuenta activa en las diferentes redes sociales existentes. Por lo que este medio

	es ideal para promocionar empresas, productos servicios y lugares turísticos, explotar al máximo posible las redes sociales ayuda a tener una mayor penetración de la imagen del “Refugio del Gavilán” en el mercado llegando a clientes actuales y potenciales.
Responsable	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de febrero del 2017 al 30 de abril del 2017
Costos	\$ 150
Control	Estadísticas de las Redes Sociales del Refugio

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 18: Facebook del Refugio del Gavilán

Fuente: Facebook

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 19. Instagram Refugio del Gavilán



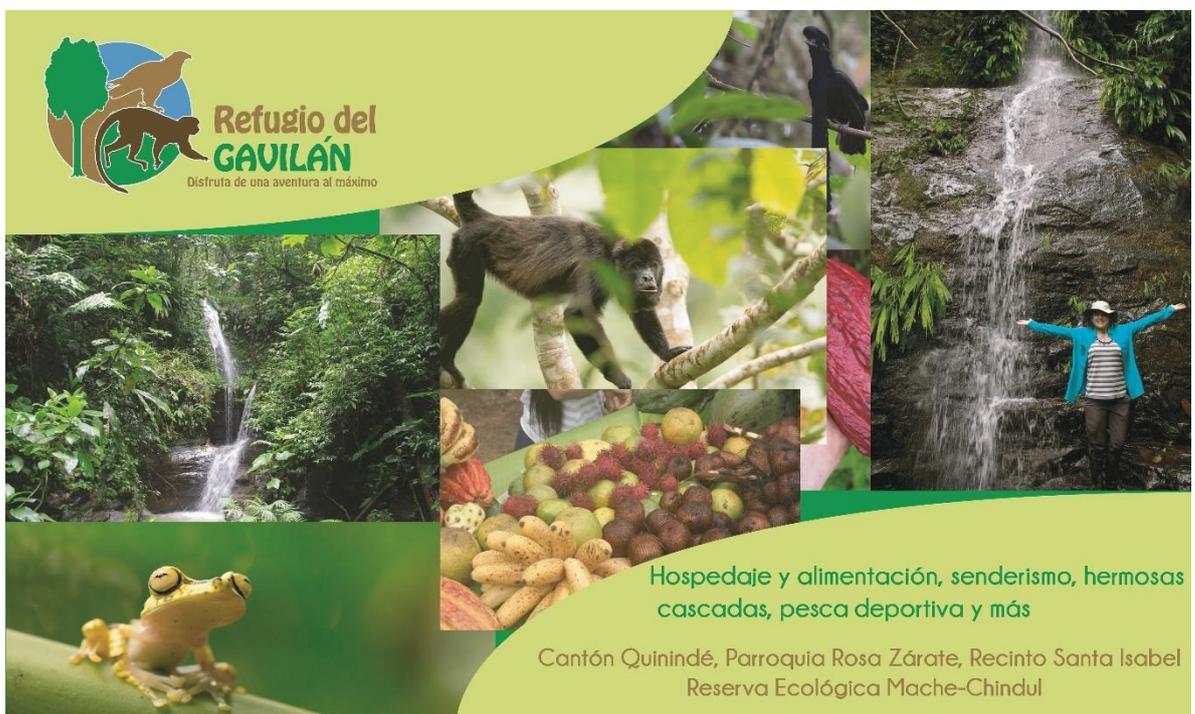
Elaborado por: Las Autoras

Tabla 44: Estrategias de Publicidad y Comunicación No. 02

Colocar una valla publicitaria en un lugar estratégico del cantón Quinindé	
Objetivo	Tener un mayor alcance y difusión de la existencia del “Refugio del Gavilán”.
Acciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Buscar un lugar estratégico en el cantón Quinindé donde haya una buena afluencia de personas y turistas. ➤ Indagar en cuantos a los costos de la realización de la valla. ➤ Buscar un lugar sea una casa o un espacio del municipio donde colocar la valla publicitaria del refugio. ➤ Realizar los trámites pertinentes para la colocación de la valla.
Beneficio	Tener un anuncio en el cantón Quinindé en un punto específico de tránsito de personas y que estas puedan contemplar la valla publicitaria y enterarse de la existencia del “Refugio del Gavilán” ayuda a dar a conocer el punto turístico, los beneficios y servicios que esta oferta.
Responsable	Administrador/a del “Refugio del Gavilán”
Tiempo	2 de marzo del 2017- 30 de diciembre del 2017
Costos	\$ 120 la realización de la valla y \$ 200 alquiler mensual de la ubicación.
Control	Impacto de la valla en la población

Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 20: Valla publicitaria



Elaborado por: Las Autoras

4.6. IDEA A DEFENDER

La elaboración de una propuesta de estrategias de marketing comunitario permitirá al Refugio del Gavilán mejorar su rendimiento en el mercado turístico y satisfacer adecuadamente las necesidades y deseos de los clientes, así como perfeccionar los productos y servicios turísticos ofertados.

En base a los resultados obtenidos del estudio del mercado se ha determinado que el 41.74% de las personas prefieren viajar a la playa, el 30.53% optan por visitar los balnearios y el 18.94% frecuentan los refugios. Por lo que podemos concluir que los turistas prefieren visitar otros lugares antes que visitar refugios, dejando en claro la necesidad de mejorar la presentación del refugio del Gavilán y todos sus productos y servicios ofertados, además de que apenas un 25.77% conocen y si han escuchado hablar de este lugar.

Por tal motivo se ha planteado la realización de una “Propuesta de Estrategias de Marketing Comunitario para el Refugio del Gavilán ubicado dentro de la Reserva Ecológica Mache Chindul en el Cantón Quinindé Provincia de Esmeraldas” la cual consta de estrategias como: manejo de redes sociales para una mayor penetración en el mercado, realización de vallas publicitarias para un mayor conocimiento de la existencia y de los servicios que el refugio ofrece, mejorar las instalaciones, los servicios, entre otras más que mediante su aplicación ayudara a llevar un manejo más adecuado, un mejor rendimiento y buscar su posicionamiento dentro del mercado turístico del cantón Quinindé y del país.

CONCLUSIONES

- Actualmente el Refugio del Gavilán no cuenta con la publicidad adecuada para dar a conocer la ubicación y los diferentes atractivos, productos y servicios que esta oferta, perdiendo así clientela.
- Refugio del Gavilán no cuenta con personal capacitado, y aún le falta ciertos implementos necesarios para realizar todo tipo de actividad turística y deportes extremos.
- El Refugio por ser un centro turístico nuevo, no cuenta con el apoyo de entidades gubernamentales.
- Refugio del Gavilán no cuenta con el presupuesto suficiente para mejorar cada uno de los aspectos necesarios e importantes dentro de sus instalaciones.
- Refugio del Gavilán tiene un gran potencial turístico que aún no ha sido explotado en su totalidad. Pues posee una gran biodiversidad y muchos otros lugares que pueden ser catalogados como puntos turísticos además puede implementar más actividades turísticas.
- El acceso al Refugio del Gavilán por vía terrestre no es el más adecuado, debido a que la vía es empedrada lo que dificulta a los turistas su llegada sea en transporte público o privado.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar cada una de las estrategias planteadas en el presente trabajo de titulación con el objetivo de mejorar el desarrollo y rendimiento de este lugar turístico convirtiéndolo en un referente turístico al momento de visitar el cantón Quininde.
- Refugio del Gavilán necesita poner especial atención a la publicidad con el objetivo de dar a conocer la oferta turística de este: debería realizar publicidades mediante el uso de las redes sociales, vallas publicitarias ubicadas en lugares estratégicos.
- Implementar nuevas actividades turísticas como gastronómicas y deportivas. Dentro de las deportivas adquirir cada uno de los implementos necesarios que brinden la adecuada seguridad al turista al realizarlas.
- Realizar acuerdos estratégicos con entidades tanto públicas como privadas que se dediquen a la actividad turística en el cantón Quininde.
- Buscar financiamiento externo que ayude a la implementación de nuevas actividades turísticas y construcción de cabañas.
- Gestionar con las autoridades competentes para que contribuyan al mejoramiento de la vía, facilitando la llegada de turistas e inclusive la llegada de las cooperativas de transporte, mejorando así la afluencia de turistas hacia el Refugio.

BIBLIOGRAFÍA

- Acerenza, M. (2006). *Administración del turismo*. Bogota: Trillas.
- Bastos, A. (2006). *Merchandising y animación del punto de venta*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación .
- Biblioteca de Manuales Prácticos de Marketing. (1990). *Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santas, S.A.
- Curier, J., & et al. (2015). *Turismo gastronómico y enológico*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Philip, K. (2011). *Marketing Turístico*. España: Pearson Educacion S.A.
- Gonzales, A., & Escobar, Y. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid España: Sintesis S.A.
- Herrera, A. (2012). *Planeacion Estrategica*. Mexico: Alfaomega S.A.
- Kotler, F., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación .
- Kotler, P. (2011). *Marketing Turístico*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación .
- Moreno, M. (1987). *Introducción a la metodología de la investigación educativa*. México: Editorial Progreso.
- Munuera, J. (2006). *Estrategias de Marketing*. España: Anormi S.L.
- Organización de las Naciones Unidas. (1987). *Our Common Future*. ONU.

- Prieto, J. (2006). *Merchandising La seducción en el punto de venta*. Bogota: Eco Ediciones.
- Ramírez, J. (2008). *Marketing estrategico en el turismo*. Mexico: Trillas.
- Salas, A. (2012). *Turismo Activo*. Universidad de Especialidades Turísticas: Kalpacana N.L.
- Walker, W., & et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico DF: Interamericana Editores S.A.

WEBGRAFÍA

- (08 de 12 de 2015). Obtenido de Google: <http://definicion.mx/proceso/>
- Lorette, K. (2013). *Definición de marketing de turismo*. Obtenido de http://www.ehowenespanol.com/definicion-marketing-turismo-sobre_148011/
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2015). Resultados del 2015, año de la Calidad Turística en Ecuador. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>
- Organización mundial del turismo. (05 de 04 de 2016). *Informe anual de la OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/press-release/2015-01-27/mas-de-1100-millones-de-turistas-viajaron-al-extranjero-en-2014>

ANEXOS

Ilustración 21. Estudio de mercado 1



Fuente: Cantón Quinindé
Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 22. Estudio de mercado 2



Fuente: Cantón Quinindé
Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 23. Estudio de mercado 3



Fuente: Cantón Quinindé
Elaborado por: Las Autoras

Ilustración 24. Manual de uso de marca



Fuente: Cantón Quinindé
Elaborado por: Las Autoras